

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *bed cover* di Indonesia telah mendorong setiap produsen *bed cover* untuk lebih meningkatkan kinerja produknya. Hal ini tentu saja berdampak pada adanya persaingan yang ketat. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, perusahaan-perusahaan akan saling bersaing dan berlomba untuk mengembangkan pangsa pasarnya dan juga mempertahankan posisinya dalam dunia bisnis dengan cara merancang barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang mampu bersaing adalah produk yang memiliki nilai manfaat lebih yang ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi segala harapan dan keinginan konsumen.

Berbagai merek *bed cover* dengan berbagai macam keunggulan disajikan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Pengembangan produk merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membuat suatu produk baru dan / atau menyempurnakan produk yang sudah ada yang bertujuan untuk mempertahankan posisi produk di dalam pasar dan juga memperluas jangkauan produk terhadap pangsa pasarnya. Karakteristik akan produk terdiri dari mutu produk atau kualitas produk, fitur atau ciri produk dan desain atau rancangan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai pengembangan produk *bed cover* bila dipandang dari dimensi kualitas produk, fitur atau ciri produk dan desain atau rancangan, untuk mengetahui bagaimana gambaran konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk *bed cover*, bila dilihat dari dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, serta mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen dengan pengembangan produk sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan minat beli sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Objek yang dijadikan sebagai responden adalah pengunjung outlet-outlet Grande, Bandung. Jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah 95 orang.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, angket, dan studi kepustakaan.

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh produk terhadap minat beli *bed cover*. Untuk mengukur seberapa besar peranan variabel X terhadap variabel Y digunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil dari studi ini bahwa: pengembangan produk yang terdiri dari model, warna, corak, bahan, kualitas, design, harga, label mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 1.20%.

ABSTRACT

Growth of business of bed cover in Indonesia have pushed each every producer of bed cover to be more improve its product performance. This matter of course affect at existence of tight emulation. With more and more company him yielding is same product, companys will in concurrence to compete and race to develop its market compartment as well as maintaining its position in the world of business by designing service or goods able to gratify requirement of consumer. Product capable to compete is product owning added significance value which on the market in market able to fulfill all expectation and desire of consumer.

Various brand of bed cover by is assorted of excellence presented by company to draw attention consumer. Product development represent one of the company effort to make an new product and / or complete product which have there is with aim to to maintain product position in market as well as extending product reach to its market compartment. Product characteristic will consist of quality of product quality or product, product characteristic or fitur and of design product device or. Target of this research is to know how picture concerning product development of bed cover when looked into from dimension of is quality of product, product characteristic or fitur and of design device or, to know how consumer picture to process decision of purchasing of product of bed cover, when seen from dimension recognition of requirement, seeking of information, alternative evaluation, decision of my me and purchasing of purchasing pasca, and also know the level of influence of product development to enthusiasm buy.

Pursuant to breakdown of above, hence performed by research concerning influence of product development to enthusiasm buy consumer with product development as free variable (variable independent) and enthusiasm buy as variable tied (dependent variable). Object taken as as responder is visitor of Grande outlet-outlet, Bandung. Amount of taken sampel for representing population is 95 people.

Method analyse in this research use descriptive analysis method and verifikatif. Data the used is primary data and data of sekunder collected through observation, interview, enquette, and bibliography study.

This Research hypothesis is that there are influence which is signifikan between influence of product to enthusiasm buy bed cover. To measure how big role of variable of X to variable of Y used by technique analyse linear regresi modestly. Result of examination of hypothesis show that hypothesis can be accepted. There by, conclusion of which can taken away from by this study that: product development which consist of model, colour, pattern, materials, quality of, design, price, lable have influence to enthusiasm buy consumer equal to 1.20%.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS... 7	
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10

2.1.2 Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Produk	13
2.1.2.2 Tingkatan Produk	16
2.1.2.3 Klasifikasi Produk	18
2.1.2.4 Hierarki Produk	22
2.1.2.5 Siklus Hidup Produk	24
2.1.3 Product Development	25
2.1.3.1 Pengertian Product development	25
2.1.3.2 Produk Baru	26
2.1.3.3 Tahap Pengembangan Produk	27
2.1.3.4 Faktor Pendorong Pengembangan Produk	33
2.1.3.5 Faktor Penghambat Pengembangan Produk	37
2.1.3.6 Faktor Penyebab Produk Baru Gagal Di Pasaran	39
2.1.4 Minat Beli Konsumen	39
2.1.4.1 Pengertian Minat	39
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	40
2.1.4.3 Perilaku Pembelian	44
2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	47
2.1.4.5 Sturuktur Keputusan Pembelian	52
2.1.5 Komunikasi Pemasaran	54
2.1.5.1 Model Proses Komunikasi	55
2.1.5.2 Model Hierarki Tanggapan	56

2.2 Kerangka Pemikiran.....	59
2.3 Hipotesis.....	65
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	66
3.1 Objek Penelitian.....	66
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	66
3.1.2 Struktur Organisasi	67
3.1.3 Uraian Tugas	69
3.2 Metode Penelitian	70
3.2.1 Desain Penelitian.....	70
3.2.2 Operasional Variabel.....	71
3.3 Jenis Dan Sumber Data	73
3.4 Populasi Dan Sampel	74
3.4.1 Populasi	74
3.4.2 Sampel.....	75
3.4.2.1 Metode Penarikan Sampel.....	77
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	79
3.6.1 Uji Validitas	79
3.6.2 Uji Reliabilitas	80
3.7 Teknik Analisis Data.....	81
3.7.1 Metode Analisis Data.....	81

3.7.2 Analisis Korelasi	81
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Hasil Penelitian	84
4.1.1 Data	84
4.1.2 Profil Responden.....	84
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	86
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Proses pengembangan produk pada Perusahaan <i>Home Industry</i> Marielle	87
4.2.2 Minat beli pada Perusahaan <i>Home Industry</i> Marielle	89
4.2.3 Berapa besar pengaruh proses pengembangan produk terhadap minat beli pada Perusahaan <i>Home Industry</i> Marielle	90
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	91
4.3.1 Uji Validitas	91
4.3.2 Uji Reliabilitas	94
4.4 Penilaian Responden Mengenai Pengembangan Produk <i>Bed Cover</i> <i>and Sprei</i>	96

4.4.1 Penilaian Responden Mengenai Model.....	97
4.4.2 Penilaian Responden Mengenai Warna	99
4.4.3 Penilaian Responden Mengenai Corak	101
4.4.4 Penilaian Responden Mengenai Bahan.....	103
4.4.5 Penilaian Responden Mengenai Kualitas.....	105
4.4.6 Penilaian Responden Mengenai Design	108
4.4.7 Penilaian Responden Mengenai Harga	110
4.4.8 Penilaian Responden Mengenai Label	114
4.5 Penilaian Responden Mengenai Minat Beli <i>Bed Cover and Sprei</i>	116
4.6 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Pengujian Hipotesis.....	120
4.6.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli	120
4.6.2 Pengujian Hipotesis Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tipe Perilaku Pembelian	45
Tabel 2.2 Model Hierarki Tanggapan	58
Tabel 3.1 Operasional Variabel	72
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	86
Tabel 4.5 KMO and Barlett's Test Akhir	92
Tabel 4.6 Anti-Image Matrices	92
Tabel 4.7 Analisis Faktor Akhir	93
Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas Statistics Variabel (X)	95
Tabel 4.9 Item-Total Statistics	95
Tabel 4.10 Hasil Reliabilitas Statistics Variabel (Y)	96
Tabel 4.11 Item-Total Statistics	96
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Model Terbaru	97
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Model Sangat Menarik	98
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Warna Yang Menarik	99
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Warna Sesuai Keinginan	100

Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Corak Terbaru	101
Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Corak Sangat Menarik	102
Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Bahan Nyaman Dipakai	103
Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Bahan Sesuai Keinginan	104
Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Yang Tahan Lama	105
Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Yang Bagus	106
Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Yang Sesuai Selera	107
Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai Design Yang Menarik	108
Tabel 4.24 Jawaban Responden Mengenai Design Yang Sesuai Kebutuhan	109
Tabel 4.25 Jawaban Responden Mengenai Harga Sesuai Daya Beli	110
Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai Harga Sesuai <i>Benefit</i> / Manfaat	111
Tabel 4.27 Jawaban Responden Mengenai Harga Sesuai Kualitas	112
Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai Harga Baru	113
Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai Label Yang Mencerminkan Kualitas Yang Baik	114
Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai Label Yang Mencerminkan Kelas / Status Sosial	115
Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai Ketersediaan Beberapa Produk Yang Dianggap Penting Pada Produk <i>Bed Cover and Sprei</i> Membuat Responden Tertarik Untuk Membeli	116
Tabel 4.32 Jawaban Responden Mengenai Tidak Terpenuhinya Beberapa Produk Yang Untuk Tetap Berminat Membeli	117

Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Pada Saat Ketersediaan Produk Yang Diinginkan Terpenuhi	118
Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Kepastian Produk di Outlet-outlet Dengan Berkeliling	119
Tabel 4.35 Descriptive Statistics	120
Tabel 4.36 Coefficients	120
Tabel 4.37 Model Summary	122

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	9
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.3 Pengertian Produk	15
Gambar 2.4 Lapisan-Lapisan Produk	18
Gambar 2.5 Klasifikasi Produk.....	20
Gambar 2.6 Tahap-Tahap Pengembangan Produk	33
Gambar 2.7 Proses Pembelian Konsumen	40
Gambar 2.8 Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 2.9 Faktor-faktor Perilaku Pembelian Konsumen.....	47
Gambar 2.10 Model Perilaku Pembeli	52
Gambar 2.11 Model Proses Komunikasi	55
Gambar 2.12 Bagan Kerangka Pemikiran.....	64