

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *branded product* terhadap minat beli konsumen di Cianjur Jawa Barat. Serta mengetahui dimensi dari *branded product* apakah yang paling besar mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, pada awal penelitian, penulis melakukan studi literatur untuk mencari indikator dalam membuat kuesioner. Kemudian setelah kuesioner selesai dibuat, penulis memberikan 200 kuesioner kepada responden untuk diisi, responden merupakan konsumen dari toko Idola, yang beralamat di jl. HOS Cokroaminoto no.157A Cianjur Jawa Barat. Teknik pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows*, Metode analisis menggunakan analisis faktor eksploratori dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh *branded product* sebesar 22,7% terhadap minat beli, dan terdapat 3 dimensi yang memiliki pengaruh yaitu kualitas, kemasan, serta merek.

Kata Kunci : *branded product*, kemasan, minat beli



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence interest in buying branded products to consumers at Cianjur, West Java And to know the dimensions of the largest branded product affect consumer buying interest. Therefore, at the beginning of the study, the authors seek to make the questionnaire indicators. To strengthen the indicators are then doing a review of the literature. Then after the questionnaire is completed, the author gives the 200 questionnaires to the respondents to fill out, respondents are customers of the store Idola which is located at Jl. HOS Cokroaminoto no.157A Cianjur. Data processing techniques using the program SPSS 17 for windows, methods of analysis using exploratory factor analysis and regression analysis. The results showed that the major effect of branded products for 22.7% of the buying interest, and there are 3 dimensions that influence the quality, packaging, and brand.

keyword : branded product, packaging, buying intention



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Pembahasan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Bauran Pemasaran	16
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.3.2 Pengertian Variabel – Variabel Bauran Pemasaran	18
2.4 Produk	22
2.4.1 Klasifikasi Produk.....	25
2.4.2 Tingkatan Produk.....	27
2.4.3 Hierarki Produk.....	29
2.4.4 Sistem Bauran Produk (Product Mix).....	29
2.4.5 Diferensiasi Produk.....	30
2.4.6 Siklus Hidup Produk.....	33
2.5 Merek	36
2.5.1 Pengertian Merek dan Peran Merek.....	37
2.5.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek (Branding)	37
2.5.3 Pengertian Ekuitas Merek	38
2.5.4 Model Ekuitas Merek.....	39
2.5.5 Membangun Ekuitas Merek.....	42
2.5.6 Memilih Elemen Merek	43
2.5.7 Mengukur Ekuitas Merek	46
2.5.8 Mengelola Ekuitas Merek	46
2.5.9 Merencanakan Strategi Penetapan Merek (Branding Strategy).....	47
2.6 Komunikasi Pemasaran	51
2.6.1 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran	51
2.6.2 Variabel-variabel Bauran	52

2.6.3 Model Hierarki Tanggapan Konsumen.....	54
2.6.4 Peran Promosi Terhadap Ekuitas Merek.....	56
2.7 Minat Beli.....	56
2.7.1 Pengertian Minat Beli	56
2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	59
2.8 Hubungan Branded Product dengan Minat Beli	60
2.9 Kerangka Pemikiran	62
2.10 Kerangka Teoritis.....	63
2.11 Hipotesa Penelitian	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Jenis Penelitian.....	66
3.2 Populasi dan sampel	67
3.3 Teknik Pengambilan Sample.....	67
3.4 Metode Pengumpulan Data	68
3.5 Metode Analisis Data	70
3.6 Metode Penelitian.....	70
3.7 Metode Asumsi Klasik	74
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Hasil Penelitian	84
4.1.1 Analisis Frekuensi Profil Responden.....	85
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	88
4.1.3 Uji Hipotesis	118
4.1.5 Analisis Regresi	119
4.2.1 Identifikasi Besar Pengaruh <i>Branded Product</i>	122
4.2.2 Dimensi Yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Pembelian	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran untuk Perusahaan	125
5.3 Keterbatasan Penulis	125
DAFTAR PUSTAKA	xxi
LAMPIRAN.....	xxii

DAFTAR GAMBAR

2.1 Lima Tingkat Produk	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	17



DAFTAR TABEL

3.1 Skala Likerts	69
3.2 Variabel X	76
3.3 Variabel Y	80
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	87
4.5 Harga <i>Branded Product</i> yang dijual sesuai dengan kualitas yang diberikan	89
4.6 Harga <i>Branded Product</i> cenderung lebih mahal	90
4.7 Harga <i>Branded Product</i> yang dijual sesuai dengan manfaat yang Anda dapatkan	91
4.8 Merek produk yang dijual mudah diingat	92
4.9 Merek produk yang dijual terkenal	93
4.10 Merek produk yang dijual mudah dieja	94
4.11 Merek produk yang dijual sesuai dengan karakteristik Anda	95
4.12 <i>Branded Product</i> mempunyai daya tahan yang cukup kuat	96
4.13 <i>Branded Product</i> memberikan kesan produk yang berkualitas	97
4.14 Bahan-bahan pada <i>Branded Product</i> mempunyai kualitas yang bagus	98
4.15 <i>Branded Product</i> nyaman untuk dikenakan	99
4.16 Warna yang digunakan <i>Branded Product</i> mempunyai kesan yang menarik	100
4.17 Kemasan <i>Branded Product</i> mempunyai desain yang unik dan menarik	101
4.18 Kemasan memberikan kesan yang bagus bagi produk yang dijual	102
4.19 Label pada <i>Branded Product</i> menunjukkan cara perawatan produk	103
4.20 Label pada <i>Branded Product</i> menunjukkan bahan di dalam produk tersebut	104
4.21 Label pada <i>Branded Product</i> yang dijual mempunyai desain yang menarik	105
4.22 Anda berniat untuk membeli produk tersebut	106
4.23 Anda berencana untuk membeli produk tersebut	107
4.24 Anda aktif dalam mencari produk tersebut	108
4.25 Anda mempertimbangkan membeli produk tersebut	109
4.26 Hasil Pengujian Validitas Harga (X_1)	110
4.27 Hasil Pengujian Validitas Merk (X_2)	110
4.28 Hasil Pengujian Validitas Kualitas (X_3)	111
4.29 Hasil Pengujian Validitas Kemasan (X_4)	111
4.30 Hasil Pengujian Validitas Label (X_5)	111
4.31 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)	112
4.32 Hasil Pengujian Reliabilitas	113
4.33 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	114
4.34 Hasil Pengujian Multikolinearitas	115
4.35 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Metode Spearman	116
4.36 Anova	118
4.37 Model Summary	120
4.38 Analisis Regresi Ganda Secara Parsial	121
4.39 Besar Pengaruh Parsial	122