

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Erigo di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Derajat  
Mencapai Sarjana Manajemen



Oleh :  
Ahmad Dzulfikar Alfaruqi  
202010160311702

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Erigo di Malang)

Oleh:

Ahmad Dzulfikar Alfaruqi

202010160311702

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 10 Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudji, M.M.

Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Erigo di Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh

Nama : Ahmad Dzulfikar Alfaruqi

NIM : 202010160311702

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 10 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Penguji I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ahmad Dzulfikar Alfaruqi  
NIM : 202010160311702  
Program Studi : Manajemen  
Email : [dzulfikar4@gmail.com](mailto:dzulfikar4@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri, baik dari segi penulisan maupun kegiatan penelitian yang saya lakukan, kecuali jika dinyatakan secara eksplisit berasal dari sumber lain yang telah saya cantumkan secara lengkap.
2. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan atau pelanggaran terkait keaslian karya ini, saya bersedia menerima sanksi akademis maupun sanksi lain yang berlaku sesuai ketentuan universitas dan peraturan hukum yang berlaku.

Malang, 24 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Dzulfikar Alfaruqi

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Erigo di Kota Malang)**

**Ahmad Dzulfikar Alfaruqi**  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email : [dzulfikaral4@gmail.com](mailto:dzulfikaral4@gmail.com)

**ABSTRAK**

Persaingan ketat antara merek lokal dan internasional di industri fashion Indonesia, yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei kuesioner dan melibatkan 180 responden yang merupakan konsumen Erigo di Kota Malang. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara langsung maupun melalui citra merek. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta mampu memediasi secara signifikan hubungan desain produk dan kualitas produk dengan minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya desain produk dan kualitas produk yang menarik serta citra merek yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND PRODUCT QUALITY  
ON PURCHASE INTEREST WITH BRAND IMAGE  
AS AN INTERVENING VARIABLE  
(A Study on Erigo Consumers in Malang City)***

**Ahmad Dzulfikar Alfaruqi**  
*Management Study Program  
Faculty of Economics and Business  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email: dzulfikaral4@gmail.com*

***ABSTRACT***

*The intense competition between local and international brands in Indonesia's fashion industry influenced consumer purchase interest toward local products. This study aimed to analyze the effect of product design and product quality on purchase interest, with brand image as an intervening variable. A quantitative method was employed using a questionnaire survey, involving 180 respondents who were Erigo consumers in Malang City. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach through SmartPLS 4 software. The results showed that product design and product quality had a positive and significant effect on purchase interest, both directly and indirectly through brand image. Furthermore, brand image had a positive and significant influence on purchase interest and significantly mediated the relationship between product design, product quality, and purchase interest. The conclusion of this study emphasized the importance of attractive product design, high product quality, and a strong brand image in increasing consumer purchase interest.*

*Keywords : Product Design, Product Quality, Brand Image, Purchase Interest.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, serta petunjuk-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Erigo di Kota Malang)” dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat yang membawa ajaran kebenaran dan keutamaan akhlak.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Baroya Mila Shanty, M.M. selaku dosen pembimbing dua yang penuh kesabaran telah mengoreksi dan memberikan bimbingan serta petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Secara khusus, saya ucapkan terimakasih banyak kepada kedua orang tua saya. Bapak Umarul Faruq dan ibu Mustaqorroh serta juga kakak-kakak

saya yang memberikan dukungan kepada saya baik secara material maupun moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas saya sebagai mahasiswa.

8. Seluruh teman-teman kelas, terima kasih atas dukungan, pengalaman dan kerjasamanya selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.

Saya hanya dapat menghaturkan rasa terima kasih dan doa tulus, semoga semua bantuan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT dan menjadi amal ibadah yang diridai.

Malang, 24 Juni 2025

Ahmad Dzulfikar Alfaruqi



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Konseptual .....	25
D. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Lokasi Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data .....	36
G. Teknik Pengukuran Data.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
A. Hasil Penelitian Karakteristik Responden.....	48
B. Hasil Rentang Skala .....	49

C. Uji Instrumen Penelitian .....	56
D. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	60
E. Uji Hipotesis .....	64
F. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN PENELITIAN.....</b>	<b>87</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Skor Rentang Skala.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk .....	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ...	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	53
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	55
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen .....	57
Tabel 4. 8 Uji Validitas Diskriminan .....	58
Tabel 4. 9 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	59
Tabel 4. 10 Nilai R-Square.....	61
Tabel 4. 11 Nilai Q-Square .....	62
Tabel 4. 12 Hasil Direct Effects.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Specific Indirect Effect.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia. ....	5
Gambar 1. 2 data trend pencarian produk Erigo. ....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4. 1 Hasil Outer Loading .....	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Lembar Jawaban 180 Responden .....	91
Lampiran 3 Distribusi <i>Frekuensi</i> .....	99
Lampiran 4 Hasil <i>Outer Model</i> .....	100
Lampiran 5 Hasil <i>Inner Model</i> .....	101
Lampiran 6 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	102



## DAFTAR PUSTAKA

- Davidson, A. (2018). *Branding: Panduan Praktis untuk Strategi Merek yang Efektif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Diputra, T. R., Setyanto, E., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh brand ambassador dan desain produk terhadap minat beli produk Erigo. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 234–251. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.304>
- Ferdinand, A.T (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (2016). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). Merek fesyen lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia versi GoodStats. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>.
- Google. (2024). Tren pencarian "Erigo" di Indonesia pada Google Trends (1 Januari 2020 – 23 Desember 2024). Diakses dari <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01%202024-12-23&geo=ID&q=erigo&hl=id>.
- Gunawan, K. R., Hadita, H., Komariah, N. S., Puspaningtyas, D., Hendayana, Y., (2024). Pengaruh viral marketing, desain produk melalui citra merek sebagai variabel intervening terhadap minat beli sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3).
- Hertina, D., & Yutika, I. D. Y. (2023). *The influence of product design, price, and promotion on consumer buying interest*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 6–18. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.835>
- Hidayat, Y., & Yoestini. (2023). Pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Erigo. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek (4th ed)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kompas.com. (2021, 29 April). 5 cara membedakan produk apparel lokal original dan KW. Diakses 22 Juni 2025, dari <https://biz.kompas.com/read/2021/04/29/124758728/5-cara-membedakan-produk-apparel-lokal-original-dan-kw>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (17th ed)* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Krippendorff, K. (2019). *The Semantic Turn: Fondasi Baru untuk Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Meiliani, N., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2019). Analisis pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nasution, A. D. (2021). Promosi dan e-commerce yang mengantarkan Erigo dari Depok ke New York. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/brand/merek/613e0b88a667b/promosi-dan-e-commerce-yang-mengantarkan-erigo-dari-depok-ke-new-york>.
- Phwa, K. A., & Putri, M. E. E. (2022). *The effect of brand image and celebrity influencers towards consumer purchase intention of ERIGO Store*. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(2), 65–74. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i2.39>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Rahmawati, L., Hariyani, D., Fatmawati, I. (2022). Pengaruh brand ambassador, kesadaran merek, desain produk dan persepsi harga terhadap citra merek pada Erigo di Indonesia. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 149–161.
- Sauqi, A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli produk Roughneck 1991. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 221–232. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/20618/15385>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson Education.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 1). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Manajemen pemasaran (4th ed.). Jogjakarta: Andi Offset.

Tokopedia. Ulasan pelanggan – ERIGO. Diakses 22 Juni 2025, dari <https://www.tokopedia.com/erigo/review>

Yulisa, L. (2021). 5 alasan kenapa Erigo banyak diminati tapi juga dikatakan produk pasaran. Metro Lampung News. Diakses 22 Juni 2025, dari <https://metrolampungnews.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1361915826/5-alasan-kenapa-erigo-banyak-diminati-tapi-juga-dikatakan-produk-pasaran?>

Yurindera, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat beli motor Honda Beat Series. Jurnal Manajemen Bisnis, 25(1).





**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 25/6/2025

Kode : 2705726011  
Nama : Ahmad Dzulfikar Alfaruqi  
NIM : 202010160311702  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Erigo di Kota Malang)  
Persentase Plagiasi : 2%  
Keterangan : **LULUS**

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

