

ABSTRACT

“THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ATTRIBUTES PRODUCT AND PRICE OF INTEREST IN BUYING GARSEL CONSUMERS SHOES CIBADUYUT BANDUNG”

Every company must be able to understand the behavior of consumers at that time, because they are the people who do the needs and desires of consumers is very dependent on consumer behavior in deciding to make consumer purchases. Factors that underlie consumers are brand image, product attributes and prices, because in this study there are factors that influence consumers.

Research conducted to look at the condition of Brand Image in Cibaduyut Garsel Shoes in Bandung City, consumer product attributes in Cibaduyut Garsel Shoes in Bandung City, Prices on Cibaduyut Garsel Shoes in Bandung City, and consumer buying interest in Cibaduyut Garsel Shoes in Bandung city where brand image, product attributes and prices can buy against consumers

Research that has been carried out price index of brand image variable is 7631, this number is in quite good category, the value index of product attribute variables is 5729, this number is in a pretty good category, the price variable has an index value of 4729 which can be used fairly well and vary. consumers who are anywhere who give a value added score of 6699 which is in a pretty good category. After that the data that has been used is the validity test, reliability test, multiple linear test return regression formula $Y = 2.634 + 0.627 (X1) + 0.426 (X2) + 0.456 (X3)$. Then with the coefficient of determination (R Square), the result is 0.876 or 87.6%, where the influence of brand image, product attributes and prices on consumers has a percentage of 87.6% and the remaining 12.4% is thought by consumers.

Keywords: Brand Image, Attributes Product, Price, Buying Interest Consumer

ABSTRAK

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI GARSEL SHOES CIBADUYUT KOTA BANDUNG”

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya dalam memutuskan melakukan minat beli konsumen. Adapun faktor – faktor yang melandasi suatu minat beli konsumen diantaranya adalah *brand image*, atribut produk dan harga, karena dalam penelitian ini telah dibahas penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini diambil untuk melihat kondisi *Brand Image* pada Garsel Shoes Cibaduyut Kota Bandung, Atribut produk konsumen pada Garsel Shoes Cibaduyut Kota Bandung, Harga pada Garsel Shoes Cibaduyut Kota Bandung, dan Minat beli konsumen pada Garsel Shoes Cibaduyut Kota Bandung yang mana *brand image*, atribut produk dan harga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan indeks jumlah skor variabel *brand image* sebesar 7631 yang angka ini berada pada kategori cukup baik, indeks jumlah skor variabel atribut produk sebesar 5729 yang angka ini berada pada kategori cukup baik, variabel harga memiliki indeks jumlah skor sebesar 4729 dimana berada pada kategori cukup baik dan variabel minat beli konsumen yang dimana memiliki indeks jumlah skor sebesar 6699 yang berada pada kategori cukup baik. Setelah itu data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2.634 + 0.627 (X_1) + 0.426 (X_2) + 0.456 (X_3)$. Kemudian dengan koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil sebesar 0.876 atau 87.6 % yang dimana pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga terhadap minat beli konsumen memiliki presentase sebesar 87.6 % dan sisanya 12.4% dipengaruhi oleh variabel diluar motivasi dan minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, Atribut produk, Harga, Minat beli konsumen

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah berhasil membawa umatnya dari jaman Jahiliyah menuju jaman Islamiyah dengan akhlaq yang mulia.

Dengan rasa syukur yang dalam, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garsel Shoes Kota Bandung.**

Penulis menyusun skripsi ini dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Dengan berbagai macam kekurangan yang ada, penulis sadar bahwa dalam penulisan karya tulis Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Di dalam skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki.

Namun atas bantuan serta dukungan yang diberikan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan, mendidik, membimbing penulis dengan penuh kasih sayang serta atas doa yang selalu dipanjatkannya, juga dukungan baik secara moril maupun materil selama penulisan skripsi ini. Dan untuk kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan motivasi penulis sangat berterimakasih.

Dengan segala ketulusan, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada Ibu Memi Sulaksmi, SE.,M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta tanggung jawab dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Selain itu juga penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya, kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi R, SE.,M.Si., PIA selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. H. Vip Paramartha, SE.,MM., selaku wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE.,M.Si., selaku wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

4. Bapak H. Sumeidi Kadarisman, SE.,MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE.,M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Asep Jamaludin, SE.,M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Memi Sulaksmi, SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan Karya Tulis Skripsi ini
8. Seluruh Dosen pengajar dan Staff Administrasi serta Staff Perpustakaan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Kedua orang tua penulis Bapak Didi Haryadi dan Ibu Dedeh Dewi yang telah banyak membantu memberikan dorongan dalam bentuk moril maupun materil serta dukungan doa dan semangat yang selalu menyertai dalam penulisan ini.
10. Para sahabat, Muhammad Iqbal Ferdiana, Muhammad Ridwan, Deni Ramdhani, Fajar Dwi Revano, Noerdayanti Rahmah, Veronica Agus Fanny Simbolon, Kurniawan Wijayanto, Elawati, Lala Komalasari, Ina Mariah, Mirna Novita, Dicky Rinaldi, Deri Hermawan, Eri Abdian N, Rhajendra Arief, dan teman – teman sekelas yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan senantiasa memberikan canda dan tawa serta teman – teman jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah menjadi keluarga dan memberikan banyak kenangan yang tidak akan pernah terlupakan.
11. Para Sahabat lainnya, Wingga Erlangga, Tim Kaina Furniture, Wau Sintaro, Pak Bro Deni, Pak Bro Hikmat, Dea Desmana, Tangguh, Hamzah, dan teman

- teman lainnya di kelompok Bisnis Kreatif yang selalu memberikan dukungan, dan motivasinya.
12. Terima kasih kepada Gilang, sebagai Sahabat sekaligus pembimbing pribadi saya selama kuliah di Universitas Sangga Buana.
 13. Khususnya kepada Liana Firdaus selaku teman hidup yang tidak pernah lelah setiap hari selalu mengingatkan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
 14. Semua pihak yang terkait dalam penulisan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada lain yang dapat penulis lakukan dan berikan untuk membalas semua kebaikan yang telah diberikan, selain hanya dengan memanjatkan doa semoga Allah membalas kebaikan yang berlipat ganda serta limpahan rahmat dan barokahnya.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar – besarnya apabila dalam skripsi ini masih ada kesalahan dan kekurangan.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Bandung, 26 Agustus 2018

Penulis

Isman Nurhidayat

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	10
1.5.1 Landasan Teori	10
1.5.2 Studi Empiris	15

1.6	Hipotesis	16
1.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Manajemen	17
2.1.1	Pengertian Manajemen.....	17
2.1.2	Fungsi Manajemen.....	18
2.1.2.1	Fungsi Manajerial Manajemen	18
2.1.2.1	Fungsi Operasional Manajerial	23
2.2	Manajemen Pemasaran	24
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.2.2	Fungsi Bauran Pemasaran.....	26
2.3	Minat Beli Konsumen.....	29
2.3.1	Definisi Minat Beli Konsumen	29
2.3.2	Faktor Kekuatan Minat Beli Konsumen	30
2.3.3	Dimensi Minat Beli Konsumen	31
2.4	<i>Brand Image</i>	32
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.4.2	Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	33
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Membentuk <i>Brand Image</i>	36
2.4.4	Dimensi-Dimensi <i>Brand Image</i>	37
2.5	Atribut Produk	38
2.5.1	Konsep Produk.....	38
2.5.2	Definisi Atribut Produk.....	39
2.5.3	Dimensi Atribut Produk.....	39
2.6	Harga.....	40
2.6.1	Definisi Harga.....	40
2.6.2	Indikator Harga	41
2.6.3	Tujuan Penetapan Harga	42
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	43
2.7.1	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	43

2.7.2	Hubungan Antara Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen	44
2.7.3	Hubungan Antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian, Subjek Penelitian, dan Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
3.1.1	Objek Penelitian.....	46
3.1.2	Subyek Penelitian.....	46
3.1.3	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
3.1.3.1	Sejarah Singkat Garsel Shoes Kota Bandung	47
3.2	Metode Penelitian	49
3.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	49
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
3.3	Sumber Data dan Cara Penentuan Data.....	54
3.3.1	Sumber Data	54
3.3.2	Populasi dan Sampel.....	56
3.4	Teknik Analisis Data	58
3.4.1	Proses Data.....	58
3.4.2	Instrument Pengolahan Data	58
3.5	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	63
3.5.1	Rancangan Analisis Data	64
3.5.2	Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	70
4.1.1	Profil Responden.....	70
4.1.2	Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian	71
4.1.2.1	Pengujian Validitas Instrumen	71
4.1.2.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	73

4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.1.3.1	Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand Image</i>	74
4.1.3.2	Tanggapan Responden Berkaitan dengan Atribut Produk	82
4.1.3.3	Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga	89
4.1.3.4	Tanggapan Responden Berkaitan dengan Minat Beli Konsumen	95
4.1.4	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	103
4.1.4.1	Pengujian Asumsi Klasik.....	104
4.1.4.2	Koefisien Korelasi	106
4.1.4.3	Regresi Linier Berganda	109
4.1.4.4	Koefisien Determinasi	111
4.1.4.5	Pengujian Hipotesis (Uji T)	112
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran	121
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pembeli Produk Garsel Shoes selama Juli- Desember 2017	5
1.2	Studi Empiris	15
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2	<i>Skala Likert</i>	55
3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	67
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.3	Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen	72
4.4	Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	73
4.5	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait <i>Reputation</i>	74
4.6	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Keandalan	76
4.7	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Daya Tanggap	77
4.8	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Jaminan	78
4.9	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand Image</i>	79

4.10	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk.....	83
4.11	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Fitur Produk.....	84
4.12	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Desain Produk.....	85
4.13	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Berkaitan dengan Atribut Produk	86
4.14	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Keterjangkauan Harga	89
4.15	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk	90
4.16	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Daya Saing Harga	91
4.17	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga.....	92
4.18	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Minat Transaksional.....	95
4.19	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Minat Referensial.....	96
4.20	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Minat Preferensial	97

4.21	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Minat Eksploratif	99
4.22	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Berkaitan dengan Minat Beli Konsumen	100
4.23	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	105
4.24	Koefisien Korelasi Antara <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli Konsumen	107
4.25	Koefisien Korelasi Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen	107
4.26	Koefisien Korelasi Antara Harga dengan Minat Beli Konsumen.....	108
4.27	Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Brand Image</i> , Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen....	109
4.28	Koefisien Determinasi	111
4.29	Uji T.....	113
4.30	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	114
4.31	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	115
4.32	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	116

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Paradigma Penelitian <i>Brand Image</i> , Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	14
4.1	Garis Kontinum Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand Image</i>	82
4.2	Garis Kontinum Tanggapan Responden Berkaitan dengan Atribut Produk	88
4.3	Garis Kontinum Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga	94
4.4	Garis Kontinum Tanggapan Responden Berkaitan dengan Minat Beli Konsumen	102
4.5	Grafik P-P Plot Normalitas	104
4.6	Grafik Scatterplot Heterokedastisitas	106
4.7	Kurva Pengujian Hipotesis (Uji T) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	114
4.8	Kurva Pengujian Hipotesis (Uji T) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	115
4.9	Kurva Pengujian Hipotesis (Uji T) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Catatan Konsultasi Periode Ke - 1

Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 : Data Penelitian

Lampiran 4 : Tabel Distribusi T

Lampiran 5 : Nilai r product moment (r tabel)

Lampiran 6 : Output SPSS

Lampiran 7 : Correlation X

Lampiran 8 : Correlation Y