

ABSTRACT

In this research the writer analyzed the influence of product attributes on consumers buying interest in Honda CR-V at IBRM Bandung by using data collection methods of interview, questionnaires that spread to 100 respondents, and observation. The purpose of this research was to find out the implementation of product attributes in Honda CR-V, to find out the assessment of consumers on product attributes, to find out consumers buying interest, and to find out the extent of the influence of product attributes on consumers' buying interest.

In its implementation, Honda attempted to design its product attributes as creative and attractive as possible on each aspect of the brand attributes, quality, product design, excellence, price, and guarantee so as to attract consumers and make them feel comfortable in buying at Honda IBRM Bandung.

In general, Honda CR-V product attributes have been fairly good. This could be seen from its consumers responses. The aspects that according to the consumers have been good were Honda's brand reputation (brand), machines (quality), Honda CR-V design shape (product design), sophisticated products (product excellence), and free service (guarantee), whereas the aspects that should be improved by Honda IBRM were car brand (brand), transportation mode (quality), car capacity (product design), high acceleration (quality), and affordability (price).

In this research, the analysis method used was simple regression analysis, Pearson correlational analysis, hypothesis test, and determination coefficient analysis. From the results of simple regression computation between product attributes and buying interest it showed that the equation of regression: $Y = 2.520 + 0.308 X$. This result showed that product attributes influenced buying interest in Honda, that is, the better product attributes, the higher consumers buying interest. The results of correlation showed a value of 0.203 that has a positive value and inclined to be small (not closely related) at a significance level of $\alpha < 0.05$. Thus, it could be concluded that there was relationship between product attributes and consumers buying interest. Based on the determination coefficient analysis, the extent of the influence of product attributes by Honda CR-V Bandung on buying interest was 4.1%, the remaining being influenced by other factors that could not be measured in this research.

To increase product attributes, Honda should make improvement on its car brand quality (brand), transportation mode (quality), car capacity (product design), high acceleration (quality), and affordability (price) to make the Honda's product attributes better so as to increase its consumers buying interest.

Keywords: Product attributes, Buying interest

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh Atribut produk terhadap minat beli konsumen pada Honda CR-V di IBRM Bandung dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuesioner kepada 100 orang responden dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Atribut produk pada Honda CR-V, mengetahui penilaian konsumen terhadap Atribut produk, mengetahui minat beli konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut produk terhadap minat beli konsumen.

Dalam pelaksanaannya, Honda berusaha merancang Atribut produk secara kreatif dan semenarik mungkin pada setiap aspek Merk, mutu/kualitas, desain produk, keistimewaan, harga, dan jaminan. agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian di Honda IBRM Bandung.

Atribut produk Honda CR-V umumnya sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen. Hal-hal yang menurut konsumen sudah baik adalah pada hal ini dapat dilihat dari tanggapan reputasi merek honda (merek), mesin (mutu/kualitas), bentuk desain Honda CR-V (desain produk), produk yang canggih (keistimewaan produk), servis gratis (jaminan), Sedangkan yang perlu ditingkatkan oleh Honda IBRM yaitu pada merek mobil (merek), alat transportasi (mutu/kualitas), kapasitas mobil (desain produk), akselerasi tinggi (mutu/kualitas), harga terjangkau (harga).

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis korelasi Pearson, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Dari hasil penghitungan Regresi sederhana antara atribut produk dan minat beli didapat persamaan regresi : $Y = 2,520 + 0,308 X$. Hasil ini menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli di Honda, hal ini berarti jika atribut produk semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil Korelasi menunjukkan nilai 0,203 dan bernilai positif dan cenderung kecil (tidak erat dengan tingkat signifikan $\alpha < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara Atribut produk dengan minat beli konsumen. Berdasarkan analisis koefisien determinasi besarnya pengaruh Atribut produk yang diberikan oleh Honda CR-V di kota Bandung terhadap minat beli adalah 4,1 % dan sisa nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur dalam penelitian ini.

Untuk meningkatkan Atribut produk, Honda sebaiknya meningkatkan pada kualitas merek mobil (merek), alat transportasi (mutu/kualitas), kapasitas mobil (desain produk), akselerasi tinggi (mutu/kualitas), harga terjangkau (harga) agar atribut produk Honda lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Atribut Produk, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10

2.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2	Konsep-konsep Inti Pemasaran.....	11
2.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.4	Bauran Pemasaran.....	17
2.2	Produk.....	19
2.2.1	Pengertian Produk.....	19
2.2.2	Tingkatan Produk.....	20
2.2.3	Bauran Produk.....	21
2.2.4	Hirarki Produk.....	22
2.2.5	Klasifikasi Produk.....	23
2.2.6	Motif-motif Pembelian.....	24
2.3	Atribut dari Produk.....	25
2.3.1	Penilaian Kepentingan Suatu Atribut.....	30
2.3.2	Dinamika dari Persaingan Atribut.....	31
2.4	Perilaku Konsumen.....	32
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	32
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen.....	33
2.4.3	Keputusan Membeli.....	34
2.4.4	Involvemen Theory.....	35
2.4.5	Lima Peranan Keputusan Pembelian.....	36
2.5	Behavioral Intention.....	39
2.6	Minat Beli.....	40
2.6.1	Pengertian Minat Beli.....	40

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	42
2.7 AIDA.....	43
2.7.1 Pengertian AIDA.....	43
2.8 Kerangka Pemikiran.....	45
2.9 Hipotesis.....	51

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.3 Sumber Data.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Sampling Design.....	62
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	67
3.6.1 Analisis Korelasi.....	69
3.6.2 Analisis Determinasi.....	73
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	74
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	76
3.7.1 Uji Validitas.....	76
3.7.2 Uji Relibilitas.....	77

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	79
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	79

4.1.2 Struktur Organisasi dan SDM.....	82
4.1.3 <i>Job Description</i>	84
4.2 Upaya Honda dalam Menciptakan Atribut Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	93
4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Honda CR-V.....	100
4.3.1 Gambaran Umum Responden.....	100
4.3.2 Penilaian Konsumen terhadap Honda CR-V.....	106
4.3.2.1 Merk.....	106
4.3.2.2 Mutu/Kualiatas.....	113
4.3.2.3 Desain Produk.....	121
4.3.2.4 Keistimewaan Produk.....	128
4.3.2.5 Harga.....	133
4.3.2.6 Jaminan Produk.....	137
4.3.3 Kesimpulan Penilaian Responden Mengenai Atribut Produk.....	142
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk.....	145
4.4.1 Penilaian Minat Beli Honda CR-V.....	145
4.4.2 Kesimpulan Penilaian Responden Terhadap Minat Beli	149
4.5 Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli pada Honda CR-V.....	150
4.5.1 Analisis Regresi.....	150
4.5.2 Pengujian Hipotesis Analisis Regresi.....	151
4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	152

4.5.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	154
4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	155
4.5.6 Validitas dan Reliabilitas.....	155
4.5.6.1 Uji Validitas.....	155
4.5.6.2 Uji Reliabilitas.....	158
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1 Kesimpulan.....	160
5.2 Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....	165
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep-konsep Inti Pemasaran.....	12
Gambar 2.2	Tingkat Pemuas Keinginan.....	13
Gambar 2.3	Tingkat-tingkat (<i>level</i>) Produk.....	21
Gambar 2.4	Model AIDA.....	44
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan Sejenis Honda CR-V di Bandung.....	4
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X : Atribut Produk.....	54
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : Atribut Produk.....	55
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : Atribut Produk.....	56
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y : Minat Beli.....	57
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan hubungan Korelasi Guilford.....	73
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	101
Tabel 4.2	Usia Responden.....	102
Tabel 4.3	Profesi Responden.....	103
Tabel 4.4	Pendapatan Responden.....	104
Tabel 4.5	Sumber Info Responden.....	105
Tabel 4.6	Skala Likert.....	106
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Merk.....	107
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Reputasi Produk.....	108
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Simbol Trendi.....	109
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Kesan Modern.....	110
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Kualitas yang Baik.....	111

Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Kelas Tertentu.....	112
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Identitas.....	113
Tabel 4.14	Penilaian Responden Terhadap Mutu/Kualitas.....	114
Tabel 4.15	Penilaian Responden Terhadap Mesin yang Kuat.....	115
Tabel 4.16	Penilaian Responden Terhadap Mesin Halus dan Tidak Bising.....	116
Tabel 4.17	Penilaian Responden Terhadap Body yang kokoh.....	117
Tabel 4.18	Penilaian Responden Terhadap Tenaga Besar.....	118
Tabel 4.19	Penilaian Responden Terhadap Akselerasi Tinggi	119
Tabel 4.20	Penilaian Responden Terhadap Keandalan sebagai alat transportasi..	120
Tabel 4.21	Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Produk.....	120
Tabel 4.22	Penilaian Responden Terhadap Desain Produk.....	122
Tabel 4.23	Penilaian Responden Terhadap Desain yang Menarik.....	123
Tabel 4.24	Penilaian Responden Terhadap Warna yang Inovatif.....	124
Tabel 4.25	Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Ketika Menggunakan..	125
Tabel 4.26	Penilaian Responden Terhadap Bentuk Desain.....	126
Tabel 4.27	Penilaian Responden Terhadap Desain Mewah.....	127
Tabel 4.28	Penilaian Responden Terhadap Kapasitas/Ukuran.....	128
Tabel 4.29	Penilaian Responden Terhadap Keistimewaan Produk	129
Tabel 4.30	Penilaian Responden Terhadap Speedometer	130

Tabel 4.31	Penilaian Responden Terhadap Kabin Luas dan Fleksibel.....	131
Tabel 4.32	Penilaian Responden Terhadap Suspensi..	132
Tabel 4.33	Penilaian Responden Terhadap 6 Speed.....	133
Tabel 4.34	Penilaian Responden Terhadap Harga.....	134
Tabel 4.35	Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dan Kualitas.....	135
Tabel 4.36	Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dan Manfaat.....	136
Tabel 4.37	Penilaian Responden Terhadap Harga Terjangkau	137
Tabel 4.38	Penilaian Responden Terhadap Jaminan Produk.....	138
Tabel 4.39	Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Tempat Servis.....	139
Tabel 4.40	Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Suku cadang.....	140
Tabel 4.41	Penilaian Responden Terhadap Penawaran Garansi.....	141
Tabel 4.42	Penilaian Responden Terhadap Servis Gratis.....	142
Tabel 4.43	Penilaian Responden Terhadap Skor rata-rata terbaik	143
Tabel 4.44	Penilaian Responden Terhadap Skor rata-rata terburuk.....	144
Tabel 4.45	Penilaian Responden Terhadap Minat Beli.....	146
Tabel 4.46	Penilaian Responden Terhadap Kesadaran akan Keberadaan Honda CR-V	146
Tabel 4.47	Penilaian Responden Terhadap Rasa Tertarik oleh Atribut Produk....	147
Tabel 4.48	Penilaian Responden Terhadap Keinginan untuk Membeli	148

Tabel 4.49	Penilaian Responden Terhadap Tindakan Pembelian.....	149
Tabel 4.50	Skor Rata-rata Variabel Y.....	149
Tabel 4.51	Hasil Regresi Atribut Produk terhadap Minat Beli.....	151
Tabel 4.52	<i>Anova (b)</i>	151
Tabel 4.53	Hasil Korelasi Atribut Produk terhadap Minat Beli	153
Tabel 4.54	Korelasi Guilford.....	153
Tabel 4.55	<i>Coefficient (a)</i>	154
Tabel 4.56	<i>Model Summary</i>	155
Tabel 4.57	Analisis Uji Validitas.....	156
Tabel 4.58	Hasil Uji.....	157
Tabel 4.59	<i>Reliability Statistics</i>	158
Tabel 4.60	<i>Item Total Statistics</i>	158
Tabel 4.61	<i>Reliability Statistics</i>	159
Tabel 4.62	<i>Item Total Statistics</i>	159

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Output SPSS