

Abstract

*This research has been titled *The Effect of Product Attribute of BreadTalk to the Buying Decision of Consumer in Bandung*. This Research is made to giving description about: consumer's respond in product attribute, consumer's respond in buying decision, and for knowing the effect of product attribute in BreadTalk's products as a independent variable to buying decision as dependent variable in Bandung.*

This research has been done in form of survey that been descriptively and quantitatively analyzed with multiple regression as a method. Samples in this research are the consumer of BreadTalk's products in Bandung as much as 125 respondents that achieved with non probability sampling and judgemental/purposive method. Questionnaire with 25 items in it (21 items of attribute products and 4 items of buying decision) is the means that been selected to gather data from respondents.

From the data that has been analyzed, researcher get results that attribute product variable is affecting consumer buying decision variable in order of 44,4% and 55,6% are affected by other variables that has not been included in the research such as : pricing, promotion, etc. In other word, researcher can conclude that attribute product has significant effect to the consumer buying decision variable for the consumer of BreadTalk's products in Bandung.

Researcher has a number of suggestions to the BreadTalk company such as: advertising the exotic and high quality ingredients or new technique and technology that have been used in BreadTalk products in media promotion that utilized by BreadTalk company. And also distribute questionnaires about consistency and quality of BreadTalk's products.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Atribut Produk BreadTalk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai: tanggapan konsumen mengenai atribut produk, tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dalam produk BreadTalk sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen di Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk suatu survey yang kemudian dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metoda analisis regresi berganda. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk BreadTalk Bandung sebanyak 125 orang yang didapat dengan tehnik non probability sampling dan metode yang digunakan adalah metode pengambilan judgemental atau purposive sampling. Alat ukur yang digunakan untuk mengambil data dari responden berupa kuesioner, yang terdiri dari 25 item (21 item untuk menjangkau data mengenai Atribut Produk dan 4 item untuk menjangkau data mengenai Keputusan Pembelian).

Dari data yang sudah dianalisa, peneliti mendapat hasil bahwa variabel atribut produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen Breadtalk di kota Bandung sebesar 44,4%. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen Breadtalk di kota Bandung dapat dijelaskan oleh atribut produk sebesar 44,4% dan sisanya 55,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti penetapan harga atau pelaksanaan program promosi, dan lain-lain. Dengan kata lain peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian bagi konsumen produk BreadTalk Bandung.

Peneliti memiliki sejumlah saran untuk Perusahaan BreadTalk antara lain: penyertaan bahan baku eksotik dan berkualitas yang digunakan oleh produk BreadTalk maupun tehnik atau alat baru yang dinilai modern dalam keterangan di media promosi yang digunakan oleh perusahaan BreadTalk. Dan juga menyebarkan kuesioner untuk menilai konsistensi dan kualitas produk BreadTalk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MEMAKAI PERUSAHAAN ..	iv
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRAK</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Lokasi Penelitian	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran	15
2.2	Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.2.1	<i>Product</i>	16
2.2.2	<i>Price</i>	16
2.2.3	<i>Place</i>	17
2.2.4	<i>Promotion</i>	17
2.3	Pengertian Atribut Produk	17
2.4	Keputusan Pembelian	21
2.4.1	Pandangan dalam Keputusan Pembelian	23
2.4.2	Model Keputusan Pembelian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	33
3.1.1	Sejarah Perusahaan	33
3.1.2	Produk dan Harga	34
3.1.3	Lokasi Gerai	37
3.1.4	Program Promosi	37
3.1.5	Variabel Pokok Penelitian	38
3.2	Metoda Penelitian	38
3.3	Operasional Variabel	38
3.4	Tehnik Pengambilan <i>Sample</i>	40
3.5	Metoda Pengumpulan Data	41

3.6	Uji Normalitas.....	42
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8	Metode Analisa Data.....	44
3.8.1	Metoda Analisa Kualitatif.....	45
3.8.2	Metoda Analisa Kuantitatif.....	45

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik responden	47
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	49
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.1	Hasil Uji Validitas	50
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.3	Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Produk <i>BreadTalk</i>	53
4.3.1	Tanggapan terhadap Kualitas Produk <i>BreadTalk</i>	53
4.3.2	Tanggapan terhadap Fitur Produk <i>BreadTalk</i>	54
4.3.3	Tanggapan terhadap Rancangan Produk <i>BreadTalk</i>	55

4.4	Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.5	Hasil Uji Normalitas	57
4.6	Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda	58
4.7	Hasil Pengujian Keberartian Koefisien Regresi	60
4.8	Hasil Perhitungan Koefisien Determinansi	61
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN I

- Kuesioner Alat Ukur Penelitian

LAMPIRAN II

- Tabel-Tabel Perhitungan Validitas
- Tabel-Tabel Perhitungan Reliabilitas
- Tabel-Tabel Uji Normalitas
- Tabel-tabel Analisis Regresi Berganda

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Kerangka Pemikiran	5
Gambar 2.1	Model Keputusan Pembelian Konsumen	25
Gambar 4.1	Grafik Histogram Alat Ukur	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4.5	Tabel Uji Validitas Variabel X.....	51
Tabel 4.6	Tabel Uji Validitas Variabel Y	51
Tabel 4.7	Tabel Reliabilitas Atribut Produk	52
Tabel 4.8	Tabel Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.9	Tabel tanggapan konsumen terhadap Kualitas Produk <i>BreadTalk</i>	53
Tabel 4.10	Tabel tanggapan konsumen terhadap Fitur Produk <i>BreadTalk</i>	54
Tabel 4.11	Tabel tanggapan konsumen terhadap Desain Produk <i>BreadTalk</i>	55
Tabel 4.12	Tabel tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	56
Tabel 4.13	Tabel Uji Skewness.....	57
Tabel 4.14	Tabel Analisis Regresi Berganda Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.15	Tabel Uji Anova.....	60
Tabel 4.16	Tabel Model Summary.....	61