

ABSTRAK

Kebutuhan manusia dewasa ini akan sandang sangatlah tinggi. Kebutuhan akan sandang tidak dibatasi oleh usia, manusia butuh sandang baik tua maupun muda, bahkan saat ini kebutuhan sandang akan bayi banyak variasi model dan bentuk, maupun kegunaannya. Perusahaan pembuat perlengkapan bayi khususnya yang dibahas adalah sepatu bayi dengan merk dagang Grand Exelent yang berada di kota Karawang. Minat beli adalah salah satu alasan perusahaan tetap bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini, dengan meningkatnya minat beli maka penghasilan perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya minat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk.

Pada penelitian ini ingin meneliti apakah kualitas produk pada sepatu bayi merk grand exelent mempengaruhi minat beli konsumennya. Dimana penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei 2007 dengan total responden 301 orang melalui quisioner yang dibagikan secara acak kepada pembeli.

Penelitian diadakan pada home industri sepatu bayi dengan merk dagang GRAND EXELENT yang terletak dikota Karawang dengan alamat Jln. Tuparev No 493.

Hasil kuesioner terlihat bahwa respon dari responden terhadap kualitas sangat baik, hal ini terlihat jelas dari hasil yang didapat rata-rata berpendapat setuju.

Adapun hasil yang didapat dari hasil analisis terhadap pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah tidak berpengaruh. Maka diharapkan perusahaan melakukan penelitian terhadap faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga, kualitas pelayanan.

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka pemikiran	6
1.6 Metode Penelitian	7
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.6.2 Operasional Variabel Penelitian	8
1.6.3 Jenis Dan Sumber Data	13
1.6.4 Metoda Pengumpulan Data	14
1.6.5 Metode Pengambilan Sampel	14
1.6.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	15
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
1.8 Sistematika Penulisan	20

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	22
2.2 Bauran Pemasaran	23
2.3 Pengertian Produk	24
2.3.1 Lima Tingkatan Produk	25
2.3.2 Hirarki Produk	25
2.4 Pengertian Bauran Produk	26
2.4.1 Komponen Bauran Produk	27
2.5 Pengertian Pengendalian Kualitas	29
2.5.1 Tujuan Pengendalian Kualitas	29
2.5.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Pengendalian Kualitas	30
2.6 Pengertian Kualitas Produk	30
2.6.1 Dimensi Kualitas Produk	31
2.7 Perilaku Konsumen	32

2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen	33
2.7.2 Faktor-faktor Prilaku Konsumen	33
2.7.3 Peran Pembelian	35
2.7.4 Lima Tahap Proses Pembelian	36
2.7.5 Konsep AIDA	38
2.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	38

BAB 3 OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
3.2 Ruang Lingkup Usaha	39
3.3 Produk Yang Ditawarkan	40
3.4 Struktur Organisasi	40
3.5 Daerah Pemasaran	44

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	45
4.2 Analisis Tanggapan Terhadap Kualitas Produk	49
4.3 Analisis Tanggapan Terhadap Minat Beli	57
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.2 Pengaruh Kualitas Produk Kepada Minat Beli	62

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52

Daftar Tabel & Gambar

1.1 Kerangka pemikiran pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.....	7
1.1 Tabel Operasional Variabel	10
1.2 Skala Penilaian Jawaban Angket	15
1.3 Batas-Batas nilai Korelasi Champion	19
3.1 Struktur Organisasi	40
4.1 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	45
4.2 Profil Responden berdasar usia	46
4.3 Profil Responden berdasar pekerjaan	46
4.4 Profil Responden berdasar Frekuensi pelanggan.....	47
4.5 Profil Responden berdasar Jumlah Penghasilan	47
4.6 Profil Responden berdasar tingkat Pendidikan Terakhir	48
4.7 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi kinerja	49
4.8 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi keistimewaan	50
4.9 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi keandalan 1	50
4.10 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi keandalan 2.....	51
4.11 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi keandalan 3	51
4.12 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi sesuai 1	52
4.13 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi sesuai 2	53
4.14 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi sesuai 3	53
4.15 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi daya tahan	54
4.16 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi mudah diperbaiki	54

4.17 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi estetika	55
4.18 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi kualitas yang dirasakan 1	56
4.19 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi kualitas yang dirasakan 2	56
4.20 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi attention 1	57
4.21 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi attention 2	58
4.22 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi interes 1	58
4.23 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi interes 2	59
4.24 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi desire	59
4.25 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi action 1	60
4.26 Hasil tanggapan responden terhadap dimensi action2	60
4.27 Validitas Output SPSS	61
4.28 Output SPSS Reliability X	61
4.29 Output SPSS Reliability Y	62
4.30 Output SPSS Anova	62