

ABSTRACT

In the business world, many people use a variety of product attributes in order to market products which they marketed. By using product attributes, it can affected consumer buying interest. This study discusses how the influence of product attributes that done by CV SETIA BUDI JAYA in marketing their products which branded Osaze to consumer buying interest in Purwokerto. The influence of product attributes can be evaluated from several variables that consists of price, brand, packaging, quality, and size. The research was conducted by using descriptive methods, using purposive sampling technique, which researchers take based on specific criteria, by distributing questionnaires to 120 respondents in which respondents are consumers in Purwokerto who have ever bought or seen the Osaze's jacket. The selection of respondents was performed by using multiple linear regression methods and the output data were analyzed quantitatively using SPSS 11.5. The influence of product attributes to consumer interest in purchasing Osaze's jacket is 77.40%, where the value is large enough on effecting consumer buying interest in the product Osaze's jacket. While the remaining 22.60% are influenced by other factors. Authors make suggestions for the company can continue to create update product attribute Osaze's jacket in order to make increasing consumers can easily remember the Osaze's jacket products and may affect consumers interested in buying the product.

Keywords : product attribute's and consumer buying interest.

ABSTRAK

Dalam dunia usaha, banyak orang menggunakan berbagai macam atribut produk agar dapat memasarkan produk yang mereka pasarkan. Dengan menggunakan atribut produk yang bervariasi, diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh atribut produk yang dilakukan oleh CV SETIA BUDI JAYA dalam memasarkan produk jaket yang bermerek Osaze terhadap minat beli konsumen di kota Purwokerto. Pengaruh atribut produk dapat dinilai dari beberapa variabel yang terdiri atas harga, merek, kemasan, kualitas, dan ukuran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *descriptive*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dimana respondennya adalah para konsumen di kota Purwokerto yang pernah membeli atau melihat produk jaket Osaze. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 11.5. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen pada produk jaket Osaze adalah 77,40%, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk jaket Osaze. Sedangkan sisanya 22,60% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Penulis mengajukan saran supaya perusahaan dapat terus berkreasi memperbaiki atribut produk jaket Osaze sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci : atribut produk dan minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Unsur Bauran Pemasaran	12
2.2 Definisi Produk, Atribut Produk, dan Minat Beli Konsumen	13
2.2.1 Definisi Produk	13
2.2.2 Atribut Produk	16

2.2.3	Minat Beli Konsumen	18
2.2.3.1	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	19
2.2.3.2	Empat Dimensi dalam Minat Beli	25
2.3	Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.4	Rerangka Pemikiran	29
2.5	Pengembangan Hipotesis	29
BAB III	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	31
3.1	Latar Belakang Perusahaan	31
3.2	Struktur Organisasi CV Setia Budi Jaya dan Uraian Tugas Perusahaan	32
3.2.1	Struktur Organisasi	32
3.2.2	<i>Job Description</i>	34
3.3	Metode Penelitian	37
3.3.1	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.2	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	41
3.3.2.1	Variabel Penelitian	41
3.3.2.1	Operasionalisasi Variabel	41
3.4	Sumber Data	43
3.5	Populasi dan Sampel	43
3.5.1	Populasi	43
3.5.2	Sampel	44
3.6	Instrumen atau Alat Pengumpul Data	45
3.6.1	Instrumen Penelitian	45
3.6.2	Skala <i>Likert</i>	45
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.7.1	Uji Validitas	46
3.7.2	Uji Reliabilitas	47
3.8	Metode Analisis Data	49
3.8.1	Analisis Deskriptif	49
3.8.2	Analisis Statistik	49
3.8.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda	49

3.8.2.2	Pengujian Hipotesis	50
3.8.2.3	Koefisien Korelasi	52
3.8.2.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Karakteristik Responden	54
4.2	Persepsi Responden	56
4.2.1	Variabel Harga	56
4.2.2	Variabel Merek	58
4.2.3	Variabel Kemasan	59
4.2.4	Variabel Kualitas	61
4.2.5	Variabel Ukuran	62
4.2.6	Persepsi Responden Terhadap Minat Beli Konsumen	63
4.3	Analisis Pengujian Data	66
4.3.1	Pengujian Validitas	67
4.3.2	Pengujian Reliabilitas	73
4.3.3	Pengujian Regresi Berganda	81
4.3.4	Analisis Rumusan Penelitian	82
4.3.5	Analisis Koefisien Korelasi	83
4.3.5.1	Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan	84
4.3.5.2	Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial	87
4.3.5.2.1	Pengujian Data Regresi Secara Parsial pada Komponen Harga	88
4.3.5.2.2	Pengujian Data Regresi Secara Parsial pada Komponen Merek	90
4.3.5.2.3	Pengujian Data Regresi Secara Parsial pada Komponen Kemasan	91
4.3.5.2.4	Pengujian Data Regresi Secara Parsial pada Komponen Kualitas	93
4.3.5.2.5	Pengujian Data Regresi Secara Parsial pada Komponen Ukuran	94

4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi	96
4.4 Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Proses Keputusan Pembelian4
Gambar 2	Model Pemikiran29
Gambar 3	Struktur Organisasi CV Setia Budi Jaya33
Gambar 4	Transformasi Data yang Menjadi Informasi37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Data CV Setia Budi Jaya5
Tabel II	Kelebihan dan Kekurangan Kuesioner yang Diberikan Secara Pribadi40
Tabel III	Operasionalisasi Variabel42
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah Melihat/Membeli Produk Osaze54
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin55
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia55
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan55
Tabel VIII	Persepsi Responden Mengenai Harga Jaket Osaze Sesuai dengan Kualitas Produk yang Dijual56
Tabel IX	Persepsi Responden Mengenai Harga Jaket Osaze Sesuai dengan Fasilitas yang Dimiliki57
Tabel X	Persepsi Responden Mengenai Harga Jaket Osaze Sesuai dengan Pelayanan yang Diberikan57
Tabel XI	Persepsi Responden Mengenai Merek Jaket Osaze Memiliki Kesadaran Merek yang Tinggi58
Tabel XII	Persepsi Responden Mengenai Merek Jaket Osaze Memiliki Citra Merek yang Berkualitas58
Tabel XIII	Persepsi Responden Mengenai Merek Jaket Osaze Sesuai dengan Selera Konsumen59
Tabel XIV	Persepsi Responden Mengenai Kemasan Jaket Osaze Dapat Memenuhi Sasaran Keamanan dan Kemanfaatan Produk59
Tabel XV	Persepsi Responden Mengenai Kemasan Jaket Osaze Mempunyai Identifikasi dengan Produk Pesaing60

Tabel XVI	Persepsi Responden Mengenai Jaket Osaze Memiliki Bentuk dan Ciri Kemasan yang Menarik60
Tabel XVII	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Jaket Osaze Memiliki Daya Tahan Kekuatan Produk61
Tabel XVIII	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Jaket Osaze Didukung oleh Kualitas Material Bahan Utama dan Pendukung61
Tabel XIX	Persepsi Responden Mengenai Terciptanya Suasana Kenyamanan Pemakaian Produk Jaket Osaze62
Tabel XX	Persepsi Responden Mengenai Ukuran Jaket Osaze Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen62
Tabel XXI	Persepsi Responden Mengenai Ukuran Jaket Osaze Memberi Kemudahan dalam Pembelian63
Tabel XXII	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Jaket Osaze Setelah Merasakan Adanya Kebutuhan atau Keinginan63
Tabel XXIII	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Jaket Osaze dengan Mencari Informasi dan Sumber-sumber Berkaitan64
Tabel XXIV	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Jaket Osaze dengan Penilaian dan Seleksi Terhadap Berbagai Alternatif64
Tabel XXV	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Jaket Osaze untuk Memenuhi Keinginan dan Kebutuhan65
Tabel XXVI	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Jaket Osaze Setelah Melakukan Pertimbangan dan Mengevaluasi dengan Penilaian Berbagai Alternatif65
Tabel XXVII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Harga67
Tabel XXVIII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Merek68
Tabel XXIX	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Kemasan69
Tabel XXX	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Kualitas70
Tabel XXXI	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Ukuran71
Tabel XXXII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Minat Beli ...72

Tabel XXXIII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Tiga (3) Komponen Variabel Harga	73
Tabel XXXIV	Pengujian Validitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel Harga	74
Tabel XXXV	Pengujian Reliabilitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel Harga	74
Tabel XXXVI	Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Merek	75
Tabel XXXVII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Kemasan	75
Tabel XXXVIII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Kualitas	76
Tabel XXXIX	Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Ukuran	77
Tabel XXXX	Pengujian Reliabilitas Terhadap Lima (5) Komponen Variabel Minat Beli	77
Tabel XXXXI	Pengujian Reliabilitas Terhadap Empat (4) Komponen Variabel Minat Beli	78
Tabel XXXXII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Tiga (3) Komponen Variabel Minat Beli	79
Tabel XXXXIII	Pengujian Validitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel Minat Beli	80
Tabel XXXXIV	Pengujian Reliabilitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel Minat Beli	80
Tabel XXXXV	Nilai Koefisien Regresi	82
Tabel XXXXVI	Koefisien Korelasi dan Taksirannya	83
Tabel XXXXVII	Nilai Koefisien Korelasi	84
Tabel XXXXVIII	Koefisien Korelasi Atribut Produk Secara Simultan	85
Tabel XXXXIX	Koefisien ANOVA Secara Simultan	85
Tabel XXXXX	Nilai Koefisien Regresi Atribut Produk	86
Tabel XXXXXI	Hasil Olah Data Koefisien Korelasi Parsial	87
Tabel XXXXXII	Koefisien Korelasi Komponen Harga	88

Tabel XXXXXIII	Koefisien ANOVA Komponen Harga	88
Tabel XXXXXIV	Nilai Koefisien Regresi Komponen Harga	89
Tabel XXXXXV	Koefisien Korelasi Komponen Merek	90
Tabel XXXXXVI	Koefisien ANOVA Komponen Merek	90
Tabel XXXXXVII	Nilai Koefisien Regresi Komponen Merek	90
Tabel XXXXXVIII	Koefisien Korelasi Komponen Kemasan	91
Tabel XXXXXIX	Koefisien ANOVA Komponen Kemasan	92
Tabel XXXXXX	Nilai Koefisien Regresi Komponen Kemasan	92
Tabel XXXXXXI	Koefisien Korelasi Komponen Kualitas	93
Tabel XXXXXXII	Koefisien ANOVA Komponen Kualitas	93
Tabel XXXXXXIII	Nilai Koefisien Regresi Komponen Kualitas	93
Tabel XXXXXXIV	Koefisien Korelasi Komponen Ukuran	94
Tabel XXXXXXV	Koefisien ANOVA Komponen Ukuran	95
Tabel XXXXXXVI	Nilai Koefisien Regresi Komponen Ukuran	95
Tabel XXXXXXVII	Model <i>Summary</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Data Penelitian104
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner107
Lampiran C	Uji Validitas114
Lampiran D	Uji Reliabilitas117
Lampiran E	Hasil Pengujian SPSS Regresi Korelasi122