

**ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDY PADA UD. VOLKL INDONESIA) DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Budi Juliansyah
NIM : 01212098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS NAROTAMA – SURABAYA

2016

JUDUL

**ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDY PADA UD. VOLKL INDONESIA) DI SURABAYA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi*



PRO PATRIA

Disusun Oleh:

Nama : Budi Juliansyah

NIM : 01212098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMASURABAYA**

2016

SURATPERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Budi Juliansyah

NIM : 01212098

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul

“ANALISI HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINATBELI KONSUMEN (STUDY PADA
UD. VOLKL INDONESIA) di Surabaya”

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya ,17 juli 2016

Pembuat Pernyataan,
Budi juliansyah
NIM: 01212098

PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDY PADA UD. VOLKL INDONESIA) di Surabaya**

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : Budi Juliasnyah
NIM : 01212098**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING, PRO PATRIA

(DRS.EC.R. AGUS BAKTIONO.MM)

TANGGAL :

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,

(I GEDE ARIMBAWA, SE..MM)

TANGGAL :

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI SABTU , TANGGAL 06 AGUSTUS 2016

Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDY
PADA UD. VOLKL INDONESIA) DI SURABAYA

Disusun Oleh : Budi Juliansyah
NIM : 01212098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji : PRO PATRIA

1. (I GEDE ARIMBAWA,SE., MM)
2. (DRS.EC.R.AGUS BAKTIONO.MM)
3. (SENGGURUH NILOWARDONO, SE., M.Psi)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Budi Juliansyah
NIM : 01212098
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Hubungan Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada UD. Volkl Indonesia)“ Di Surabaya

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 05 Agustus 2016
Yang menyatakan

(Budi Juliansyah)
NIM: 01212098

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Analisis Hubungan Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada UD. Volkl Indonesia) Di Surabaya”** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Hj.,Rr Iswachyu Saniarti ds. St. M. hp. Selaku rektor 1 (satu) universitas narotama Surabaya
2. Dr, Arasy Alimudin, SE., MM. Selaku wakil rektor universitas narotama surabaya
3. Bapak Prof. Dr soebandi, SE, AK., CPA selaku dekan fakultas ekonomi universitas narotama Surabaya
4. Bapak/ I Gede Arimbawa, SE., MM selaku kepala program study manajemen universitas narotama Surabaya
5. Bapak Drs.Ec.R. Agus Baktiono.MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberika bimbingan, saran dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak/ibu selaku dosen penguji 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
7. Bapak/ibu selaku dosen penguji 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.
8. Bapak/ibu selaku dosen penguji 3 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi

9. Bapak/Ibu dosen, staf, karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya, yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Syaiful Bahri Ibra selaku bapak angkat saya yang sudah banyak membantu dan mendukung saya sewaktu kuliah, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
12. Bapak Noor iman dan ibu Uzaifah selaku orang tua murid saya yang telah memberikan dukungan material dan moral sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, serta Penulis berharap semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Surabaya, 6 agustus 2016

Budi Juliansyah

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDY PADA UD. VOLKL INDONESIA) DI SURABAYA

Oleh:

Budi Juliansyah

Dosen Pembimbing:

DRS.EC.R. AGUS BAKTIONO.MM

UD. Volkl Indonesia merupakan salah satu perusahaan penjual alat-alat olahraga yang memiliki pasar sasaran baik untuk Indonesia. UD. VOLKL ini berada di jalan HR. Muhammad, Ruko Beverly SURABAYA. UD. Volkl ini didirikan untuk permintaan konsumen dari seluruh Indonesia sekaligus untuk memperluas pasar raket tennis merk volkl. UD. Volkl dalam kegiatan produksinya lebih berorientasi pada penyediaan alat-alat olahraga terutama raket untuk pasar Indonesia. Dimana perusahaan volkl memproduksi raket untuk mensupport para atlet tenis di dunia, selama decade perusahaan volkl mengalami fluktuasi penjualan naik turun. Namun volkl dengan caranya sendiri berekspansi dengan baik dan menjadi terbaik di pasar nasional. Oleh sebab itu UD.Volkl Indonesia harus berfikir keras guna mencapai output dari program pemasarannya, tindakan pembelian serta menciptakan konsumen yang loyal. Berdasarkan brand raket tennis lapangan yang beredar di Indonesia banyak macam – macam produk. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui analisis hubungan atribut produk dan *brand image* terhadap minat beli konsumen (study pada UD. VOLKL di Hr. muhammat).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh atlet dan konsumen yang terdaftar dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang membeli produk raket tennis lapangan merk Volkl pada UD. Volkl Indonesia di HR. Muhammad Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu korelasi pearson product moment.

Hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli konsumen (Y) serta adanya variabel brand image (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli konsumen (Y).

Kata Kunci : Atribut Produk, Brand Image, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Analysis Of The Relationship Between Product Attributes And Brand Image Of Buying Interest Consumers (Study At UD. Volkl Indonesia) in Surabaya

By:

Budi Juliansyah

Advisor Lecturer:

Drs.EC.R. Agus Baktiono.MM

UD. VOLKL Indonesia is one of the companies selling sports equipment that has a good target market for Indonesia .UD. VOLKL is in the way HR. Muhammad, office Beverly SURABAYA. UD. VOLKL was established to consumer demand from across Indonesia as well as to expand the market for the brand VOLKL tennis racquet. UD. VOLKL in production activity is more oriented towards providing sports equipment primarily racket for Indonesian market. Where the company VOLKL producing rackets to support the athletes tennis athletes in the world, during the decade of enterprise sales VOLKL fluctuated up and down. However VOLKL own way to expand well and be the best in the national market. Therefore UD.Volkl Indonesia should think hard in order to achieve the output of its marketing program, purchase action and create a loyal customer. Based on court tennis racket brand circulating in Indonesia many kinds of - kinds of products. The researchers' goal was to determine the relationship analysis of product attributes and brand image on consumer buying interest (study at UD. VOLKL at Hr. Muhammad).

The type of this research is to quantitatively. The population of this research is all athletes and consumers who registered with the number of samples as much as 97 respondents who purchase products Sports racquets should courts tennis merk Volkl on UD. Volkl Indonesia in HR. Muhammad Surabaya. Sampling techniques in this research is purposive sampling. The technique of data collection in this research done through the spread of the questionnaire. Data analysis techniques that is used correlation pearson product moment.

The results of the conclusions obtained in this research shows that the product attribute variables (X1) has a strong relationship with the variables buying interest consumers (Y) as well as the existence of a variable brand image (X2) has a strong relationship with the variables buying interest consumers (Y).

Keyword : Product Attributes, Bran Image, Consumer Buying Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI	xi
TAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Penelitian	9
B A B 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	17
2.2.3 Bauran pemasaran	19

2.2.4 Pengertian perilaku konsumen.....	20
2.2.5 Atribut Produk	24
2.2.6 Brand Image	31
2.2.7 Minat Beli.....	41
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	45
2.4 Hipotesis	45
B A B 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data	48
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Operasional.....	57
4.1.2 Profil UD. Volkl	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2.1 Profil Responden	59
4.3 Analisis data dan Pengujian Hipotesis.....	69
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
4.4 Pembahasan hasil penelitian.....	74
BAB 5 KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Rekomendasi	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis Persaingan Produk Raket Tenis Lapangan.....	4
Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Raket Tenis Lapangan Merk Volkl.....	5
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Disain Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Status	61
Tabel 4.5 Frekuensi jawaban responden (X1).....	62
Tabel 4.6 Frekuensi jawaban responden (X2).....	66
Tabel 4.7 Frekuensi jawaban responden (Y).....	67
Tabel 4.8 Uji Validitas	70
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.10 Uji korelasi pearson product moment	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk raket tenis Volkl.....	3
Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	17
Gambar 2.2	Konsep Pemasaran.....	19
Gambar 2.3	Empat P Dalam Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 2.4	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 2.5	Kerangka Konseptual Penelitian.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabulasi data
- Lampiran 2 Profil Responden
- Lampiran 3 Correlations
- Lampiran 4 Reliability Statistics
- Lampiran 5 Statistics
- Lampiran 6 Frequency tabel (x1,x2,Yi
- Lampiran 7 Data Reliabilitas
- Lampiran 8 Data Validitas
- Lampiran 9 Item-Total Statistics
- Lampiran 10 Tabel r untuk $df = 1 - 100$
- Lampiran 11 Kuesioner



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini bertujuan untuk melihat analisis hubungan atribut produk dan brand image terhadap minat beli konsumen UD. VOLKL. DI SURABAYA. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan atribut produk dan brand image terhadap minat beli konsumen dipakai pengujian korelasi product moment pearson. sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan dengan SPSS 18 menunjukkan nilai koefisien product moment variable atribut produk (X1) mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli (Y) dan signifikan. hal itu bisa dilihat dari hasil olahan data SPSS yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dimana H_0 ditolak karena nilai sig kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000 dan H_a diterima.
2. variable brand image (X2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli (Y) dan signifikan. hal itu bisa dilihat dari hasil olahan data SPSS yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dimana H_0 ditolak karena nilai sig kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000 dan H_a diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian di antaranya adalah:

1. Sampel yang digunakan hanya terbatas pada konsumen yang berprofesi sebagai atlet dan penggemar tenis yang melakukan pembelian di UD. Volkl Indonesia di HR. Muhammad Surabaya
2. Variabel independen yang digunakan untuk melihat *brand image* hanya pada citra merek tidak dijabarkan pada citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

5.3 Rekomendasi

Saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk volkl hendaknya lebih mengembangkan inovasi dalam mendesain kemasan produk, sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Produk volkl hendaknya lebih meningkatkan kekuatan asosiasi merk sesuai dengan nama merk yang ditawarkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk menambahkan variabel lain .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2001 *Strategic Market Management*. USA : John Wiley & Sons, INC.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Name*. New York: The Free Press.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Data Strategis BPS*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid satu. Edisi kedua. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Cliffs, New Jersey, International Edition
- Engel, James dkk. 1993. *Perilaku konsumen Edisi keenam*. Jilid dua. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Binarupa Alfabeta.
- Ghozali, I 2005. *Multivariate dengan program SPSS Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kertajaya, 2002, *Marketing in Venus*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni ISSN 2303-1174*, 12-24.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John C, 2001, "Consumers Behavior", Prentice Hall, Inc, Englewood
- Parasuraman, A, Valarie, A, Zeithaml, & L, Berry, (1985), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol, 52, pp, 35-48,
- Parasuraman, A, Zeithalm, V.A, Malhotra A, 2000, "ESQUAL A multiple Item Scale for Accessing Service Quality". *Journal of Service Research Vol 7*

- Pradipta, H. O. (2015). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap MInat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli*.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619*.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta:PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan kedua. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 2006. Metode Penelitian Survai. Edisi revisi. Jakarta:LP3ES.
- Stanton, William J.,Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. 1991. Fundamentals of Marketing. Edisi kesembilan. McGraw-Hill.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, 1-17*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia Publishing
- Yaqian Zhou. 2011. The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels. *AU-GSB eJournal (Online) Vol. 4, No. 1 pp. 168-181* (<http://gsbejournal.au.edu> diakses pada tanggal 1 November 2012).