

ABSTRACT

Food is not only a basic human need to survive, but the food is a necessity that can make the human body become strong and healthy, have a high sense of moral and mental as well as having strong. The problem of this research is to know the extent to which quality and price of products can affect consumers' buying interest on the basis of this proposed theoretical model with 2 hypotheses to be tested with multiple regression analysis.

Quality can be defined as a way to give a larger or more superior in a product for comparison with competing alternatives from the market outlook. price is a value that is exchanged for a benefit for consumers eating of the use or ownership of the goods or services. While the definition of consumer buying interest is the ability or desire to purchase products and services offered by the company.

The sample in this research are 230 respondents who had bought and consumed Martabak San Fransisco, Bandung.

The results of this research is that product Quality affect consumer buying interest at 5.9% and the rest is influenced by the other factors. And product prices have affect 10.3%.

These results may mean that consumers do not think too much about the price set by manufacturers for product quality that they get a good quality and safe for consumption.

Key Word: Product Quality, Product Prices, Consumer Buying Interest

ABSTRAK

Makanan bukan saja kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, namun makanan merupakan kebutuhan yang dapat membuat tubuh manusia menjadi kuat dan sehat, mempunyai nalar yang tinggi serta memiliki moral dan jiwa yang kuat. Masalah dari penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauh manakah kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen Atas dasar ini diajukan model teoritis dengan 2 hipotesis untuk diuji dengan metode regresi berganda.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu cara memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar. harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan definisi minat beli konsumen adalah kemampuan atau keinginan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sampel penelitian ini adalah 230 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Martabak San Fransisco.

Hasil dari penelitian ini adalah dimana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 5.9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dan harga produk yang memiliki pengaruh sebesar 10.3%.

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu memikirkan masalah harga yang ditetapkan oleh produsen selama kualitas produk yang mereka dapatkan merupakan kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, dan Minat Beli Konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.	
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Merek	
2.2.1 Tujuan Pemberian Merek.....	9
2.3 Produk	

2.3.1	Pengertian Produk.....	10
2.3.2	Tingkatan Produk.....	10
2.3.3	Klasifikasi Produk.....	12
2.4	Pengertian kualitas.....	14
2.5	Harga(<i>Price</i>)	
2.5.1	Pentingnya Harga.....	19
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	19
2.5.3	Penetapan Harga.....	20
2.6	Minat Beli Konsumen	
2.6.1	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	21
2.6.2	Tahap-Tahap Dalam Minat Beli Konsumen.....	22
2.6.3	Hirarki Tanggapan Konsumen.....	22
2.7	Pengembangan Hipotesis	
2.7.1	Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli.....	24
2.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	24
2.8	Kerangka Pemikiran.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis Penelitian.....	26
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4	Populasi Dan Sampel.....	30
3.5	Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.7.1	Uji Validitas.....	32
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	35
3.9	Koefisien Determinasi.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	

4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	39
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
4.3 Pengujian Hipotesis	
4.3.1 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Martabak <i>San Fransisco</i>	42
4.3.2 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga Produk Terhadap Minat Beli Martabak <i>San Fransisco</i>	44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	47
5.1.1 Pengaruh Kualitas Produk.....	48
5.1.2 Pengaruh Harga Produk.....	49
5.2 Implikasi Manajerial.....	49
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4 Saran.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Tingkatan Produk.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel I	Model Hirarki Tanggapan.....	23
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	38
Tabel VI	KMO and Bartlett's Test.....	39
Tabel VII	Rotated Component Matrix.....	39
Tabel VIII	KMO and Bartlett's Test.....	40
Tabel IX	Rotated Component Matrix.....	41
Tabel X	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
Tabel XI	Model Summary.....	42
Tabel XII	ANOVA.....	43
Tabel XIII	Coefficient.....	43
Tabel XIV	Model Summary.....	44
Tabel XV	ANOVA.....	44
Tabel XVI	Coefficient.....	44