

## ABSTRAK

Kendala yang dirasakan sehubungan dengan kinerja bauran produk adalah keragaman produk yang kurang, konsumen hanya melihat dari katalog sehingga konsumen tidak bisa mengamati produk secara 3 dimensi, belum adanya garansi yang diberikan jika produk tidak bekerja dengan semestinya, dan kemasan yang belum didisain dengan menarik. Apabila hal ini dibiarkan berlarut-larut dikhawatirkan minat beli akan menurun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja bauran produk yang terdiri dari keragaman produk, kualitas, disain, ciri/ features, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan, minat beli konsumen, dan pengaruh kinerja bauran produk terhadap minat konsumen.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Variabel terdiri dari variabel kinerja bauran produk variabel bebas dan dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Perhitungan statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi, determinasi, dan uji t.

Kinerja bauran produk pada dasarnya sudah berjalan dengan baik, namun produk yang ditawarkan belum berbeda dengan pesaing, tidak ada feature yang ditawarkan pesaing, kemasan yang belum kuat, pelayanan yang belum handal, dan tidak adanya garansi yang diberikan. Minat beli konsumen terhadap produk *action figure* yang dijual oleh Synaxis action figure pada dasarnya sudah terbentuk dengan baik, mereka memperoleh informasi yang jelas mengenai perusahaan, mereka menyukai dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya mereka melakukan pembelian. Pengaruh kinerja bauran produk terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Ruang Lingkup Produk.....	7
2.1.2 Tingkatan Produk .....	8
2.1.3 Klasifikasi Produk .....	10
2.1.4 Hirarki Produk.....	13
2.1.5 Bauran Produk.....	15
2.1.5.1 Product Variety.....	16
2.1.5.2 Quality.....	16
2.1.5.3 Design .....	17
2.1.4.4 Features .....	17
2.1.5.5 Brand Name.....	18

2.1.5.6 Packaging .....	20
2.1.5.7 Sizes .....	22
2.1.5.8 Services .....	23
2.1.5.9 Warranties.....	24
2.1.5.10 Returns .....	25
2.1.6 Minat Konsumen .....	25
2.1.7 Strategi Mengubah Perilaku Konsumen .....	27
2.1.8 Hubungan Bauran Produk dengan Minat Beli .....	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Yang Digunakan.....	36
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	38
3.3.1 Teknik Penarikan Sampel .....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5 Uji Instrumen .....	40
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	43

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Pelanggan.....	46
4.2 Kinerja Bauran Produk Yang Terdiri Dari Keragaman Produk, Kualitas, Disain, Ciri/ Features, Merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, dan Imbalan.....	50
4.3 Minat Konsumen.....	58
4.4 Pengaruh Kinerja Bauran Produk Terhadap Minat Konsumen ...	61

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima Tingkat Produk.....	9
Gambar 2.2	Model Hierarki Tanggapan.....	26
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	35

## DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data Penjualan Januari Agustus 2008 .....	2
Tabel 3.1	Metode penelitian yang digunakan .....	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Bauran Produk .....	42
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli ...	42
Tabel 3.5	Derajat Hubungan dan Penafsiran .....	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Pelanggan Synaxis Action Figure .....	46
Tabel 4.2	Pekerjaan Pelanggan Synaxis Action Figure .....	47
Tabel 4.3	Usia Pelanggan Synaxis Action Figure .....	48
Tabel 4.4	Penghasilan Pelanggan Synaxis Action Figure .....	48
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir Pelanggan Synaxis Action Figure .....	49
Tabel 4.6	Ragam Produk Yang Ditawarkan Kepada Pelanggan Synaxis Action Figure .....	50
Tabel 4.7	Kesesuaian Antara Spesifikasi Dengan Hasil Menurut Pelanggan Synaxis Action Figure .....	51
Tabel 4.8	Perbedaan Disain Dengan Pesaing Menurut Pelanggan Synaxis Action .....	51
Tabel 4.9	Keberadaan Feature Menurut Pelanggan Synaxis Action ..	52
Tabel 4.10	Kemudahan Mengingat Merek Menurut Pelanggan Synaxis Action .....	53
Tabel 4.11	Kekuatan Kemasan Menurut Pelanggan Synaxis Action ...	54
Tabel 4.12	Ketersediaan Berbagai Ukuran Menurut Pelanggan Synaxis Action .....	54
Tabel 4.13	Kehandalan Pelayanan Menurut Pelanggan Synaxis Action	55

Tabel 4.14	Keberadaan Garansi Produk Menurut Pelanggan Synaxis Action .....	56
Tabel 4.15	Ketersediaan Return Menurut Pelanggan Synaxis Action...	57
Tabel 4.16	Kejelasan Dan Kelengkapan Informasi Menurut Pelanggan Synaxis Action .....	58
Tabel 4.17	Daya Tarik Pelanggan Synaxis Action .....	59
Tabel 4.18	Keinginan Untuk Membeli Menurut Pelanggan Synaxis Action .....	60
Tabel 4.19	Tindakan Untuk Membeli Pelanggan Synaxis Action .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Data Profil Responden

Data Ordinal Kinerja Bauran Produk

Data Ordinal Kinerja Minat Beli