

ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya industri *bubble drink* di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Munculnya banyak distributor *bubble drink* sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli *bubble drink*. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk minat beli yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli Chatime di Ciwalk, Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli Chatime di Ciwalk, Bandung yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,676X_1 + 0,235X_2 + 0,783X_3$.

Variabel Independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Dependen adalah Variabel Iklan (0,783), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,676), dan terakhir adalah variabel harga (0,235). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel Independen (kualitas produk, harga, dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Dependen yaitu minat beli konsumen mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel Independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli Chatime di Ciwalk, Bandung. Dan koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,437. Hal ini berarti 43,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 56,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: kualitas produk, harga, iklan, dan minat beli

ABSTRACT

Bubble drink's industry has been increasing rapidly in Indonesia, every company are competing with each other and they need to decide the right marketing strategy so the company can fulfill the customer's needs. For increasing the market, company has to know what customer needs and wants. As we know, there are a lot of famous bubble drink's distributor has shown up in Indonesia nowadays, so the customers has a lot of products to choose before they decide which bubble drink products they want to purchase. There are lot of things customers need to consider before they buy a products. The goals of this research is to understand the influence of product's quality, price, and advertisement against purchase interest of Kristen Maranatha University's environment.

This research is a descriptive type of research, which describe some objects that related each other for common purchase interest. Population in tis research is student of Kristen Maranatha University that like and ever bought Chatime bubble drinks at Ciwalk, Bandung. The research's sample come froms 100 peoples that ever bought Chatime at Ciwalk, Bandung with purposive sampling method. Collection of datas has been done by questioners. The analysis result of this multiple regression is $Y = 0,676X_1 + 0.235X_2 + 0.783X_3$.

The most influence Independent variable to Dependent variable is advertisement variable (0,783), followed by product's quality variable (0.676), and last but not least is the price variable (0.235). the T-test showed that all Independent variable (product's quality, price, and advertisement) has a positive influence to Dependent variable, which is the purchase interest of Kristen Maranatha University's students. That is mean based on customers, all of the Independent variables are an important aspects before they are buying Chatime at Ciwalk, Bandung. And the result of adjusted R² is 0,437, which mean 43,7% of purchase interest can be explained by variable of product quality, price, and advertisement, while the rest 56,3% has been influenced by others variables that is not investigate in this research.

Keywords: *product quality, price, advertisement, and purchase interest*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran	10

2.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2	Strategi Pemasaran	10
2.2.1	Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.3	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11
2.3.1	Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3.2	Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	12
2.4	Produk	16
2.4.1	Pengertian Produk	16
2.4.2	Klasifikasi Produk	18
2.4.3	Tingkatan Produk	21
2.4.4	Hierarki Produk	22
2.4.5	Bauran Produk	24
2.4.6	Differensiasi Produk	24
2.4.7	Dimensi Kualitas Produk	26
2.5	Harga	27
2.5.1	Pengertian Harga	27
2.5.2	Dasar-Dasar Penetapan Harga	29
2.5.3	Metode Penetapan Harga	30
2.5.4	Tujuan Penetapan Harga	33
2.5.5	Langkah-Langkah Penetapan Harga	36
2.5.6	Menetapkan Harga Promosi	43
2.6	Promosi	45
2.6.1	Pengertian Promosi	45
2.6.2	Pengertian Bauran Promosi	45
2.6.3	Variabel-Variabel Bauran Promosi	45

2.7	Iklan (Periklanan)	48
2.7.1	Pengertian Iklan/periklanan	48
2.7.2	Tujuan Periklanan	49
2.7.3	Lima M Iklan	51
2.7.4	Memilih Jenis Media Utama	52
2.7.5	Alternatif Opsi Iklan	55
2.7.6	Mengevaluasi Efektifitas Iklan	55
2.8	Hierarki Tanggapan Konsumen	57
2.8.1	Pengertian Tanggapan Konsumen	59
2.8.2	Jenis-Jenis Tanggapan/Respon Konsumen	61
2.8.3	Minat Beli	63
2.9	Riset Empiris	66
2.10	Kerangka Pemikiran	68
2.11	Hipotesis	69

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	70
3.2	Definisi Variabel	70
3.2.1	Variabel Penelitian	70
3.2.2	Variabel Dependen	71
3.2.3	Variabel Independen	71
3.3	Operasional Variabel	72
3.4	Populasi dan Sampel	75
3.4.1	Populasi.....	75
3.4.2	Sampel	75

3.5 Metode Penarikan Sampel	76
3.6 Pengukuran Variabel	77
3.7 Metode Pengolahan Data	78
3.7.1 Uji Hipotesis	82
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden	86
4.2 Analisis Hasil Penelitian	90
4.2.1 Analisis Pengujian Data	114
4.2.1.1 Analisis Uji Validitas	114
4.2.1.2 Analisis Uji Reliabilitas	118
4.2.1.3 Analisis Uji Normalitas	119
4.2.1.4 Analisis Uji Multikolieritas	120
4.2.1.5 Analisis Uji Heterokedastisitas	121
4.3 Analisis Hasil Pengujian Data	122
4.3.1 Analisis Uji Hipotesis	122
4.3.1.1 Analisis Pengujian Hipotesis Pertama	122
4.3.1.2 Analisis Pengujian Hipotesis Kedua	124
4.3.1.3 Analisis Pengujian Hipotesis Ketiga	124
4.3.1.4 Analisis Pengujian Hipotesis Keempat	125
4.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	125
4.4.1 Analisis Besar Pengaruh Secara Parsial	126
4.5 Pembahasan	128

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 129

5.2 Saran 130

DAFTAR PUSTAKA 131



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran pemasaran	15
Gambar 2.2 Tiga tingkatan produk	22
Gambar 2.3 Lima M dalam periklanan	52
Gambar 2.4 Jenis tanggapan konsumen	62
Gambar 2.5 Model <i>AIDA</i>	64



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Fakultas	87
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Semester	88
Table 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan	88
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	89
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Chatime dalam 6 bulan terakhir	89
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Rasa Chatime Nikmat	90
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Chatime Menyegarkan	91
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Chatime terbuat dari bahan-bahan alami	91
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Chatime aman untuk Kesehatan	92
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Chatime merupakan produk dengan kualitas baik	92
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Design Packaging Chatime Menarik	93
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Warna Chatime tidak berubah (tetap) walau sudah disimpan di lemari pendingin	93

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Rasa Chatime	
tidak berubah (tetap) walau sudah disimpan di lemari	
pendingin	94
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Chatime bisa	
dikonsumsi bersama banyak jenis makanan	95
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Harga Chatime	
sesuai dengan manfaat	95
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Harga Chatime	
Terjangkau	96
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Harga Chatime	
sesuai dengan yang kita rasakan	96
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Harga Chatime	
sangat tepat	97
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap pesan iklan Chatime	
di media televisi sangat jelas dan menarik	98
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap tata suara audio,	
latar belakang, musik iklan Chatime menarik	98
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap bintang iklan Chatime	
kridibel (dapat dipercaya)	99
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap bintang iklan Chatime	
menarik dan cantik	99
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap penampilan iklan	
secara visual dalam televisi telah mampu menyampaikan	
konsep dengan baik	100

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap alur dan isi cerita iklan Chatime secara keseluruhan dapat mempengaruhi minat pemirsa	101
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap secara keseluruhan pesan iklan, audio, bintang iklan, penampilan visual, dan pengaturan dalam iklan Chatime menaik dan menumbuhkan minat	101
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap nada jingle langsung dapat diketahui bahwa itu adalah Chatime	102
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap iklan Chatime menumbuhkan keinginan	103
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap saya tahu bahwa produk Chatime adalah minuman <i>bubble drink</i>	103
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap saya telah mengenal produk Chatime melalui iklan	104
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap saya selalu mengingat produk Chatime melalui radio	104
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap saya mengingat tampilan produk Chatime melalui televisi	105
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap saya tertarik untuk menyaksikan/memperhatikan iklan Chatime	105
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap saya mencari informasi mengenai produk Chatime	106
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap saya tumbuh minat beli karena program promosi Chatime	107

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap saya tertarik untuk Mengkonsumsi produk Chatime	107
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap timbul keinginan untuk membeli produk Chatime	108
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap saya merasa akan mendapat kepuasan bila mengkonsumsi produk Chatime	108
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap saya membeli produk Chatime	109
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Chatime menjadi pilihan saya dibandingkan produk yang lain	109
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap saya senang mengkonsumsi produk Chatime bersama dengan teman	110
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap saya akan memberitahukan produk Chatime kepada teman sekampus	110
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap saya akan memberitahukan produk Chatime kepada teman kerja	111
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap saya merasa pembelian produk Chatime lebih mudah	112
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap saya selalu ingat produk Chatime	112
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap saya selalu menginginkan produk Chatime	113
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Terhadap saya merasa Chatime memiliki sikap layanan yang baik	113

Tabel 4.49 Tanggapan Responden Terhadap saya mempunyai keyakinan produk Chatime akan kuat bersaing dengan produk lain	114
Tabel 4.50 Validitas Kualitas Produk	115
Tabel 4.51 Validitas Harga	116
Tabel 4.52 Validitas Iklan	117
Tabel 4.53 Validitas Minat Beli	117
Tabel 4.54 Hasil Uji Reliabilitas	119
Tabel 4.55 Hasil Pengujian Normalitas	119
Tabel 4.56 Hasil Pengujian Multikolinearitas	120
Tabel 4.57 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	121
Tabel 4.58 Hasil Pengujian Regresi Berganda secara simultan	123
Tabel 4.59 Hasil Pengujian Pengaruh	123
Tabel 4.60 Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial	124
Tabel 4.61 Uji Persamaan Regresi	125
Tabel 4.62 Uji Pengaruh secara Parsial	127
Tabel 4.63 Uji Pengaruh Parsial	127

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	134
Lampiran B Rekapitulasi Kuesioner	139
Lampiran C Uji Deskriptif	153
Lampiran D Uji Validitas dan Reliabilitas	162
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	176
Lampiran F Uji Regresi	181

