

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di CV.Makmur Sakti, Bandung. Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat persaingan yang semakin berat di antara para pengusaha kendaraan bermotor di Indonesia. Banyak hal / faktor-faktor yang sangat mempengaruhi persaingan di antara perusahaan di Indonesia.

Hal lain yang menjadi bahan pertimbangan adalah makin kritisnya konsumen akan pemilihan produk yang akan dibelinya pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, CV.Makmur Sakti harus melakukan penyempurnaan kualitas produk secara terus menerus sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan terpenuhinya harapan mereka, maka para konsumen tersebut memiliki kemungkinan untuk membeli produk lainnya dan cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai CV.Makmur Sakti serta ada keinginan untuk mempromosikan kembali pada kerabat lainnya.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 40 responden lalu menggunakan pengujian statistik untuk menganalisa harapan responden terhadap kualitas produk secara umum dan penilaian responden terhadap kualitas produk CV.Makmur Sakti. Pengujian koefisien korelasi dipakai untuk melihat bagaimana hubungan kesenjangan antara harapan responden terhadap kualitas produk secara umum dan penilaian responden terhadap kualitas produk CV.Makmur Sakti (X) dengan minat beli responden ke CV.Makmur Sakti (Y). Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.2367 yang termasuk dalam *moderately low association* yang berarti tidak ada hubungan yang berarti antara variabel X dan Variabel Y. Setelah itu, dilakukan uji t untuk menguji hipotesis 'terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel X dan Y'. Melalui uji t tersebut didapat hasil $t=1.5455$ yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y tersebut. Karena t hitung $< t$ tabel sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain, terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan minat beli pelanggan pada CV.Makmur Sakti.

Berdasarkan hasil analisis di atas, sebagai bagian penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang harus diperbaiki kualitas produknya karena belum sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk CV.Makmur Sakti disarankan memperbaiki dan meningkatkan dimensi kualitas produk dan melakukan survei terhadap produk dan kinerja perusahaan lain. .

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran.....	15
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3 Pengertian Produk.....	19

2.1.3.1 Level Produk.....	22
2.1.4 Pengertian Kualitas.....	30
2.1.5 Pengertian Kualitas Produk.....	31
2.1.6 Pengertian Minat Beli.....	36
2.1.6.1 Timbulnya Minat Beli.....	37
2.1.7 Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Minat Beli.....	39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	41
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
3.1.2 Struktur Organisasi.....	41
3.1.3 Uraian Tugas.....	42
3.2 Metode Penelitian	48
3.2.1 Desain Penelitian.....	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.3 Metode Penarikan Sampel.....	52
3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	53
3.2.5 Metode Analisis Data.....	54
3.2.5.1 Analisis Korelasi Spearmen.....	54
3.2.5.2 Analisa Koefisien Determinasi.....	56
3.2.6 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	60
4.2 Kualitas Produk.....	66
4.2.1 <i>Performance</i>	66
4.2.2 <i>Aesthetics</i>	68
4.2.3 <i>Special Features</i>	70
4.2.4 <i>Conformance</i>	72
4.2.5 <i>Reliability</i>	73
4.2.6 <i>Durability</i>	75
4.2.7 <i>Percieved Quality</i>	77
4.2.8 <i>Serviceability</i>	79
4.3 Minat Beli.....	81
4.3.1 <i>Attention</i>	81
4.3.2 <i>Interest</i>	83
4.3.3 <i>Desire</i>	85
4.3.4 <i>Action</i>	87
4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada CV.Makmur Sakti.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Alat Transportasi Darat di Indonesia 2002-2006.....	1
Tabel 1.2 ATPM di Indonesia	2
Tabel 1.3 Produk Suzuki Bandung di CV.Makmur Sakti 2006.....	3
Tabel 1.4 Data Perbandingan Penjualan Pada CV.Makmur Sakti 2006.....	3
Tabel 1.5 Data Target dan Realisasi Penjualan Suzuki Thunder Tahun 2006 di CV.Makmur Sakti.....	4
Tabel 1.6 Produk Suzuki.....	5
Tabel 1.7 Harga Produk Suzuki.....	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Derajat Hubungan dan Penafsiran.....	56
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	64
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal.....	65
Tabel 4.7 Kualitas Produk Pertanyaan 1.....	66
Tabel 4.8 Kualitas Produk Pertanyaan 2.....	67
Tabel 4.9 Kualitas Produk Pertanyaan 3.....	68
Tabel 4.10 Kualitas Produk Pertanyaan 4.....	69
Tabel 4.11 Kualitas Produk Pertanyaan 5.....	70

Tabel 4.12 Kualitas Produk Pertanyaan 6.....	71
Tabel 4.13 Kualitas Produk Pertanyaan 7.....	72
Tabel 4.14 Kualitas Produk Pertanyaan 8.....	73
Tabel 4.15 Kualitas Produk Pertanyaan 9.....	74
Tabel 4.16 Kualitas Produk Pertanyaan 10.....	75
Tabel 4.17 Kualitas Produk Pertanyaan 11.....	76
Tabel 4.18 Kualitas Produk Pertanyaan 12.....	77
Tabel 4.19 Kualitas Produk Pertanyaan 13.....	78
Tabel 4.20 Kualitas Produk Pertanyaan 14.....	79
Tabel 4.21 Kualitas Produk Pertanyaan 15.....	80
Tabel 4.22 Minat Beli Pertanyaan 1.....	81
Tabel 4.23 Minat Beli Pertanyaan 2.....	82
Tabel 4.24 Minat Beli Pertanyaan 3.....	83
Tabel 4.25 Minat Beli Pertanyaan 4.....	84
Tabel 4.26 Minat Beli Pertanyaan 5.....	85
Tabel 4.27 Minat Beli Pertanyaan 6.....	86
Tabel 4.28 Minat Beli Pertanyaan 7.....	87
Tabel 4.29 Minat Beli Pertanyaan 8.....	88
Tabel 4.30 Data Pengamatan dan Rank-rank Variabel.....	90
Tabel 4.31 Variabel X.....	91
Tabel 4.32 Variabel Y.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 2.2 Pengertian Produk.....	20
Gambar 2.3 Five Produk Levels.....	23
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV.Makmur Sakti.....	42