

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengembangan produk untuk menumbuhkan minat beli konsumen dalam kaitannya dengan kualitas produk Oli S.P.C. di P.T. Arta Primajaya.

P.T. Arta Primajaya merupakan perusahaan yang melakukan aktivitas, memproduksi dan memasarkan produk Oli S.P.C. (Singapore Petroleum Company).

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam usaha perusahaan mempertahankan, memperluas, dan mengembangkan usahanya. Pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Arta Primajaya adalah menghadapi persaingan yang semakin tajam, mendorong permintaan dan mempertahankan pelanggan yang baru maupun yang sudah tetap menumbuhkan minat beli konsumen yang baru melalui merek dan citra perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Pengujian dilakukan untuk mengetahui hubungan pengembangan produk untuk menumbuhkan minat beli konsumen dengan uji statistik koefisien Rank Spearman dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap pengembangan produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, dengan variabel bebas adalah pengembangan produk dan variabel terikat adalah minat beli konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara random (acak) Jumlah responden yang diteliti adalah 40 sampel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara Pengembangan produk dengan minat beli konsumen yaitu sebesar 0.99 dan besarnya pengaruh dari pengembangan produk terhadap peningkatan minat beli konsumen adalah sebesar 98,01 % sedangkan sisanya sebesar 1,99% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar pengembangan produk.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	I – 1
I.1. Latar Belakang Masalah	I – 1
I.2. Identifikasi Masalah	I – 3
I.3. Batasan Masalah	I – 3
I.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	I – 3
I.5. Kegunaan Penelitian	I – 4
I.6. Kerangka Pemikiran.....	I – 5
1.7 Metode Penelitian	I – 10
I.7.1. Operasional Variabel	I – 11
I.6.2. Jenis Dan Sumber data	I – 14
I.6.3. Tehnik Penentuan Sampel	I – 14
I.6.4. Tehnik Pengumpulan Data	I – 16
I.6.5. Metode Analisis Data.....	I – 17
I.8. Lokasi Penelitian	I – 20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II – 1
2.1. Pengertian Pemasaran	II – 1
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran	II – 2
2.3. Pengertian Produk	II – 4
2.4. Pengertian Kualitas Produk	II – 5
2.5. Pengertian Minat Beli.....	II – 5
2.6. Perilaku Konsumen.	II – 7
2.7. Konsep Produk.....	II – 8
2.8. Konsep Daur Hidup Produk.....	II – 9
2.9. Pengertian Pengembangan Poduk dan Produk Baru.....	II – 11
2.10. Faktor-Faktor yang Menunjang dilaksanakannya Pengembangan produk.....	II – 14
2.11. Faktor-Faktor yang Menghambat dilaksanakannya Pengembangan produk.....	II – 17
2.12. Tujuan Pengembangan Produk.....	II – 19
2.13. Hubungan Pengembangan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen.....	II – 19
 BAB III OBYEK PENELITIAN	 III – 1
3.1. Sejarah Perusahaan	III – 1
3.2. Struktur Organisasi	III – 2
3.3. Produk Perusahaan	III – 7
3.4. Wilayah Pemasaran.....	III – 8

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	IV – 1
4.1. Tujuan PT. Artha Primajaya melakukan Pengembangan Produk	IV – 1
4.2. Proses Pengembangan Produk yang dihasilkan oleh PT. Artha Primajaya	IV – 3
4.3. Karakteristik Responden.....	IV – 10
4.3.1 Untuk Variabel Pengembangan Produk.....	IV – 10
4.3.2 Untuk Variabel Minat Beli.....	IV – 15
4.4. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	IV – 19
4.4.1 Koefesien Rank Spearman.....	IV – 19
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 V – 1
5.1. Kesimpulan.....	V – 1
5.2. Saran.....	V – 2
 DAFTAR PUSTAKA.....	 xi
LAMPIRAN.....	xii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.7.1.	Tabel Operasional Variabel.....	I – 11
Tabel 4.3.1.1	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang kemasan produk Oli S.P.C.....	IV – 10
Tabel 4.3.1.2	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang pemakaian kualitas Oli S.P.C.....	IV – 10
Tabel 4.3.1.3	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang perawatan mesin setelah memakai produk Oli S.P.C.....	IV – 11
Tabel 4.3.1.4	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang warna dalam desain produk Oli S.P.C.....	IV – 11
Tabel 4.3.1.5	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang harga produk Oli S.P.C dengan produk lain.....	IV – 12
Tabel 4.3.1.6	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang pemberian potongan harga apabila membeli dalam jumlah banyak.....	IV – 12
Tabel 4.3.1.7	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang pemberian hadiah sebagai daya tarik.....	IV – 13
Tabel 4.3.1.8	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang harga-harga yang berbeda tiap ukuran SAE produk.....	IV – 13
Tabel 4.3.1.9	Tabel Variabel Minat Beli responden tentang promosi produk Oli S.P.C melalui media elektronik.....	IV – 14

Tabel 4.3.1.10	Tabel Variabel Minat Beli Responden tentang sikap keramahan supplier terhadap konsumen.....	IV – 14
Tabel 4.3.1.11	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang kepuasan memakai produk Oli S.P.C.....	IV – 15
Tabel 4.3.1.12	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang kualitas produk Oli S.P.C.....	IV – 15
Tabel 4.3.1.13	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.....	IV – 16
Tabel 4.3.1.14	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang dengan adanya pengembangan kualitas produk pertumbuhan minat beli akan meningkat.....	IV – 16
Tabel 4.3.1.15	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang perhatian perusahaan terhadap pengembangan produk.....	IV – 17
Tabel 4.3.1.16	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang penciptaan gagasan yang dilakukan oleh perusahaan.....	IV – 17
Tabel 4.3.1.17	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang komersialisasi yang dilakukan oleh perusahaan sudah cukup baik.....	IV – 18

Tabel 4.3.1.18	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang wilayah operasi penjualan produk Oli S.P.C oleh perusahaan.....	IV – 18
Tabel 4.3.1.19	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang peran marketing/sales dalam penjualan produk Oli S.P.C.....	IV – 19
Tabel 4.3.1.20	Tabel Variabel Pengembangan Produk menurut responden tentang perusahaan sering melakukan publisitas produknya kepada konsumen.....	IV – 19
Tabel 4.4.1	Tabel Tabulasi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli.....	IV – 20
Tabel 4.4.2	Tabel Tabulasi Jawaban Responden untuk Variabel Pengembangan Produk.....	IV – 21
Tabel 4.4.3	Tabel Analisa Variabel X dan Variabel Y.....	IV – 22
Tabel 4.4.4	Tabel Faktor Korelasi untuk Angka Kembar (tx).....	IV – 23
Tabel 4.4.5	Tabel Faktor Korelasi untuk Angka Kembar (ty).....	IV – 24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.6. Kerangka Pemikiran.....	I – 21
Gambar 2.6. Model Perilaku Pembelian.....	II – 8
Gambar 3.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	III – 3