

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA THE EXECUTIVE PALEMBANG INDAH MALL**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

**JANASELVIANA
NPM. 1701110254**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2021**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : JANA SELVIANA
Nomor Pokok/NPM : 1701110254
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE EXECUTIVE PALEMBANG INDAH MALL

Pembimbing Skripsi

Tanggal 18 Oktober 2021 Pembimbing I: Amrillah Azrin S.E.,MM
NIDN: 0203026201

Tanggal 21 Oktober 2021 Pembimbing II: Firdaus Sianipar S.E.,MM
NIDN: 0203066401

212 / PS / DFE / 21

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 22 Oktober 2021

Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen
Tanggal 22 Oktober 2021

Mariyam Zanariah, S.E., MM
NIDN: 0221096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : JANA SELVIANA
Nomor Pokok/NPM : 1701110254
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE EXECUTIVE PALEMBANG INDAH MALL

Penguji Skripsi

Tanggal 18 Oktober 2021 Ketua Penguji: Amrillah Azrin S.E.,MM
NIDN: 0203026201

Tanggal 21 Oktober 2021 Penguji I: Firdaus Sianipar S.E.,MM
NIDN: 0203066401

Tanggal 22 Oktober 2021 Penguji II: Herman Afrizal S.E.,MM
NIDN: 0202066602

212 / PS / DFE / 21

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 22 Oktober 2021



Ka. Prodi Manajemen
Tanggal 22 Oktober 2021

Mariyam Zanariah, S.E, MM
NIDN: 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*"Dunia ini penuh dengan orang-orang baik,
jika kamu tidak dapat menemukannya, jadilah salah satunya."*

(penulis)

Persembahan :

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Ayah dan Ibuku tercinta
- ❖ Adik-adikku tersayang
- ❖ Egin Cahrls
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Para Dosen-dosenku yang Terhormat
- ❖ Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jana Selviana
NPM : 1701110254
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, September 2021



Jana Selviana

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The Executive Palembang Indah Mall”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak,CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
4. Bapak Amrillah Azrin, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Firdaus Sianipar, SE.,MMselaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Lusya Nargis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.

8. Bapak, Ibu, dan keluargaku tercinta yang senantiasa telah mendidik dan memberikan do'a, semangat, serta dukungan kepadaku sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan dan sahabat-sahabatku manajemen angkatan 2017 yang selalu memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Pimpinan The Executive Palembang Indah Mall yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
11. Seluruh karyawan The Executive Palembang Indah Mall yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga dapat di analisis dengan baik.
12. Semua pihak yang sudah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, September 2021

Jana Selviana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 PerumusanMasalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 PengertianPemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Citra Merek.....	9
2.1.3 ManfaatMerek.....	10
2.1.4 Indikator Citra Merek.....	13
2.1.5 DimensiMerek.....	14
2.2 Desain Produk.....	15
2.2.1 Pengertian Desain Produk.....	15
2.2.2 Jenis-Jenis Desain Produk.....	15

2.2.3 Dimensi dan Indikator Desain Produk.....	16
2.2.4 Manfaat Desain Produk.....	17
2.3 Harga.....	19
2.3.1 Pengertian Harga.....	19
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.3.3 Metode Penetapan Harga.....	22
2.3.4 Dimensi Harga.....	24
2.3.5 Indikator Harga.....	25
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.4.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Para Ahli.....	27
2.4.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	28
2.4.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan	29
2.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	30
2.5 Penelitian yang Relevan.....	31
2.6 Kerangka Berfikir.....	34
2.7 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Tempat dan Waktu.....	37
3.1.1 Tempat Penelitian.....	37
3.1.2 Waktu Penelitian.....	37
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1 Sumber dan Jenis Data	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40

3.4 Rancangan Penelitian	42
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	43
3.6 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Pengujian Kualitas Data	46
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.8.2 Analisis Statistik Inferensial.....	47
3.9 Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
4.1.2 Visi dan Misi The Executive.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi.....	55
4.1.4 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab.....	56
4.2. Hasil Penelitian.....	58
4.2.1. Uji Validitas.....	58
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	61
4.2.3. Teknik Analisis Data.....	63
4.3 Analisis Statistik	64
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	64
4.3.1.2 Uji Linieritas.....	65
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66

4.3.3 Uji Korelasi.....	67
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi.....	69
4.4 Uji Hipotesis Statistik.....	70
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	70
4.4.2 Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	72
4.5 Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan The Executive Palembang Indah Mall	5
3.1 Waktu Penelitian	37
3.2 Variabel dan Definisi Opeasional	43
3.3 Skala Likert	45
4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	58
4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Desain Produk (X_2).....	59
4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_3).....	59
4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1).....	61
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2).....	62
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3).....	62
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	63
4.9 Hasil Uji Linearitas.....	65
4.10 Hasil Analisis Linier Berganda.....	66
4.11 Interpretasi Nilai (r).....	68
4.12 Hasil Uji Korelasi.....	68
4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	70
4.14 Hasil Uji Secara Simultan (F).....	71
4.15 Hasil Uji Secara Parsial (T).....	72

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir Penelitian	35
4.1 Struktur Oranisasi The Executive Palembang Indah Mall.....	56
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	64

ABSTRAK

JANA SELVIANA, PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE EXECUTIVE PALEMBANG INDAH MALL. Dibawah bimbingan Bapak Amrillah Azrin, S.E., M.M dan Bapak Firdaus Sianipar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The Executive Palembang Indah Mall. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dimana dengan menggunakan teknik *probability sampling (random sampling)*, teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji T dan uji F dengan menggunakan program aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The Executive Palembang Indah Mall. Dengan signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi linear berganda $Y = 9,649 + 0,192X_1 + 0,221X_2 + 0,297X_3$, variabel Citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall. Dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. variabel desain produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall. Dengan signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall. Dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Desain Produk dan Harga

ABSTRACT

JANA SELVIANA, THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN AND PRICES ON CUSTOMER LOYALTY AT THE EXECUTIVE PALEMBANG INDAH MALL. Under the guidance of Mr. Amrillah Azrin, S.E., M.M and Mr. Firdaus Sianipar, S.E., M.M.

This study aims to determine whether there is an influence of brand image, product design and price on customer loyalty at The Executive Palembang Indah Mall. The population and sample in this study were 96 respondents, where by using probability sampling technique (random sampling), the analytical technique used was multiple linear regression, T test and F test using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) application program version 22.

The results of the study show that there is an influence of brand image, product design and price on customer loyalty at The Executive Palembang Indah Mall. With a significant F of 0.000 <0.05. Multiple linear regression equation $Y = 9.649 + 0.192X_1 + 0.221X_2 + 0.297X_3$. Brand image variable has a partial influence on customer loyalty at The Executive Palembang Indah Mall. With a significant of 0.001 <0.05. product design variables have a partial influence on customer loyalty variables at The Executive Palembang Indah Mall. With a significant of 0.003 <0.05. the price variable has a partial influence on the customer loyalty variable at The Executive Palembang Indah Mall. With a significant of 0.000 <0.05.

Keywords: Customer Loyalty, Brand Image, Product Design and Price

RIWAYAT HIDUP

JANA SELVIANA, dilahirkan di kota Palembang pada tanggal 13 November 1998 anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sopiyan Hadi dan Ibu Supinah.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 08 Kecamatan Ilir Barat 1 . Kota Palembang, Sekolah Menengah Pertamadiselesaikan tahun 2014 di SMP Negeri 32 Kecamatan Ilir Barat 1. Kota Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruanpada tahun 2017 Kecamatan Ilir Barat 1 .Kota Palembang.Pada tahun 2017 saya memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, September 2021

Jana Selviana

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek sebagai salah satu dari bagian HKI yang memiliki peranan sangat penting karena dengan menggunakan merek atas barang-barang dan/atau produk-produk yang diproduksi, dapat membedakan asal-usul mengenai produk barang dan jasa. Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran. Publik sering mengaitkan suatu image, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu dimana merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial, dan karena adanya merek tersebut, dapat membuat harga-harga suatu produk menjadi mahal bahkan bernilai. Merek sebagai salah satu dari bagian HKI yang memiliki peranan sangat penting karena dengan menggunakan merek atas barang-barang dan/atau produk-produk yang diproduksi, dapat membedakan asal-usul mengenai produk barang dan jasa. Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran. Publik sering mengaitkan suatu image, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu dimana merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial, dan karena adanya merek tersebut, dapat membuat harga-harga suatu produk menjadi mahal bahkan bernilai.

Dalam perencanaan suatu produk, perancangan dan desain yang baik sangat diperlukan untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar dan spesifikasi produk yang diinginkan. Pada aplikasinya, desain produk adalah suatu faktor penentu yang signifikan, kurang sempurnanya suatu hasil produk dapat disebabkan oleh desain yang kurang memenuhi spesifikasi perancangannya. Namun dengan adanya perancangan dan desain maka kekurangan yang terdapat pada suatu produk akan dapat disimulasikan dan dianalisa dapat dimodifikasi dari gambar atau desain dari produk tersebut sebelum produk diproses. Semua proses manufaktur diawali dari suatu perancangan atau desain produk. Termasuk proses pengecoran yang memiliki beberapa tahapan dalam perancangan dan desain produknya. Karena ada beberapa komponen pengecoran yang memiliki perancangan dengan karakter berbeda yaitu: desain produk cor dan desain pola (pattern) .

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang

menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Menurut salah satu Ulama fiqh mengartikan harga (*Aṣṣamn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Mekanisme pembentukan harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan Nabi pun sadar bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran.

Loyalitas Menurut Kotler (2008:205) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan. Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok *Delamibrands* yang bergerak di bidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria. Merek ini mulai dirintis sejak tahun 1984. Toko dari perusahaan ini sekarang berjumlah 60 toko dan lebih dari 100 *counter* di dalam *department store*. Produknya meliputi pakaian wanita seperti rok, celana panjang, blazer, *dress* sedangkan untuk pria seperti baju rajutan, celana panjang, *blazer* dan lain-lain. The Executive tersedia di Bali, Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Batam, bekasi, Depok, Jakarta, Medan, Pontianak, Pekanbaru,

Semarang, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta. Dengan harga yang terjangkau, The Executive menawarkan nilai terbaik dari *mode* pakaian. (merdeka.com, diakses Kamis, 07 Februari 2019).

THE EXECUTIVE

Logo The Executive

(Sumber: *theexecutive.co.id*, 2019)

Didirikan pada tahun 1979 oleh Mr Johannes Fariel, PT. Delami Garment Industries menandai awal dalam *fashion* dan industri manufaktur dengan memproduksi celana panjang pria untuk pasar domestik di bawah nama merek WOOD dan John Far. Pada tahun 1984, perusahaan mengambil alih merek Executive 99, pada saat itu sebagai pemimpin pasar dalam kategori celana pria. Ini langkah cerdas melihat perluasan PT. Delami menjadi salah satu produsen terkemuka di Indonesia.

The Executive atau yang lebih dikenal dengan Executive 99 menyediakan berbagai pakaian resmi pria dan wanita dengan berbagai *apparel* pendukungnya, dengan model, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta menggunakan material bahan yang lembut dan nyaman di pakai (kompasiana.com, diakses Sabtu, 09 Februari 2019).

Istilah *fashion* seringkali dipakai untuk menunjuk gaya atau keindahan yang mengalami perubahan dari masa ke masa. Adanya perubahan trend tersebut tentu saja didorong oleh adanya perancang busana yang terus menciptakan model-model *fashion* terbaru sehingga dunia *fashion* terus mengalami perkembangan. Termasuk juga perkembangan *brand fashion* lokal Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan The Executive Palembang Indah Mall
Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Target	Achivement
April	Rp. 300.626.448	Rp. 320.124.350	93%

Mei	Rp. 450.841.840	Rp. 400.357.110	112%
Juni	Rp. 206.442.080	Rp. 250.574.310	82%
Juli	Rp. 180.343.391	Rp. 250.260.143	72%
Agustus	Rp. 156.786.216	Rp. 150.810.201	103%

(Sumber : *The Executive Palembang Indah Mall, 2021*)

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa *sales* atau penjualan The Executive Palembang Indah Mall setiap bulannya mengalami naik turun. Pada setiap bulannya mempunyai hari libur yang berbeda-beda dan dengan acara promo berbeda pula, seperti bulan April dan Mei terdapat Bulan Suci Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Pada hari libur Nasional ini lah moment yang membuat *traffic* Mall meningkat dan mebuat penjualan The Executive ikut meningkat, tetapi sebaliknya jika tidak ada acara apapun pejualan The Executive di bawah standar atau bisa dibilang sulit untuk mencapai target dari perusahaan. Hal ini la yang menjadi permasalahan atau kendala pada *sales* The Executive Palembang Indah Mall.

Oleh karena, berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam bentuk Skripsi dengan judul

“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The Executive Palembang Indah Mall”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, desain produk dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara persial terhadap pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall ?
3. Apakah desain produk berpengaruh secara persial terhadap pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall ?
4. Apakah harga berpengaruh secara persial terhadap pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan harga terhadap pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara persial terhadap pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara persial terhadap pelanggan pada The Executive Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara persial terhadap pelanggan pada The Executive Palembang Indah Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori dari ilmu pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama mengikuti mata kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi pemasar The Executive dalam menciptakan minat beli produk The Executive. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam memasarkan produk The Executive.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini merupakan masukan yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan topic / organisasi yang sama khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2011 *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga.

I.G.A Yuli Purnama Sari, 2015 *Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 5 No 1.

Sidik, R. 2016. *Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Konsumen Meubel Sofa di Gersik*. Jurnal Manajemen Bisnis.

Kassim, N. dan Abdullah, Nor A. 2010. *Pengaruh Dimensi Perceived Service Quality Terhadap Tepuasan Pelanggan dan Loyalitas Dalam pengaturan E-Commerce: Lintas Budaya Analisis*.

Fakultas Ekonomi. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*. Edisi Kedua Cetakan Pertama. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2011 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta :Erlangga.

Ansah, A. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Jurnal nasional. Jil 1 No. 2

Muhammad Rafli Hidayah, 2017. *Manajemen Pemasaran “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150CC di kabupaten Klaten”* Yogyakarta.

<https://www.abyscreenprinting.com/sejarah-the-executive-brand-local-bersetandarinternasional/>

Riau Rahmat Hidayat, 2018. *Manajemen Pemasaran “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”* Medan.