

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI AIRPLANE SYSTM BANDUNG**

**DRAFT SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen S1 pada Fakultas Bisnis dan  
Manajemen Universitas Widyatama



Disusun Oleh :

**Nama : Budi Purnaman**

**NPM : 02.08.254**

**FAKULTAS BISNIS & MANAJEMEN  
UNIVERSITAS WIDYATAMA**

Terakreditasi (*Accredited*) Peringkat "A"

SK.Ketua Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)

Departemen Pendidikan Nasional

Nomor : 010/BAN-PT/AK-X/S1/V/2007

Tanggal 19 Mei 2007

**Bandung**

**2013**

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI AIRPLANE SYSTM BANDUNG**

**DRAFT SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen S1 pada Fakultas Bisnis dan  
Manajemen Universitas Widyatama

**Disusun Oleh :**

**Nama : Budi Purnaman  
NPM : 02.08.254**

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing**

**( Sri Astuti Pratmaningsih, S.E., M.A. )**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen**

**( Dr. H. Dyah Kusumastuti. Ir., M. Sc.)**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen S1**

**(Hj. Wien Dyahrini, S.E., MSIE.,M.Si)**

## ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh fenomena banyaknya Perkembangan clothing di kota Bandung dapat dilihat melalui pertumbuhan dan banyaknya distro serta factory outlet yang semakin banyak didirikan oleh para investor. Banyaknya pesaing memberikan konsumen pilihan untuk dapat memilih mana produk yang terbaik untuk mereka. Hal ini menuntut semua perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang retail untuk berpikir lebih jauh ke depan dan menciptakan strategi yang lebih tepat agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan *clothing* yaitu *Airplane System* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail yang menawarkan produk – produk seperti *t-shirt*, *sweater*, jaket, topi, tas, kemeja dan sepatu. *Airplane System* berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memaksimal yaitu dengan cara memproduksi produknya dengan khas dan mengembangkan produknya supaya mempunyai keunggulan tersendiri dan dapat bersaing. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Airplane System* Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran mengenai pengembangan produk di *Airplane System* Bandung. mengetahui bagaimana minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung. Untuk mengetahui seberapa besar pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yakni metode ditujukan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden penelitian. Dari hasil penelitian, hasil pengamatan responden maka tanggapan responden mengenai pengembangan produk *Airplane System* dapat dikatakan baik, dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 4,01 yang artinya baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur pengembangan produk *Airplane System* baik. Minat beli konsumen di *Airplane System* dapat dikatakan tinggi, hal ini karena diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel minat beli sebesar 3,89 yang artinya tinggi karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 47,89% dan sisanya 52,11% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,692. Karena nilai  $r_s$  berada diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara pengembangan produk dengan minat beli konsumen kuat. Hasil uji hipotesis bahwa  $t_{hitung} = 9,49$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,663$  Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka menunjukkan bahwa “Pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung”, dapat diterima.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Airplane System Bandung”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bandung, Januari 2013

Penulis,

(Budi Purnaman)

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kekuatan dan kesabaran sampai terselesaikannya skripsi ini, juga puji syukur atas nikmat yang tak pernah henti-hentinya Engkau berikan kepada hamba. Segala puji bagimu ya Allah.
2. Orang Tua saya, Drs.H.Suhaeman yang telah memberi dorongan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi saya.
3. Kakak saya Dianita Ilmayani.S.E. dan Andi Ahmad Racmatullah yang ikut mendukung dan mensupport saya dalam mengerjakan penyusunan skripsi ini, saya ucapkan terimakasih.
4. Ibu Sri Astuti Pratmaningsih.S.E.,M.A. selaku wakil dekan sekaligus dosen pembimbing yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk penulis. Terima kasih atas bimbingannya.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Koesbandijah Abdoel Kadir, M.S., Ak., selaku ketua Yayasan Universitas Widyatama.
6. Bapak Dr. H Mame S. Sutoko, Ir., D.E.A., selaku Rektor Universitas Widyatama.
7. Ibu Dr. Hj. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
8. Ibu Wien Dyahrini S.E.,MSIE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama
9. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, yang telah banyak membekali penulis dengan berbagai ilmu.
10. Karyawan, Staff Perpustakaan dan seluruh Civitas Akademika yang membantu penulis selama belajar di Universitas Widyatama.

11. Pimpinan *Airplane System* Bandung, yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.
12. Pacar saya Lenny Siskandhini yang sudah membantu dan memberi suport dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman saya Dui Nugroho.S.Kom. Dan Agung Nugraha yang sudah banyak membantu dalam penulisan skripsi.
14. Teman-teman STIEB 08 : Putra Dewantara S.E., Gemma Pramandhika S.E., Sayudha Patria Adiputra S.E., Rifki Nugraha S.E., Rizki Dani Graha S.E., Moch Ikbal Sugilar S.E., Angga Agwin S.E., Ahmad Fauzi S.E., Aradea Vidi S.E., Edo Agung Rahadian S.E., Mutiara Putri S.E., Marisha Ramadhina S.E., Elsi Tresandi Putri S.E., Aby S.E., Insan Dian Ersanudin, Willy Aditya, Fajar Rizky Sriwijaya, Diki Saeful, Rissa Nurfadilah, Kartika nonk, Restu Anugrah, Nur Arief, Aditya Prawira, Frisky Taufik Rahman, Berianza Tri Rahman, Akbar Denia, Aditya Karyana, Mirza Irawan, Tapan Rusuardi, Valdi Kurniawan, Bima Putra, Syahdudireza, Muammad Ridwan Djajadinata. Yang sudah memberi suport serta dukungan pada penulis dan terima kasih sudah membuat cerita bersama di kampus Widyatama.
15. Teman teman ANTRAC (Antapani Trail Adventur Comunity) yang sudah mensupport dan selalu menghibur penulis.
16. Dan semua teman dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala dukungan kepada penulis.
17. Akhir kata penulis ucapkan, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang berlipat ganda untuk segala kebaikan yang telah diberikan.

Bandung, Januari 2013

Penulis,

(Budi Purnaman)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	5
1.5.1 Kerangka Pemikiran .....	5
1.5.2 Hipotesis .....	9
1.6 Metode Penelitian.....	9

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10
---------------------------------------	----

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Produk .....	11
2.2 Pengembangan Produk .....	11
2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk.....	11
2.2.2 Tujuan Pengembangan Produk .....	13
2.2.3 Jenis-Jenis Pengembangan Produk.....	13
2.2.4 Proses Pengembangan Produk.....	14
2.2.5 Faktor-faktor Penghambat Pengembangan Produk.....	17
2.2.6 Faktor-faktor Pendukung Pengembangan Produk.....	19
2.3 Pengertian Prilaku Konsumen .....	19
2.4 Minat Beli.....	20
2.4.1 Pengertian Minat Beli.....	20
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.4.3 Pengambilan Keputusan.....	21
2.4.4 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian.....	21
2.4.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.4.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.5 Hubungan Pengembangan Produk Dengan Minat Beli	

Konsumen.....	27
---------------	----

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	29
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	29
3.1.1 Struktur Organisasi .....	30
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2.2 Populasi dan Sample penelitian .....	35
3.2.3 Variable Penelitian .....	36
3.2.4 Oprasional Variable .....	37
3.2.5 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.2.6 Metode Pengolahan Data.....	38
3.3 Teknik Pengolahan Data .....	39
3.3.1 Metode Analisis Data .....	39
3.3.1.1 Uji Validitas.....	39
3.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.3.2 Analisis Rank Spearman.....	41
3.3.3 Koefisien Determinasi .....	43
3.3.4 Uji Hipotesis.....	44

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

4.1 Pengembangan Produk .....	45
4.1.1 Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	45
4.1.2 Bentuk Hasil Pengembangan Produk .....	47
4.2 Gambaran Umum Responden .....	50
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	50
4.2.2 Pendidikan Responden.....	50
4.2.3 Pendapatan Responden.....	51
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
4.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Pengembangan Produk <i>Airplane Systm</i> .....	53
4.3.1 Peningkatan Kualitas .....	55
4.3.2 Peningkatan Keistimewaan .....	57
4.3.3 Peningkatan Gaya.....	59
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen.....	62
4.4.1 Rangsangan .....	63
4.4.2 Kesadaran.....	63
4.5 Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen <i>di Airplane Systm</i> .....	65
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	65
4.5.2 Koefisien Determinasi .....	66
4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	67

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran .....	71

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung.....	2
<b>Tabel 3.1</b>	Oprasional Variabel.....	37
<b>Tabel 3.2</b>	Kriteria Jawban dan Skoring Penilaian Responden.....	39
<b>Tabel 3.3</b>	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
<b>Tabel 4.1</b>	Rincian Harga Produk Airplane Systm .....	48
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
<b>Tabel 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
<b>Tabel 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
<b>Tabel 4.5</b>	Uji Validitas Variable X .....	52
<b>Tabel 4.6</b>	Uji Validitas Variable Y .....	52
<b>Tabel 4.7</b>	Kriteria Uji Realibilitas Variable X .....	53
<b>Tabel 4.8</b>	Kriteria Uji Realibilitas Variable Y .....	53
<b>Tabel 4.9</b>	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk t-shirt Airplane .....	54
<b>Tabel 4.10</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan Pelayanan Airplane .....	55
<b>Tabel 4.11</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Pelayanan Airplane .....	56
<b>Tabel 4.12</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bahan Produk t-tshirt Airplane.....	57

<b>Tabel 4.13</b> Tanggapan Responden Mengenai Accecoris Tambahan	
Pada Produk Airplane.....	57
<b>Tabel 4.14</b> Tanggapan Responden Mengenai Keanekaragaman	
Produk Airplane .....	58
<b>Tabel 4.15</b> Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan	
Pemakaian Produk Airplane.....	58
<b>Tabel 4.16</b> Tanggapan Responden Mengenai Variasi Warna	
Pada Produk Airplane.....	59
<b>Tabel 4.17</b> Tanggapan Responden Mengenai Rancangan Produk	
Pada Produk Airplane .....	60
<b>Tabel 4.18</b> Tanggapan Responden Mengenai Pengemasan Produk Airplane ...	60
<b>Tabel 4.19</b> Analisis Pengaruh Pengembangan Produk .....	61
<b>Tabel 4.20</b> Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Akan T-shirt .....	63
<b>Tabel 4.21</b> Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada	
Pengembangan Produk Baru .....	63
<b>Tabel 4.22</b> Tanggapan Responden Mengenai Harga Promosi Menimbulkan	
Minat Beli .....	64
<b>Tabel 4.23</b> Analisis Minat Beli Konsumen .....	65
<b>Tabel 4.24</b> Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variable X	
dan Variable y.....	66
<b>Tabel 4.25</b> Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	66

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Model Prilaku Konsumen .....	22
<b>Gambar 2.2</b> Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	22
<b>Gambar 3.1</b> Struktur Organisasi <i>Airplane System</i> .....	30
<b>Gambar 4.1</b> StruktUji Signifikasi Koifiseien Korelasi Dengan Uji Satu Pihak .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabel r

Lampiran 3 : Tabel t

Lampiran 4 : Output Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Rekapitulasi Variabel X

Lampiran 6 : Rekapitulasi Variabel Y

Lampiran 7 : Surat Survey

Lampiran 8 : Kartu Bimbingan

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 10: Gambar Produk



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kota Bandung ini sudah di kenal sebagai kota pariwisata yang di dalamnya terdapat banyak pelaku-pelaku bisnis, salah satunya dalam bisnis *industry clothing*. Persaingan *clothing* sekarang ini sangat ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya merek *clothing* di kota Bandung ini. Perkembangan *clothing* di kota Bandung dapat dilihat melalui pertumbuhan dan banyaknya *distro* serta *factory outlet* yang semakin banyak didirikan oleh para investor. Di kota Bandung pendiri dari *clothing* tersebut banyak dari sekumpulan anak-anak muda yang memiliki ide kreatif dalam mendesain dan memproduksi sesuatu yang menghasilkan sebuah produk yang banyak diminati. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk dapat menentukan strategi-stategi serta kebijakan-kebijakan yang dapat mempertahankan perusahaan dalam persaingan.

Usaha di sektor *industry fashion* di kota Bandung ini memang kian hari kian menunjukkan data dan fakta bahkan pemerintah daerah telah menetapkan sektor *industry fashion* ini sebagai bagian penting dari sumber pendapatan daerah, dan telah di canangkan sebagai primadona andalan pondasi ekonomi kreatif Jawa Barat. Sementara itu, Ketua Kreatif *Independent Clothing Komunity* (KICK) Tb Fiki C. Satari menjelaskan, jumlah pelaku usaha *clothing* di Kota Bandung saat ini mencapai 300 pelaku. (<http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/>)

**Table 1.1**  
**JENIS INDUSTRI KREATIF**  
**FASHION DI KOTA BANDUNG**

Jenis usaha	Tahun (1997-1998)	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Distro	5-7 Gerai	200 Gerai	400 Gerai	480 Gerai
<i>Clothing shop</i>	20 Gerai	50 Gerai	50 Gerai	50 Gerai
<i>Factoury outlate</i>	20 Gerai	55 Gerai	70 Gerai	80 Gerai

(Sumber: sixtydegree magazine 2009, <http://kompas.com/>)

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:95)** pengertian produk adalah : ” Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan”.

Hal ini menuntut semua perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang retail untuk berpikir lebih jauh ke depan dan menciptakan strategi yang lebih tepat agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk dapat mencapai hal tersebut bisa dengan melakukan pengembangan terhadap produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut **Kotler (2002:439)** konsumen tidak hanya memperhatikan penampilan luar produknya tetapi konsumen pun selalu memperhitungkan mutu serta kualitas yang sesuai dengan harga yang harus mereka bayar. Apabila perusahaan tidak memenuhi apa yang diinginkan oleh pasar ,maka akan menyebabkan perusahaan kehilangan konsumen yang telah diraihnya. Untuk dapat mempertahankan konsumen yang ada diperlukan pelayanan yang maksimal dari perusahaan itu sendiri. Banyaknya pesaing memberikan konsumen pilihan untuk dapat memilih mana produk yang terbaik untuk mereka.

Perusahaan *clothing* yaitu *AIRPLANE SYSTM* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail yang menawarkan produk – produk seperti *t-shirt*, *sweater*, jaket, topi, ikat pinggang, tas , kemeja ,dan sepatu. *AIRPLANE SYSTM* berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memaksimal yaitu dengan cara memproduksi produknya dengan khas dan mengembangkan produknya supaya mempunyai keunggulan tersendiri dan dapat bersaing.

Pengertian pengembangan produk menurut **Kotler dan Armstrong** yang di alih bahasakan oleh **Sindoro (2003:70)** adalah : “Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang, pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif”.

Menurut **Kotler dan Keller (2002 : 392)** pengertian pengembangan produk adalah : “Berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk baru atau yang diperbaiki untuk pasar dewasa ini”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelaksanaan pengembangan produk pada *AIRPLANE SYSTM* Bandung dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *AIRPLANE SYSTM* BANDUNG**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Hal tersebut diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pengembangan produk di *AIRPLANE SYSTM* Bandung?
2. Bagaimana gambaran mengenai minat beli konsumen di *AIRPLANE SYSTM* Bandung ?

3. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *AIRPLANE SYSTM* Bandung?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Umum**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *AIRPLANE SYSTM* Bandung

#### **2. Tujuan Khusus**

Secara khusus penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui gambaran mengenai pengembangan produk di *AIRPLANE SYSTM* Bandung
- b. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen di *AIRPLANE SYSTM* Bandung
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *AIRPLANE SYSTM* Bandung

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Selain untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menyusun skripsi, penelitian ini juga diharapkan dapat member informasi-informasi yang hasilnya dapat memberikan manfaat antara lain :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang dapat dipakai sebagai bahan koreksi dan evaluasi serta membantu dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan, khususnya dalam melakukan pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen.

#### **2. Bagi Pembaca**

Penulis berharap dengan penelitian ini, dapat memberikan sumbangan informasi bagi pembaca dan menambah referensi bagi para peneliti lain yang

melakukan penelitian tentang pengembangan produk, sehingga kekurangan dari tulisan ini dapat diperbaiki.

### 3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperoleh kajian ilmu pengetahuan yang telah di dapat selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang seluk beluk pengembangan produk.

## 1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dunia bisnis sekarang ini sudah semakin ketat, terutama dalam bisnis industry yang saat ini sudah semakin banyak pesaing yang bermunculan khususnya di kota Bandung. Agar suatu perusahaan dapat terus berjalan maka di tuntut untuk selalu dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya agar dapat tumbuh dan berkembang. Perusahaan dapat tetap hidup tetapi perusahaan harus bisa melakukan pengembangan produk sesuai dengan apa yang di butuhkan pasar sehingga bisa menumbuhkan daya tarik minat beli konsumen dan dapat menciptakan hubungan kuat.

Kegiatan pengembangan produk harus melalui tahapan tertentu yang dapat menekan resiko sekecil mungkin. Hal ini disebabkan karena kegiatan pengembangan produk itu membutuhkan sarana yang relatif besar. Adapun tahapan yang di maksud terdiri dari 8 tahap menurut **Kotler & Armstrong** yang di alih bahasakan **Sindoro** (2003; 392), yaitu :

#### 1. Penggalan Ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penggalan ide, yaitu pencarian ide produk baru secara sistematis. Sumber utama ide produk baru meliputi sumber Internal, pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan lain-lain.

## 2. Penyaringan Ide

Tujuan penggalan ide adalah untuk menciptakan ide yang banyak sekali. Tujuan langkah selanjutnya adalah *mengurangi* jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan jumlah ide adalah penyaringan ide, yang membantu menyaring ide produk yang baik dan membuang ide yang buruk secepat mungkin. Biaya pengembangan produk berkembang secara singkat di tahap-tahap selanjutnya. Jadi, perusahaan hanya menginginkan ide-ide produk yang akhirnya menjadi produk yang menguntungkan.

## 3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Membedakan ide produk, konsep produk, dan citra produk merupakan hal yang sangat penting. *Ide produk* adalah ide mengenai produk yang mungkin yang dipandang oleh perusahaan dapat ditawarkan kepada masyarakat. *Konsep produk* adalah versi rinci ide-ide yang dinyatakan dalam istilah yang dapat dimengerti oleh konsumen. *Citra produk* adalah cara konsumen memandang suatu produk sebenarnya atau produk potensial.

## 4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu :

- a. Menjelaskan ukuran struktur. Prilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama.
- b. Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- c. Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

## 5. Analisis Bisnis

Segera setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang diharapkan dari produk tersebut, yang memasukan biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

## 6. Pengembangan Produk

Setelah usaha produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan dan dibuat *prototype* produk. Terdapat syarat yang harus dipenuhi oleh *prototype* produk dimana produk diketahui konsumen sebagai suatu perwujudan pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya. Jadi pelaksanaan pengembangan produk baru harus konsisten dengan produk awal yang telah di uji sebelumnya.

## 7. Uji pasar

Sasaran produk uji coba pasar adalah mempelajari bagaimana konsumen dan distributor dalam menangani penggunaan dan pembelian kembali produk aktual terhadap produk baru. Selain itu, perusahaan juga dapat mempelajari risiko yang akan dihadapi dikemudian hari serta dapat memperluas pasar yang sesungguhnya. Tidak semua perusahaan melakukan uji coba pasar hal-hal yang mendasarinya adalah sebagai berikut :

- a. Produk baru yang di hasilkan biasanya menggunakan siklus hidup yang pendek.

- b. Kesempatan untuk memenangkan persaingan sangat penting karena produk baru yang berhasil di pasar biasanya sangat mudah ditiru.
- c. Harga kemasan dan promosi telah ditetapkan.
- d. Volume penjualan dan keuntungan yang di hasilkan kecil sekali sehinggatidak mampu menutup biaya jika di lakukan tahap uji coba pasar.

#### 8. Komersialisasi

Pada tahap ini meliputi empat keputusan antara lain :

- a. Kapan (*when*), waktu peluncuran produk baru merupakan saat yang paling kritis sehingga memerlukan perhatian yang seksama. Salah satu factor yang mempengaruhi peluncuran produk baru adalah sifat dari produk itu sendiri dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.
- b. Dimana (*where*), perusahaan dapat menentukan apakah produk baru itu akan di pasarkan secara regional, nasional, atau internasional. Pemilihan daerah pemasaran ini dilaksanakan berdasar potensi pasar reputasi tempat, dan penetrasi pasar.
- c. Siapa (*who*), perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi produk mengenai gambaran pembeli potensial ditentukan pada pengujian pasar sebelumnya.
- d. Bagaimana (*how*), perusahaan perlu membuat perencanaan bagaimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar. Anggaran pemasaran perlu diperhitungkan serta dialokasikan sebaik mungkin menurut jadwal atau waktu pembagian kegiatan.

Dalam menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan menurut **Kotler (2003:568)**: “Minat beli adalah

tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”.

Dalam proses keputusan pembelian para pemasar harus mengetahui kejadian-kejadian yang menyebabkan pembelian menurut **Kotler (2005:224)** proses keputusan pembelian antara lain :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Idrus (2011), minat beli konsumen dapat di pengaruhi oleh pengembangan produk yang di lakukan oleh perusahaan tetapi terdapat beberapa indikator yang berdasarkan tanggapan responden masih perlu untuk di tingkatkan terutama pada mengenai melakukan pembelian ulang setelah membeli produk, maka perusahaan di sarankan agar dapat lebih merangsang pelanggan agar melakukan pembelian ulang setelah membeli produk.

### **1.5.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat di tarik suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian bahwa **“Terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di AIRPLANE SYSTM Bandung”**.

### **1.6 Metode Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menggunakan metode deskriptif karena metode deskriptif ditujukan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden penelitian. Menurut **Nasir (2007:63)**, tujuan metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau pelukisan secara sistematis, actual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan

fenomena yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data Dalam penulisan skripsi ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data :

1. Studi Pustaka (*Library Research*), yaitu penelitian yang didasarkan pada buku-buku yang dianjurkan, majalah-majalah, dan catatan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas.
2. Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada perusahaan yang akan diteliti dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara :
  - a. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab yang berstruktur kepada pihak *AIRPLANE SYSTM* sehubungan masalah yang diteliti.
  - b. Observasi (*Observation*), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung dengan cara mendatangi *AIRPLANE SYSTM* dan melakukan analisa seperlunya sehingga penulis dapat mengumpulkan data atau keterangan yang sekiranya dapat mendekati pembahasan.
  - c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan guna memperoleh informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk menunjang data-data yang di perlukan penulis melakukan survey (pengambilan data) di kantor *AIRPLANE SYSTM* Bandung yang beralamat di Jl.Batik Rengganis No.13 Bandung. Penulis melakukan penelitian ini di mulai dari bulan juli 2012 sampai dengan selesai.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Produk**

Produk adalah pemahaman yang subjektif dari perusahaan atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian produk dapat dilihat beberapa definisi menurut para ahli:

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:4)** menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan definisi produk menurut **Djaslim Saladin (2007:71)** bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Jadi kesimpulan dari pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya / konsumennya.

#### **2.2 Pengembangan Produk**

##### **2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk**

Dalam mempertahankan bisnisnya, setiap perusahaan pasti melakukan pengembangan produk dengan tujuan yang berbeda-beda. Untuk memperbaiki produk, memodifikasi merek, modifikasi kemasan, bahkan membuat produk baru merupakan bagian dari pengembangan produk. Beberapa kegiatan tersebut juga dapat mencegah kejenuhan konsumen dalam memilih produk yang tersedia agar tidak pindah ke produk yang lain. Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan pengembangan produk dapat dilihat definisinya menurut beberapa ahli berikut :

Menurut **Kotler dan Keller (2002 : 392)** pengertian pengembangan produk adalah : “Berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk baru atau yang diperbaiki untuk pasar dewasa ini”.

Definisi pengembangan produk menurut **Fandy Tjiptono (2008:118)** mengatakan, yaitu : “Pengertian produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan”

Menurut **Cannon & Wichert**, dikutip oleh **Buchari Alma (2002 : 99)** pengertian pengembangan produk adalah : “Pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus”.

Pengertian pengembangan produk menurut **Kotler dan Armstrong** yang di alih bahasakan oleh **Sindoro (2003:70)** adalah : “strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa di ubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif”.

Jadi kesimpulan dari pengertian pengembangan produk adalah semua yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki / memodifikasi dan menambah produk mereka sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta mengurangi biaya produksinya.

### **2.2.2 Tujuan Pengembangan Produk**

Suatu perusahaan melakukan pengembangan produk dengan mempertimbangkan beberapa alasan, seperti yang dikemukakan oleh **Dr.H.Buchari Alma (2002 : 101)** tujuan pengembangan produk adalah :

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi

4. Untuk memenangkan persaingan
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk pembungkus

Dari delapan tujuan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk dilakukan untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

### **2.2.3 Jenis-Jenis Pengembangan Produk**

Jenis-jenis pengembangan produk menurut **Kotler dan Keller (2002 :334)** dikategorikan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Memperbaiki yang sudah ada

Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.

2. Memperluas lini produk

Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah *item* pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.

3. Menambah produk yang ada

Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.

4. Meniru strategi pesaing

Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.

5. Menambah lini produk

Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.

### **2.2.4 Proses Pengembangan Produk**

Kegiatan pengembangan produk harus melalui tahapan tertentu yang dapat menekan resiko sekecil mungkin. Hal ini disebabkan karena kegiatan

pengembangan produk itu membutuhkan sarana yang relatif besar. Adapun langkah yang dimaksud terdiri dari 8 langkah menurut **Kotler & Armstrong** yang di alihbahasakan **Sindoro** (2003; 392), yaitu :

9. Penggalan Ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penggalan ide, yaitu pencarian ide produk baru secara sistematis. Sumber utama ide produk baru meliputi sumber Internal, pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan lain-lain.

10. Penyaringan Ide

Tujuan penggalan ide adalah untuk menciptakan ide yang banyak sekali. Tujuan langkah selanjutnya adalah mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan jumlah ide adalah penyaringan ide, yang membantu menyaring ide produk yang baik dan membuang ide yang buruk secepat mungkin. Biaya pengembangan produk berkembang secara singkat di tahap-tahap selanjutnya. Jadi, perusahaan hanya menginginkan ide-ide produk yang akhirnya menjadi produk yang menguntungkan.

11. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Membedakan ide produk, konsep produk, dan citra produk merupakan hal yang sangat penting. Ide produk adalah ide mengenai produk yang mungkin yang dipandang oleh perusahaan dapat ditawarkan kepada masyarakat. *Konsep produk* adalah versi rinci ide-ide yang dinyatakan dalam istilah yang dapat dimengerti oleh konsumen. *Citra produk* adalah cara konsumen memandang suatu produk sebenarnya atau produk potensial.

12. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu :

- d. Menjelaskan ukuran struktur. Prilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama.

- e. Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- f. Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

### 13. Analisis Bisnis

Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang di harapkan dari produk tersebut, yang memasukan biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

### 14. Pengembangan Produk

Setelah usaha produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan dan dibuat *prototype* produk. Terdapat syarat yang harus di penuhi oleh *prototype* produk dimana produk diketahui konsumen sebagai suatu perwujudan pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya. Jadi pelaksanaan pengembangan produk baru harus konsisten dengan produk awal yang telah di uji sebelumnya.

### 15. Uji pasar

Sasaran produk uji coba pasar adalah mempelajari bagaimana konsumen dan distributor dalam menangani penggunaan dan pembelian kembali produk aktual terhadap produk baru. Selain itu, perusahaan juga dapat mempelajari risiko yang akan dihadapi dikemudian hari serta dapat memperluas pasar yang sesungguhnya. Tidak semua perusahaan melakukan uji coba pasar hal-hal yang mendasarinya adalah sebagai berikut :

- e. Produk baru yang di hasilkan biasanya menggunakan siklus hidup yang pendek.
- f. Kesempatan untuk memenangkan persaingan sangat penting karena produk baru yang berhasil di pasar biasanya sangat mudah ditiru.
- g. Harga kemasan dan promosi telah ditetapkan.
- h. Volume penjualan dan keuntungan yang dihasilkan kecil sekali sehingga tidak mampu menutup biaya jika dilakukan tahap uji coba pasar.

### 16. Komersialisasi

Pada tahap ini meliputi empat keputusan antara lain :

- e. Kapan (*when*), waktu peluncuran produk baru merupakan saat yang paling kritis sehingga memerlukan perhatian yang seksama. Salah satu faktor yang mempengaruhi peluncuran produk baru adalah sifat dari produk itu sendiri dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.
- f. Dimana (*where*), perusahaan dapat menentukan apakah produk baru itu akan di pasarkan secara regional, nasional, atau internasional. Pemilihan daerah pemasaran ini dilaksanakan berdasar potensi pasar reputasi tempat, dan penetrasi pasar.
- g. Siapa (*who*), perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi produk mengenai gambaran pembeli potensial ditentukan pada pengujian pasar sebelumnya.
- h. Bagaiman (*how*), perusahaan perlu membuat perencanaan bagaimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar. Anggaran pemasaran perlu diperhitungkan serta dialokasikan sebaik mungkin menurut jadwal atau waktu pembagian kegiatan.

#### 2.2.6 Faktor-faktor Penghambat Pengembangan Produk

Faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk menurut **Kotler dan Keller (2007 : 330)** adalah sebagai berikut :

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu :  
Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar (seperti baja, deterjen).
- b. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat :  
Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah :  
Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru :  
Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.

e. Kekurangan modal :

Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.

f. Waktu pengembangan yang lebih singkat :

Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada dipihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran tingkat tinggi. Perusahaan yang waspada akan menggunakan pengembangan produk baru serentak, dimana kelompok lintas-fungsional bekerja sama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan dan menuju pasar.

g. Siklus hidup produk yang lebih singkat :

Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.

### **2.2.6 Faktor-faktor Pendukung Pengembangan Produk**

Ada beberapa faktor pendukung keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dikemukakan oleh **Philip Kotler (2005:5)** yaitu :

1. Produk Yang Unggul dan Unik

Produk-produk yang memiliki keunggulan dan unik memiliki tingkat keberhasilan 98 persen, dibandingkan dengan produk yang memiliki keunggulan sedang (tingkat keberhasilannya 58 persen) atau keunggulan paling kecil (tingkat keberhasilannya hanya 18 persen).

2. Konsep Produk Yang Ditentukan Dengan Baik Sebelum Pengembangan

Perusahaan secara cermat menentukan dan menilai pasar sasaran, persyaratan-persyaratan produk, dan manfaatnya sebelum melangkah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Sinergi Teknologi dan Pemasaran, Mutu Pelaksanaan Pada Semua Tahap, dan Daya Tarik Pasar.

### **2.3 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang ingin berhasil memasarkan produknya harus juga memperhatikan perilaku konsumennya. Menurut **Setiadi (2003;2)** : "Perilaku

konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa”.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut **Sciffman dan Kanuk** yang diterjemaahkan oleh **Sumarwan (2004;13)** : ”Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan dalam membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan”.

Dari definisi diatas menjelaskan, bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai serta menentukan produk, jasa, dan gagasan mana yang akan digunakan.

## **2.4 Minat Beli Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan Menurut **Kotler (2003:568)** yaitu: “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Menurut **E. Jerome Mc. Carthy, Bearman dan Evans (2002:298)**: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Jadi secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

#### 2.4.2 Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Timbulnya Minat Beli Konsumen

Menurut **Bearman dan Evans (2002:300)** terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tumbuhnya minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang. Misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh perusahaan mobil.
2. Kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang, kesadaran di pengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

#### 2.4.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebelum mengkonsumsi produk bahkan sebelum konsumen membeli produk yang akan dikonsumsi, konsumen terlebih dahulu perlu mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Menurut **Setiadi (2003;16)** menyatakan bahwa : "Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya."

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk.

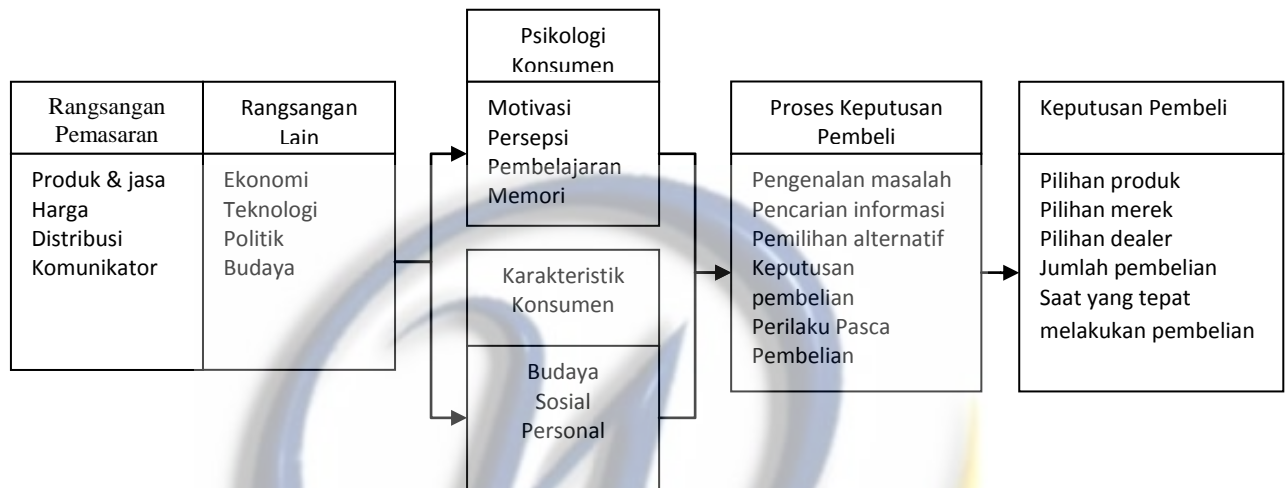
#### 2.4.4 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:226)**, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.1 berikut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan

menarik bagi *inner-selves* orang sendiri, adalah mungkin untuk memengaruhi *outer-selves* perilaku pembelian mereka.

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**



**Sumber :** Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:226)

**2.4.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi, model dalam gambar 2.2 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

**Gambar 2.2**

**Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2007:235)

Menurut **Kotler dan Keller (2007:235)**, proses keputusan konsumen diuraikan sebagai berikut:

**1) Pengenalan masalah**

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan televisi).

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

**2) Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### **3) Evaluasi alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### **4) Keputusan pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

### **5) Perilaku pasca pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

- **Kepuasan pasca pembelian**

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

- **Tindakan pasca pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli ternyata menghasilkan berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya.

- **Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian**

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

#### **2.4.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi

keputusan membeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:214)**, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep-diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan

gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup dan kepribadian serta konsep-diri yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting – motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori – secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

### **2.5 Hubungan Pengembangan Produk Dengan Minat Beli Konsumen**

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat perkembangan setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang tercermin dari pengembangan pada suatu produk.

Produk yang berkembang sebagai akibat terpenuhinya keinginan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Prawiramidjaya (1994:94) dalam jurnal SDM bahwa setiap perubahan barang yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu barang pada wujud atau bentuk yang lebih disukai konsumen.

Kebanyakan konsumen melihat karena produk tersebut baik dan adanya perubahan yang terjadi pada produk yang akan mereka beli. Jadi, pengembangan

produk yang terdapat pada suatu produk mengidentifikasi siapa penjual atau pembuat barang tertentu, dan didalamnya merupakan janji penjual untuk memberikan tampilan manfaat tertentu untuk pembeli. Konsumen memandang pengembangan produk sebagai bagian yang penting dari suatu produk, karena itu penjual berusaha keras untuk merancang, menciptakan kemudian merealisasikan sebuah produk yang inovatif.

Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen melakukan beberapa tahap sesuai dengan penjelasan sebelumnya. Yang pertama dimulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka inginkan. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk apa yang mereka butuhkan, seperti manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih. Informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, keluarga, tetangga, promosi iklan, pameran, atau dengan eksperimen. Dari informasi yang telah didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam atribut masing-masing. Kemudian konsumen penilaian atas alternatif atribut mana yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut I Putu Arya (2007) dengan melakukan pengembangan produk maka dapat meningkatkan minat beli. Menurut Terry (2010) pengembangan produk dapat mempengaruhi minat beli lebih dari 90%. Menurut Idrus (2011) minat beli konsumen dapat di pengaruhi oleh pengembangan produk yang di lakukan perusahaan. Berdasarkan kegiatan literature diatas maka penulis membuat hipotesis “terdapat pengaruh positif pada pengembangan produk terhadap minat beli konsumen”.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penulis memilih perusahaan *AIRPLANE SYSTM* sebagai objek observasi untuk mendapatkan data yang mendukung penulis untuk melakukan penelitian. Perusahaan yang berkantor di jalan Batik Rengganis No.13 Bandung dipilih sebagai objek penelitian untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen *AIRPLANE SYSTM*.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat**

*AIRPLANE SYSTM*, merupakan merek dagang yang berdiri sejak tahun 1998 dibawah payung CV. LINTAS ARRASY INDONESIA. Airplane system merupakan merek dagang yang bergerak dibidang jual beli pakaian dan aksesoris bagi pria maupun wanita. Konsep utama airplane semenjak berdiri adalah menjadi merek dagang pakaian yang tercepat dan menjadi paling terdepan dibanding merek dagang pakaian lain yang kini menjamur di Indonesia. Konsep itu lah yang menjadi cikal bakal penamaan merek dagang ini menjadi *AIRPLANE SYSTM*.

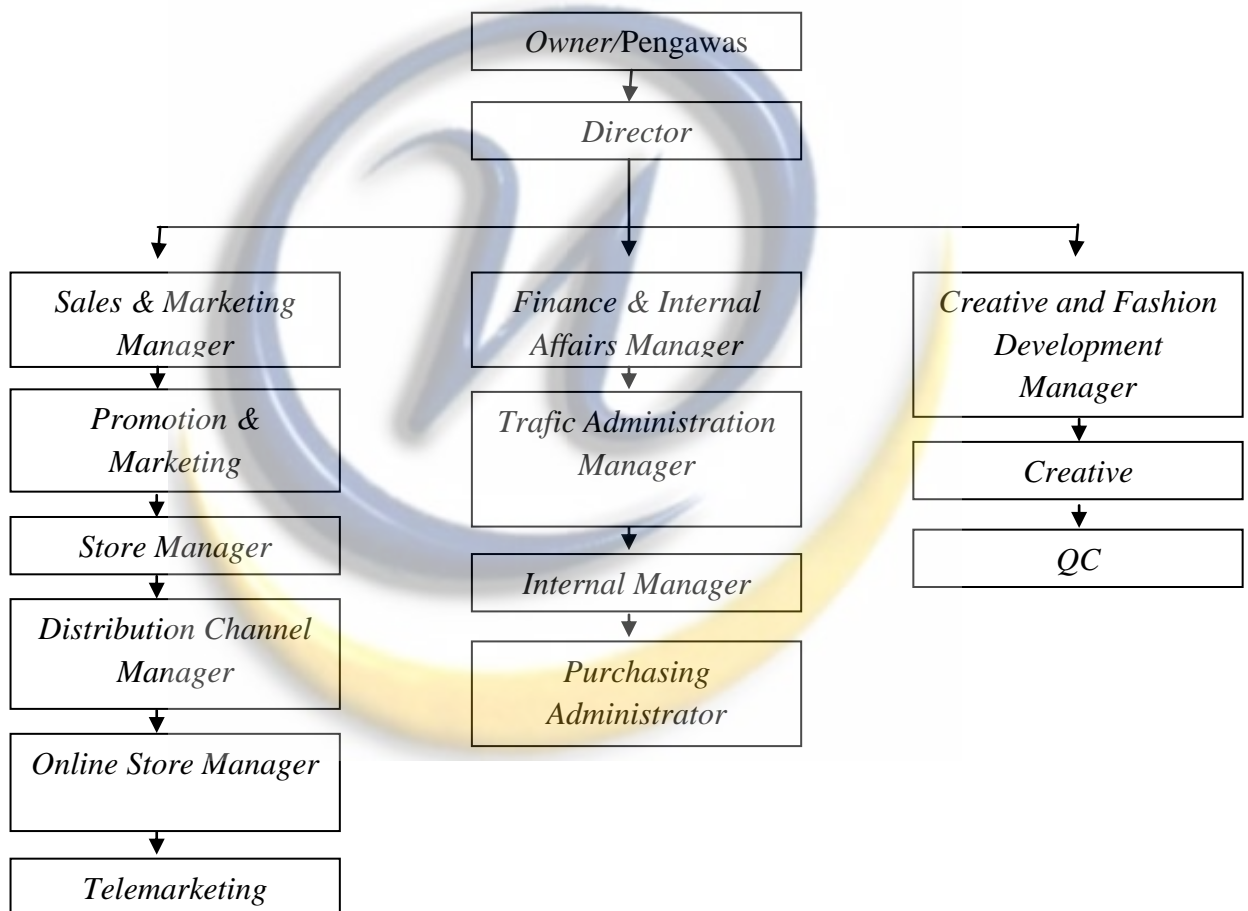
Dengan layanan dan kualitas bahan yang terbaik dan juga teknologi cetak yang terdepan, Airplane berusaha keras membangun citra baik di masyarakat. Airplane akan mencoba untuk terus selalu menjadi terdepan bagi masyarakat dinamis yang hidup di era *modern* ini.

Seiring dengan perkembangan waktu dan jaman Airplane yang selalu berusaha terdepan telah menunjukkan eksistensinya dengan menciptakan bermacam *diferensiasi* produk yang ditawarkan pada masyarakat. Beberapa produk yang dikeluarkan Airplane dan masih diakui eksistensinya adalah produk untuk wanita yang diberi nama "*Airplane For Her*", kemudian produk jeans yang diberi nama "*Roots Denim*", dan produk sepatu yang diberi nama "*A'Shoes*."

### 3.1.2 Struktur Organisasi

Perusahaan ini bernama *AIRPLANE SYSTM*, sebuah merek dagang yang bergerak dibidang produksi dan mendistribusikan atau menjual produk pakaian. Bergerak dibawah badan hukum CV.LINTAS ARRASY INDONESIA. Adapun struktur organisasi perusahaan ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**



Sumber : *management airplane systm*

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *OWNER* / Badan Pengawas

- a) Mengawasi Kegiatan Tim Manajemen.
- b) Memberikan pendapat dan saran kepada Director terhadap Program Kerja yang diajukan Tim Manajemen.
- c) Memberikan pendapat dan saran kepada Director terhadap rencana pinjaman dan ikatan hukum dengan pihak lain.
- d) Memberikan peringatan kepada Tim Manajemen yang tidak melaksanakan tugas sesuai dengan program kerja yang telah disetujui.
- e) Mengesahkan program kerja perusahaan.
- f) Menerima atau menolak pertanggung jawaban keuangan dan Program Kerja Tim Manajemen tahun berjalan.

2. *DIRECTOR*

- a) Bertanggung jawab langsung kepada Owner / Badan Pengawas.
- b) Membawahi langsung Sales & Marketing Manager, Finance & Internal Affairs Manager, Creative & Fashion Development Manager.
- c) Mengawasi segala pencapaian sasaran usaha yang telah ditentukan dalam Program Kerja termasuk didalamnya koordinasi untuk mencapai sasaran bagian-bagian penting perusahaan.

3. *SALES & MARKETING MANAGER*

- a) Bertanggungjawab langsung kepada Director.
- b) Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.
- c) Bertugas menjabarkan langkah-langkah teknis dan pengkoordinasian Tim Sales & Marketing dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan oleh Director.

- d) Menentukan harga jual, produk yang akan di launching, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
- e) Memonitor jumlah stock seluruh Dept. Sales & Marketing untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.

#### 4. *FINANCE & INTERNAL AFFAIRS MANAGER*

- a) Bertanggungjawab langsung kepada Director.
- b) Membawahi langsung Traffic Administration Manager, Purchasing Administration, dan Internal Manager.
- c) Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target financial perusahaan.
- d) Mengelola administrasi internal perusahaan.

#### 5. *CREATIVE MANAGER*

- a) Bertanggungjawab langsung kepada Director.
- b) Membawahi langsung Tim Creative.
- c) Bertanggung jawab untuk menciptakan design yang unik diterima oleh pasar, sesuai dengan hasil Rapat Program Kerja, dengan design yang kompetitif dan terdepan. Cakupannya termasuk produk, design toko, website, design iklan media cetak, dan semua hal yang bersangkutan dengan design & fashion.
- d) Bertanggungjawab dalam melakukan perkembangan produk & material, inovasi produk & material, dan rekomendasi order material dan perencanaan produksi. Adapun creative manager tidak memiliki wewenang untuk melakukan purchasing, hal ini merupakan wewenang Finance & IA Manager.

## 6. SALES & MARKETING DIVISION

1. Store manager, distribution channel manager, online store manager, telemarketing
  - a) Bertanggung jawab langsung kepada Sales & Marketing Manager.
  - b) Bertanggung jawab atas aktivitas sales & marketing di wilayahnya masing-masing.
  - c) Melaporkan seluruh aktivitas di tokonya masing-masing secara berkala kepada Sales & Marketing Manager.
  - d) Melaporkan kepada Sales & Marketing Manager tentang kondisi pasar di masing-masing wilayahnya.
2. Promotion manager
  - a) Bertanggungjawab langsung kepada Sales & Marketing Manager.
  - b) Bertanggungjawab atas aktivitas promosi.
  - c) Melaporkan seluruh promosi secara berkala kepada Sales & Marketing Manager.
  - d) Melaporkan perkembangan laporan kerja yang di tugaskan oleh Sales & Marketing Manager secara berkala.

## 7. FINANCE & INTERNAL AFFAIRS DIVISION

### 1. Purchasing Administration Manager

- a) Bertanggungjawab langsung kepada Finance & Internal Affairs Manager.
- b) Bertanggungjawab atas pencatatan administrasi belanja perusahaan dengan baik dan benar sesuai dengan SOP yang diberikan oleh Finance & IA Manager.
- c) Menaati tata tertib perusahaan, dalam hal ini tertib administrasi.

## 2. *Traffic Administration Manager*

- a) Bertanggungjawab atas pencatatan administrasi pemasukan kas dari penjualan dan aktivitas keluar masuk barang, dengan baik dan benar sesuai dengan SOP yang diberikan oleh Finance & IA Manager.
- b) Memberikan laporan secara berkala kepada Finance & IA Manager.

## 8. *INTERNAL MANAGER*

- a) Bertanggungjawab atas pengurusan rumah tangga perusahaan.
- b) Memberikan laporan secara berkala kepada Finance & IA Manager.
- c) Memberikan laporan dengan tepat waktu.
- d) Membantu Finance & IA Manager dalam memberikan laporan yang akurat, efisien, dan control terhadap pemasukan kas dari penjualan dan aktivitas keluar masuk barang.
- e) Bertanggung jawab langsung kepada Finance & Internal Affairs Manager.

### 3.2 **Metode Penelitian**

Penulis menggunakan metode deskriptif karena metode deskriptif ditujukan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden penelitian. Menurut **Nazir (2007:54)** bahwa metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau pelukisan secara sistematis, aktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang akan diteliti.

Sedangkan jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang di rancang untuk menentukan tingkatan hubungan variable-variable yang berbeda dalam satu populasi.

### 3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data atau keterangan yang sekiranya dapat mendekati pembahasan. Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data :

3. Studi Pustaka (*Library Research*), yaitu penelitian yang didasarkan pada buku-buku yang dianjurkan, majalah-majalah, dan catatan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas.
4. Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada perusahaan yang akan diteliti dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara :
  - d. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab yang berstruktur kepada pihak *AIRPLANE SYSTM* sehubungan masalah yang diteliti.
  - e. Observasi (*Observation*), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung dengan cara mendatangi *AIRPLANE SYSTM* dan melakukan analisa seperlunya sehingga penulis dapat mengumpulkan data atau keterangan yang sekiranya dapat mendekati pembahasan.
  - f. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan guna memperoleh informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan pada *AIRPLANE SYSTM* Bandung, sedangkan sampel yang digunakan adalah Teknik sampel aksidental. Menurut **Sugiyono (2008:54)**, sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik penarikan sampel menurut **Arikunto (2007: 95)**, yaitu apabila subyeknya meliputi antara 100 atau lebih, maka dapat diambil minimalnya 25-30%. Berdasarkan pendapat tersebut, penulis menentukan banyak sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

### 3.2.3 Variable penelitian

Variable merupakan konsep yang memiliki variasi nilai dalam penelitian ini penulis menggunakan variable sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Menurut **Sumarni & Salamah (2006:22)**, variable bebas adalah suatu variable yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (variable terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pengembangan produk (X).

2. Variabel tidak bebas (*Dependent variable*)

Menurut **Sumarni & Salamah (2006:22)**, variabel tidak bebas adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas adalah minat beli konsumen (Y).

### 3.2.4 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Oprasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
1.	Pengembangan Produk (X)	Pengembangan produk adalah Pengertian produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Menurut <b>Fandy Tjiptono (2008:118)</b>	Strategi Peningkatan Kualitas	1. Daya Tahan Produk 2. Kehandalan Pelayanan 3. Kecepatan Pelayanan	Ordinal
			Strategi Peningkatan Keistimewaan	1. Kualitas Bahan Produk 2. Accessoris 3. Keanekaragaman produk 4. Kenyamanan Produk	Ordinal
			Strategi Peningkatan Gaya	1. Variasi warna 2. Rancangan Produk 3. Pengemasan	Ordinal
2.	MinatBeli Konsumen (Y):	Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Menurut <b>Mc Charly Dharma (2003:294)</b>	Rangsangan	1. Timbulnya kebutuhan akan produk yang beragam.	Ordinal
			Kesadaran	1.Perhatian konsumen terhadap produk. 2.Perhatian konsumen terhadap harga promosi.	Ordinal

### 3.2.5 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang sedang diteliti. Data Primer adalah data yang keberadaannya diusahakan sendiri oleh penulis dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya, seperti wawancara dengan pegawai perusahaan dan pembuatan kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang keberadaannya berasal dari perusahaan (seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi)

Jadi, dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data-data yang akan diperoleh dari hasil jawaban responden pada wawancara yang dilakukan oleh penulis.

Dan yang menjadi data sekunder adalah profil *AIRPLANE SYSTM* data-data teoritis mengenai ruang lingkup pengembangan produk, serta objek dan metode penelitian. Sumber data diperoleh dari internet, studi kepustakaan, dan observasi.

### 3.2.6 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut **Sumarni dan Salamah (2006:22)** skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspersikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *aggrement* terhadap suatu pernyataan. Pertanyaan di berikan berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi semakin banyak pilihan semakin terwakili jawaban responden.

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden**

<b>NO</b>	<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skoring</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono 2008:107)

### **3.3 Teknik Pengolahan Data**

Dalam mencapai tujuan penelitian, data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kemudian diolah dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Menurut **Sumarni dan Salamah (2006:103)**, analisis kualitatif dan analisis kuantitatif adalah :

1. Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang tidak menggunakan analisis kuantitatif atau matematis.
2. Analisis kuantitatif adalah suatu analisa yang menggunakan anisis matematis.

#### **3.3.1 Metode Analisis Data**

Setelah seluruh data yang dikumpulkan terkumpul, kemudian dapat dilakukan analisis data dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut.

##### **3.3.1.1 Uji Validitas**

Pada uji validitas penulis menetapkan dengan skala ukur ordinal yang dipakai dengan teknik-teknik dan kriteria.

Menurut **Nazir (2003;147)** mendefinisikan valid sebagai berikut: “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan demikian validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X= Skor setiap item

Y= Skor total dikurangi skor item tersebut

N= banyaknya sampel

Kriteria pengujian validitas menurut **Suliyanto (2005;42)** keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut :

Jika koefisien korelasi product moment  $r$ -tabel ( $\alpha;n-2$ )

$n$ =jumlah sampel.

nilai sig.  $\geq \alpha$ .

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 18, langkah yang dapat ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul.

### 3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Nazir (2003;133)** mendefinisikan reliabel sebagai berikut: “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Instrumen dikatakan reliabel karena tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut jika digunakan berkali-kali akan memberikan hasil atau data yang serupa (konsisten). Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik paralel atau korelasi, dimana dalam teknik ini variabel diukur dua kali pada waktu yang sama atau hampir bersamaan. Cara memisahkan pengukuran atas dua bagian yang paralel dapat dilakukan dengan dua cara (**Nazir,2003;141**), yaitu: Dua peneliti



a. Bila tidak terdapat ranking yang sama

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{N(N^2-1)}$$

b. Bila terdapat ranking yang sama

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

$rs$  : Koefisien korelasi rank spearman.

$x$  : Variabel independent.

$y$  : Variabel dependent.

$di$  : Selisih rank  $x$  dan rank  $y$ .

$Tx$  : Faktor korelasi  $x$ .

$Ty$  : Faktor korelasi  $y$ .

$I$  : Banyaknya data yang mempunyai nilai sama.

$n$  : Banyaknya sampel.

Besarnya nilai koefisien korelasi rank spearman berada pada kisaran nilai  $-1 \leq rs \leq 1$ . Terdapat beberapa kemungkinan sehubungan dengan kemungkinan nilai yang positif atau negatif sebagai berikut :

- a. Apabila nilai dari hasil perhitungan adalah negatif (-), maka hubungan antara kedua variabel adalah negatif atau berlawanan arah. Artinya, kenaikan nilai variabel independen ( $x$ ) dan diikuti

dengan penurunan nilai variabel dependen (y) begitu pula sebaliknya.

- b. Apabila nilai dari hasil perhitungan adalah positif (+) atau nol (0), maka hubungan antara kedua variabel adalah positif atau searah. Artinya, kenaikan nilai variabel independen (x) akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel dependen (y) begitu pula sebaliknya.

Independen yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $rs = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Apabila  $rs = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah.
- c. Apabila  $rs = -1$  atau mendekati -1, maka hubungan sangat kuat dan berlawanan arah.

Untuk dapat mengetahui kuatnya variabel x dengan variabel y dapat diukur dengan angka-angka korelasi seperti yang dikategorikan **Sugiyono (2008: 216)** sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkatan Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

**Sumber : Sugiono (2008 : 216)**

### 3.3.3 Koefisien Determinasi (kd)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y, maka dapat digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$kd = rs^2 \times 100\%$$

Dimana :

*kd* : koefisien Determinasi

*rs* : korelasi Rank Spearman

Ukuran tersebut tidak lain adalah kuadrat dan koefisien korelasi. Dimana koefisien ini dinyatakan dalam persentase (%).

### 3.3.4 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji adalah tentang ada tidaknya pengaruh pelaksanaan pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen yang di tulis di bawah ini, yaitu:

$H_0$  :  $\beta \leq 0$  artinya tidak terdapat positif antara pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen.

$H_1$  :  $\beta > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen.

Untuk menguji hipotesis diatas dilakukan dengan menggunakan statistik uji  $t_{hitung}$  dengan perhitungan sebagai berikut (Sugiyono, 2008:184) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan ketentuan :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sample

Harga  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$ . Untuk menentukan  $H_0$  diterima atau ditolak, maka digunakan uji dua pihak, yaitu :

- Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pengembangan Produk di *AIRPLANE SYSTM* Bandung**

*Airplane systm* adalah *clothing* yang menciptakan dan menjual pakaian jadi pria dan wanita seperti baju kaos, celana dan jaket. *Airplane systm* menjual barang dagangannya langsung kepada konsumen akhir. Pengembangan produk meliputi beberapa tahapan sebagai berikut.

##### **4.1.1 Tahap-tahap Pengembangan Produk di *AIRPLANE SYSTM* Bandung**

Untuk menghasilkan produk yang baik *Airplane systm* selalu melakukan tahap-tahap pengembangan produk yakni sebagai berikut :

##### **1) Tahap Pencarian Ide**

Pada tahap pencarian ide, perusahaan memiliki tim kreatif untuk merumuskan ide dalam meningkatkan produknya baik desain gambar maupun bentuk, ide tersebut berasal dari lingkungan internal maupun dari pimpinan, tenaga penjual atau distributor. Perusahaan pun tidak menutup kemungkinan apabila karyawan lain memberikan ide dalam produknya.

##### **2) Penyaringan Ide**

Perusahaan memilih hasil karya dari para tim kreatif. Karya yang kreatif dan inovatif dijadikan pilihan untuk dirancang dan diproduksi, yang sebelumnya karya tersebut diajukan pada pimpinan. Ide tersebut kemudian disaring melalui evaluasi yang dilakukan tim penyaringan berdasarkan kemungkinan biaya dan peralatan yang dibutuhkan serta ide berdasarkan pasar.

3) Pengembangan konsep

Ide yang dihasilkan dijadikan sketsa dan rancangan yang selanjutnya diolah dalam program komputer sehingga akan lebih memudahkan apabila ada perubahan ataupun tambahan baik warna maupun desain.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran disesuaikan dengan 4p, melakukan pemilihan produk (*product*) yang berkualitas, menetapkan harga yang dianggap memadai (*price*), perusahaan menetapkan lokasi (*place*) pemasaran yang tepat dan melakukan promosi secara kontinyu.

5) Analisis Bisnis

Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan melihat angka penjualan sebelumnya dari masing-masing produk yang dihasilkan. Selain itu perusahaan juga melakukan survei untuk mengetahui opini pasar terhadap produk Airplane systm. Perusahaan dapat memperkirakan hasil penjualan untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang diharapkan dari masing-masing produk tersebut.

6) Pengembangan Produk

Setelah produk dinyatakan layak untuk di kembangkan, maka konsep produk tersebut direalisasikan dan dibuat sample produk. Airplane systm membuat seluruh produknya dijadikan sampel seperti, t-shirt, kemeja, jeans, tas, sepatu, topi dan lainnya. Jadi pada pelaksanaan pengembangan produk baru airplane systm konsisten dengan produk awal yang telah di uji sebelumnya.

7) Uji pasar

Sasaran produk uji coba pasar dilakukan perusahaan melalui promosi dan penjualan langsung kepada konsumen sehingga diketahui bagaimana konsumen dalam penggunaan dan pembelian produk baru. Selain itu, Airplane systm dapat mempelajari kemungkinan risiko yang akan dihadapi apabila produk yang jadi setelah dipasarkan.

## 8) Komersialisasi

Pada tahap ini meliputi empat keputusan antara lain :

- i. Kapan (*when*), Airplane systm menetapkan waktu peluncuran produk baru yang tepat seperti pada saat pameran KICK Festival atau menjelang akhir tahun.
- j. Dimana (*where*), perusahaan telah memasarkan produknya melalui penjualan lokal serta melalui penjualan *online*. Saat ini produk Airplane systm telah berkembang di Singapore dan Malaysia dengan membuka cabang *outlet*.
- k. Siapa (*who*), perusahaan telah menargetkan beberapa produknya untuk remaja dan dewasa. Pasar remaja seperti t-shirt, topi, tas dan jeans. Sedangkan pada pasar dewasa produk yang dipasarkan berupa kemeja, jeans dan kaos berkeri (*polo shirt*).
- l. Bagaimana (*how*), Airplane system sebelum melakukan pemasaran terlebih dahulu membuat perencanaan bagaimana produk baru tersebut diperkenalkan ke pasar. Setelah anggaran pemasaran dilakukan dan diperhitungkan yang dialokasikan sesuai dengan anggaran yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah melaksanakan tahap pengembangan produk yang sesuai dengan tahap menurut Kottler. Akan tetapi perusahaan belum secara lengkap melaksanakan hal tersebut untuk waktu yang akan datang.

### 4.1.2 Bentuk Hasil Pengembangan Produk

Tahap pengembangan produk yang dilakukan antara lain

#### 1) Bentuk

Airplane systm menciptakan bentuk produk yang dilakukan dengan cara selalu melakukan perubahan produk yang ada (inovatif), penciptaan dari ide sendiri, ide dari desainer dan juga menerima masukan dari konsumen. Beberapa produk yang dikeluarkan Airplane dan masih diakui

eksistensinya adalah produk untuk wanita yang diberi nama “*Airplane For Her*”, kemudian produk jeans yang diberi nama “*Roots Denim*”, dan produk sepatu yang diberi nama “*A’Shoes*”. Produk yang dihasilkan berupa. Bentuk produk yang dihasilkan meliputi topi, jaket, *sweater*, *t-shirt*, tas, celana jeans, sepatu dan ikat pinggang.

## 2) Mutu Produk

Mutu produk yang digunakan oleh *airplane system* seperti bahan komet 30S, polo, katun, bahan parasit dan kulit. Untuk menghasilkan mutu produk yang bagus, sebelum melakukan proses produksi, setiap bahan yang akan digunakan terlebih dahulu dicek oleh divisi produksi agar bahan yang digunakan memiliki kualitas barang yang bagus kemudian divisi produksi menerima kembali hasil produksi dari pabrik untuk diperiksa kembali kualitasnya dan mengembalikan produk yang gagal kepada bagian produksi untuk disempurnakan, apabila mutu produk sudah benar-benar sempurna barulah produk dijual.

## 3) Harga

Harga yang ditawarkan *Airplane System* kompetitif, sesuai dengan kualitas dan jenis produk. Rincian harga dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### **Rincian Harga Produk *Airplane System***

<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
T-shirt	Rp. 110.000 – Rp 150.000
Kemeja	Rp. 225.000
Jeans	Rp. 235.000 – Rp 325.000
Sweater	Rp. 235.000 – Rp 380.000
Topi	Rp. 65.000 – Rp 90.000

Ikat pinggang	Rp. 90.000
Jaket	Rp. 250.000 – Rp 380.000
Sepatu	Rp. 350.000 – Rp 365.000
Sandal	Rp.90.000
Tas	Rp. 145.000 – Rp 195.000

#### 4) Daya Tahan

Setiap bahan yang akan digunakan terlebih dahulu dicek oleh divisi produksi agar bahan yang digunakan memiliki kualitas barang yang bagus dan memiliki daya tahan yang lama dan memiliki jahitan yang sangat bagus. Terutama pada jaket diterangkan tentang bagaimana perawatan produk tersebut, contohnya: produk yang harus dicuci dengan cara *laundry* dan ada juga yang harus dicuci dengan *dry clean*. Agar produk tersebut dapat terawat dan memiliki daya tahan yang lama.

#### 5) Kehandalan

Kehandalan disini dapat diartikan perusahaan dapat menciptakan produk yang bagus, dengan produk yang memiliki kualitas yang bagus ketika produk itu dipakai oleh konsumen dapat diandalkan saat menggunakannya.

#### 6) Pelayanan Perbaikan

Dalam hal ini perusahaan memberikan pelayanan dalam perbaikan melalui pemberian garansi terhadap barang tersebut. memberikan waktu perbaikan yang relatif singkat dan apabila barang tersebut tidak layak lagi untuk diperbaiki, maka perusahaan akan mengganti/memberikan produk yang baru lagi kepada konsumen tersebut. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang sudah dibelinya.

## 7) Gaya/Style

Dalam hal ini perusahaan melakukan penciptaan mode sendiri, menerima masukan dari bagian desain dan menerima masukan dari konsumen. Tetapi dalam penciptaan *gaya/style* perusahaan lebih inovatif dengan melakukan perubahan-perubahan mode yang sudah ada dan menciptakan produk yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri dan berbeda dengan produk pesaing, dengan memakai banyak atribut-atribut/*acesories* seperti banyaknya kantong dan menggunakan topi.

Dari aspek-aspek kualitas produk *Airplane systm* dapat diartikan bahwa dimensi-dimensi kualitas produk diatas merupakan hal yang paling penting dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Ketika produk yang didapatkan oleh konsumen itu memiliki kualitas produk yang bagus, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dikumpulkan data primer melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pengaruh pelaksanaan pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen di *Airplane Systm* Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	%
Pria	62	62
Wanita	48	48

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari hasil kuesioner yang telah disebar terlihat dalam tabel 4.2 di atas yaitu didapat data bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 62 orang responden atau sebesar 62%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan wanita 48 orang responden atau sebesar 48%. Dapat disimpulkan bahwa responden pria lebih banyak dari pada responden wanita, karena pangsa pasar dari airplane system adalah pria.

#### 4.2.2 Pendidikan Responden

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
< SMU	48	48
Diploma	23	23
S1	20	20
S2	5	5
S2-S3	4	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, responden yang berlatar belakang pendidikan SMU sebanyak 48 orang (48%), Diploma sebanyak 23 orang (23%), S1 sebanyak 20 orang (20%), S2 sebanyak 5 orang (5%) dan S2-S3 sebanyak 4 orang (4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMU.

### 4.2.3 Pendapatan Responden

Tabel 4.4

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	%
<Rp. 1000.000	13	13
Rp.1000.000 – Rp 2000.000	47	47
Rp.2000.000 – Rp. 3000.000	22	22
Rp. 3000.000 – Rp.4.000.000	11	11
> Rp. 4000.000	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1000.000 sebanyak 13%, berpenghasilan Rp.1000.000 – Rp 2000.000 sebanyak 47%, berpenghasilan Rp.3000.000 – Rp 4000.000 sebanyak 22%, berpenghasilan Rp.3000.000 – Rp 4000.000 sebanyak 11% dan yang berpenghasilan diatas Rp 4000.000 sebanyak 7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang datang ke airplane sytm berpenghasilan Rp.1000.000 – Rp 2000.000.

### 4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Dengan menggunakan jumlah 100 responden. Berdasarkan data perhitungan SPSS koefisien korelasi ( $r$ ) diketahui bahwa seluruh korelasi item variabel X (Pengembangan produk *AIRPLANE SYSTM*) lebih besar dari  $r$  tabel atau 0,195 maka instrumen dinyatakan valid. Begitu pula untuk variabel Y (daya tarik minat

beli konsumen), jika korelasi item variabel Y (daya tarik minat beli konsumen) lebih besar dari r tabel atau 0,195 maka instrumen dinyatakan valid. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarakan kepada para responden penulis menggunakan program SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang dan item kuesioner dengan jumlah 13 pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Variabel X**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
VAR00001	0.278	0.195	valid
VAR00002	0.365	0.195	valid
VAR00003	0.298	0.195	valid
VAR00004	0.266	0.195	valid
VAR00005	0.277	0.195	valid
VAR00006	0.327	0.195	valid
VAR00007	0.365	0.195	valid
VAR00008	0.314	0.195	valid
VAR00009	0.273	0.195	valid
VAR00010	0.254	0.195	valid

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Y**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
VAR00001	0.431	0.195	valid
VAR00002	0.514	0.195	valid
VAR00003	0.983	0.195	valid

Pada nilai *r* hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan bernilai lebih dari 0,195, dengan demikian dapat dikatakan semua item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas karena output keduanya bersamaan muncul.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

**Tabel 4.7**  
**Kriteria Uji reliabilitas variabel X**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.630	.641	10

**Tabel 4.8**

**Kriteria Uji reliabilitas variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.624	3

Pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,630 dan 0,623 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

**4.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Pengembangan produk *Airplane System***

Melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini dapat diketahui tanggapan responden terhadap Pengembangan produk *Airplane System*. 13 pernyataan yang diajukan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pengembangan produk dan minat beli *Airplane System*.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka kriteria penilaian dari jawaban responden dibuat sebagai berikut:

Sangat Setuju(SS)	diberi bobot nilai 5
Setuju(S)	diberi bobot nilai 4
Cukup Setuju(CS)	diberi bobot nilai 3
Tidak Setuju(TS)	diberi bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju(STS)	diberi bobot nilai 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Di mana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata diasumsikan sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Baik

2,60 – 3,39 = Cukup baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

#### 4.3.1 Peningkatan Kualitas

Tabel 4.9

Tanggapan responden mengenai daya tahan produk t-shirt airplane

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	20	20	100
Baik	49	49	196
Cukup baik	31	31	93
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	389
Rata-rata			3,89

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap daya tahan menyatakan baik, sebanyak 20% menyatakan sangat baik, 49% menyatakan baik dan 31% yang menyatakan cukup baik, Hal ini karena konsumen membandingkan daya tahan produk airplane dengan produk t-shirt lainnya yang memiliki daya tahan produk yang lebih baik dilihat dari intensitas pemakaian produk t-shirt tersebut. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik mengenai daya tahan produk t-shirt airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 3,89 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.10**

**Tanggapan responden mengenai kehandalan pelayanan airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	20	20	100
Baik	59	59	236
Cukup baik	21	21	63
Tidak baik	0	0	0

Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	399
Rata-rata			3,99

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kehandalan pelayanan airplane sudah baik, sebanyak 20% menyatakan sangat baik, 59 % menyatakan baik dan yang menyatakan cukup baik 21%. Hal ini karena konsumen pernah merasakan pelayanan yang kurang sesuai dengan pemesanan produk, sehingga konsumen merasa belum sepenuhnya pelayanan airplane dapat diandalkan. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan kehandalan pelayanan airplane baik, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 3,99 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.11**

**Tanggapan responden mengenai kecepatan pelayanan airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	25	25	125
Baik	50	50	200
Cukup baik	25	25	75
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	400
Rata-rata			4,00

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kecepatan pelayanan airplane sudah baik. 35% menyatakan sangat baik, 50% menyatakan baik, dan yang menyatakan cukup baik 25%. Hal ini karena beberapa konsumen merasa pelayanan yang diberikan adakalanya terlambat terutama pada pemesanan produk yang banyak (partai besar) seperti barang atau produknya tidak tersedia dan penyelesaian yang tidak tepat waktu. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan kecepatan pelayanan airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 4,00 yang berada pada interval 3,40 – 4,19

#### 4.3.2 Peningkatan Keistimewaan

**Tabel 4.12**

**Tanggapan responden mengenai kualitas bahan produk t-shirt airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	33	33	165
Baik	51	51	204
Cukup baik	16	16	48
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	417
Rata-rata			4,17

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat tanggapan responden terhadap kualitas bahan produk sudah baik, 3% menyatakan sangat baik, 51% menyatakan baik dan yang menyatakan cukup baik 16% Hal ini karena masih adanya

beberapa produk t-shirt yang memiliki kualitas bahan yang kurang baik. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan kualitas bahan produk t-shirt airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 4,17 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.13**

**Tanggapan responden mengenai aksesoris tambahan pada produk airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	32	32	160
Baik	48	48	192
Cukup baik	20	20	60
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	412
Rata-rata			4.12

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.13 dapat dilihat tanggapan responden terhadap aksesoris tambahan sudah baik, sebanyak 32% menyatakan sangat baik, 48% menyatakan baik dan cukup baik 20%, hal ini karena masih adanya aksesoris tambahan pada produk airplane yang dirasakan kurang sesuai dalam penempatannya sehingga dianggap kurang menarik. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan aksesoris tambahan pada produk airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 4,12 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.14**

**Tanggapan responden mengenai keanekaragaman produk airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	21	21	105
Baik	66	66	264
Cukup baik	13	13	39
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	407
Rata-rata			4,08

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.14 dapat dilihat tanggapan responden terhadap keanekaragaman produk sudah baik, 21% menyatakan sangat baik, 66% menyatakan baik dan yang menyatakan cukup baik 13%, hal ini karena konsumen menilai produk airplane masih kurang beragam seperti tidak adanya produk dompet, syal atau tas pinggang. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan keanekaragaman produk airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 4,08 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan responden mengenai kenyamanan pemakaian pada produk airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	16	16	80
Baik	76	76	304
Cukup baik	8	8	24
Tidak baik	0	0	0

Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	408
Rata-rata			4.08

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kenyamanan pemakaian sudah baik 16% menyatakan sangat baik, 76% menyatakan baik dan cukup baik 8%, hal ini karena masih adanya pakaian dengan kualitas produk yang kurang baik apabila dipakai, seperti bahan yang tidak menyerap keringat sehingga apabila dipakai dirasakan kurang nyaman. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan kenyamanan pemakaian pada produk *Airplane systm*, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 4,08 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

#### 4.3.3 Peningkatan Gaya

Tabel 4.16

#### Tanggapan responden mengenai variasi warna pada produk airplane

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	14	14	70
Baik	72	72	288
Cukup baik	14	14	42
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	400
Rata-rata			4

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.16 di atas dapat dilihat tanggapan responden terhadap variasi warna sudah baik, 14% menyatakan sangat baik, 72% menyatakan baik dan menyatakan cukup baik 14%. Konsumen biasanya memiliki pilihan warna sendiri, yang dianggap sesuai dengan keinginannya, sedangkan rata-rata warna pada produk airplane system umumnya memiliki warna yang dianggap umum seperti hitam, merah atau abu-abu, dan kurang memadukan warna yang cerah. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan variasi warna pada produk airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 3,98 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.17**

**Tanggapan responden mengenai rancangan produk pada produk airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	14	14	70
Baik	60	60	240
Cukup baik	26	26	78
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	388
Rata-rata			3.88

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat tanggapan responden terhadap rancangan produk sudah baik sebanyak 14% menyatakan sangat baik, 60% menyatakan baik dan yang menyatakan cukup baik 26%. Hal ini karena adanya beberapa rancangan produk yang dianggap monoton seperti t-shirt, jeans atau topi, sehingga perlu ditingkatkan kembali. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan rancangan

produk pada produk airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 3,88 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.18**

**Tanggapan responden mengenai pengemasan produk airplane**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	14	14	70
Baik	60	60	240
Cukup baik	26	26	78
Tidak baik	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0
Jumlah	100	100	388
Rata-rata			3.88

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.18 dapat dilihat tanggapan responden terhadap pengemasan produk sudah baik, sebanyak 14% menyatakan sangat baik, 60% menyatakan baik dan yang menyatakan cukup baik 26%. Hal ini karena produk dikemas dengan kantong plastik yang bertuliskan Airplane Systm, sehingga kemasan dianggap biasa saja, untuk itu perlu dikemas yang lebih menarik lagi seperti tas karton yang bermotif. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menilai baik dengan pengemasan produk airplane, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 3,88 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.19**

**Analisis Pengaruh Pengembangan Produk**

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	TB	TB	Jml	Rata-rata	Ket
1	Bagaimana tanggapan anda mengenai daya tahan produk	20	49	31	0	0	389	3.89	Baik

	t-shirt airplane?								
2	Bagaimana tanggapan anda mengenai kehandalan pelayanan airplane?	20	59	21	0	0	399	3.99	Baik
3	Bagaimana tanggapan anda mengenai kecepatan pelayanan airplane ?	25	50	25	0	0	400	4.00	Baik
4	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas bahan produk t-shirt airpalane ?	33	51	16	0	0	417	4.17	Baik
5	Bagaimana tanggapan anda mengenai acessoris tambahan pada produk airplane ?	32	48	20	0	0	412	4.12	Baik
6	Bagaimana tanggapan anda mengenai keanekaragaman produk airplane?	21	66	13	0	0	408	4.08	Baik
7.	Bagaimana tanggapan anda mengenai kenyamanan pemakaian pada produk airplane ?	16	76	8	0	0	408	4.08	Baik
8.	Bagaimana tanggapan anda mengenai variasi warna pada produk airplane ?	14	72	14	0	0	400	4.00	Baik
9.	Bagaimana tanggapan anda mengenai rancangan produk pada produk airplane?	14	60	26	0	0	388	3.88	Baik
10.	Bagaimana tanggapan anda mengenai pengemasan produk airplane ?	14	60	26	0	0	388	3.88	Baik
	Jumlah	209	591	200	0	0	4009	40.09	
	Total	1045	2364	600	0	0	4009	4.01	Baik
	Persentase	26.07	58.97	14.97	0	0	100		

Dari tabel 4.19, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel Pengembangan produk *AIRPLANE SYSTM*, yaitu sebesar 4,01 yang artinya baik

karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur pengembangan produk *AIRPLANE SYSTM* baik. Walau demikian terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti daya tahan produk, kehandalan pelayanan, variasi warna, rancangan produk dan pengemasan, karena memiliki nilai di bawah rata-rata. Dengan demikian faktor-faktor menurut konsumen sudah baik akan tetapi perlu ditingkatkan.

#### **4.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen**

Melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini dapat diketahui tanggapan responden mengenai daya tarik minat beli konsumen. Tiga pernyataan yang diajukan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka kriteria penilaian dari jawaban responden dibuat sebagai berikut:

Untuk Jawaban (Sangat Setuju)	= 5
Untuk Jawaban (Setuju)	= 4
Untuk Jawaban (Cukup Setuju)	= 3
Untuk Jawaban (Tidak setuju)	= 2
Untuk Jawaban (Sangat Tidak setuju)	= 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Di mana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,39 = Cukup tinggi

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat tinggi

#### 4.4.1 Rangsangan

Tabel 4.20

Tanggapan responden mengenai kebutuhan akan t-shirt

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	13	13	65
Setuju	64	64	256
Cukup setuju	23	23	69
Tidak setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0

Jumlah	100	100	390
rata-rata			3.9

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.20 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kebutuhan akan t-shirt tinggi, sebanyak 13% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju dan 23% menyatakan cukup setuju, hal ini karena tidak semua konsumen yang menyukai produk tshirt, dan lebih memilih kemeja atau *planel*. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan akan produk t-shirt yang beraneka ragam menimbulkan minat beli yang tinggi, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 3,90 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

#### 4.4.2 Kesadaran

Tabel 4.21

**Tanggapan responden mengenai ketertarikan pada pengembangan produk baru**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	17	17	85
Setuju	68	68	272
Cukup setuju	15	15	45
Tidak setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	402
Rata-rata			4.02

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai kebutuhan ketertarikan pada pengembangan produk baru sudah tinggi, sebanyak 17% menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju dan 15% menyatakan cukup setuju. Hal ini karena responden beranggapan bahwa pengembangan produk airplane system tidak akan menambah ketertarikannya, karena sudah memiliki produk pilihannya. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan menimbulkan ketertarikan untuk membeli yang tinggi, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 4,02 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan responden mengenai harga promosi menimbulkan minat beli**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	7	7	35
Setuju	62	62	248
Cukup setuju	31	31	93
Tidak setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	376
Rata-rata			3.76

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap harga promosi menimbulkan minat beli sudah tinggi. sebanyak 7% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju dan 31% menyatakan cukup setuju Hal ini karena konsumen merasa promosi yang dilakukan airplane system kurang dilakukan sehingga konsumen kurang mengetahui produk baru yang

dipasarkan. Walau demikian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya harga promosi produk baru menimbulkan minat beli yang tinggi, hal ini karena memiliki nilai rata-rata 3,76 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4.23**

**Analisis Minat Beli Konsumen**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata	Ket.
1	Kebutuhan akan produk t-shirt yang beraneka ragam menimbulkan minat beli	13	64	23	0	0	390	3.90	Tinggi
2	Pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan menimbulkan ketertarikan untuk membeli	17	68	15	0	0	402	4.02	Tinggi
3	Adanya harga promosi produk baru menimbulkan minat beli	7	62	31	0	0	376	3.76	Tinggi
	<b>Jumlah</b>	37	194	69	0	0	1168	11.68	
	<b>Total</b>	185	776	207	0	0	1168	3.89	<b>Tinggi</b>
	<b>Persentase</b>	15.84	66.44	17.72	0.00	0.00	100		

Dari tabel 4.23 diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel minat beli, yaitu sebesar 3,89 yang artinya tinggi karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tinggi, akan tetapi terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu kebutuhan akan produk yang beraneka ragam dan promosi produk baru yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal ini karena produk yang dianggap kurang beragam dan kurangnya promosi produk baru yang dilakukan airplane system sehingga perlu adanya pengembangan produk yang beragam dan promosi yang baik sehingga dapat lebih dikenal dan diketahui masyarakat.

#### 4.4 Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Airplane System* Bandung

##### 4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung, perlu dilakukan uji korelasi (hubungan). Analisis korelasi digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Berikut hasil Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman* digunakan dengan program SPSS.

**Tabel 4.24**

#### Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Variabel Y Correlations

			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.692**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100

VAR00002	Correlation Coefficient	.692**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,692. Karena nilai  $r_s$  berada diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara pengembangan produk dengan minat beli konsumen dapat dikatakan kuat, seperti yang tertera pada tabel 4.25 sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2008 : 216)

#### 4.4.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung dalam bentuk persentase, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

$$= 0,692^2 \times 100\%$$

$$= 47,89\%$$

Besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung adalah sebesar 47,89% dan sisanya 52,11% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis misalnya promosi dan *brand image*.

#### 4.4.4 pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif antara pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen.

$H_1$  :  $\beta > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara pengembangan produk terhadap daya tarik minat beli konsumen.

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  akan diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dimana derajat kebebasan ( $df$ ) adalah :

$$df = n - (k-1)$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Dimana tingkat kekeliruan ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5 %

Untuk menetapkan nilai  $t_{hitung}$  dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = rs \sqrt{\frac{(n-2)}{1-rs^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,692 \sqrt{\frac{(100-2)}{1-0,692^2}}$$

$$t_{hitung} = 9,49$$

$$\begin{aligned} \text{dan } t_{\text{tabel}} &= t(\alpha; df) \\ &= (0,05; 98) \end{aligned}$$

Karena dalam tabel tidak ditemukan  $df = 98$  maka dicari melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Diketahui } t(0,05; 60) = 1,671$$

$$t(0,05; 120) = 1,658$$

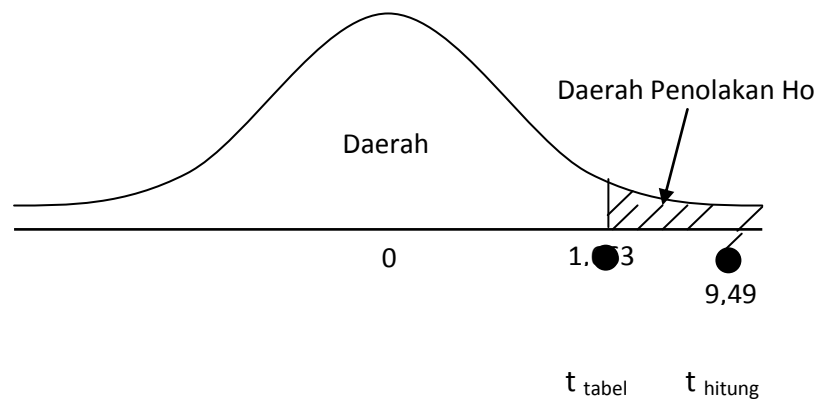
maka untuk  $df = 98$

$$\begin{aligned} \frac{98 - 60}{120 - 98} &= \frac{x - 1,671}{1,658 - x} \\ 38x + 22x &= 63,004 + 36,762 \\ 60x &= 99,766 \\ x &= 1,663 \end{aligned}$$

diketahui  $x = 1,663$  maka untuk  $t(0,05;98)$  adalah sebesar 1,663.

Dari perhitungan dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}} = 9,49$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} = 1,663$  Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung. Untuk lebih jelasnya, pengujian hipotesis akan disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Uji Signifikansi Koefisien Korelasi**  
**Dengan Uji Satu Pihak**



Berdasarkan gambar 4.1 tersebut,  $t_{\text{tabel}} = 1,663$  dan  $t_{\text{hitung}} = 9,49$  berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini berarti hipotesis yang penulis ajukan pada Bab I yaitu "Terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *AIRPLANE SYSTM* Bandung", dapat diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan Bab IV mengenai pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan.

#### 5.1 Kesimpulan

##### 1. Pengembangan produk di *AIRPLANE SYSTM* Bandung meliputi

###### 9) Tahap Penggalan Ide

Perusahaan memiliki tim kreatif untuk merumuskan ide dalam meningkatkan produknya.

###### 10) Penyaringan Ide

Perusahaan memilih hasil ide dari para tim kreatif.

###### 11) Pengembangan konsep

Sketsa dan rancangan dalam program komputer yang selanjutnya dikembangkan menjadi sebuah gambar.

###### 12) Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terlebih dulu mengalami penyaringan, menyesuaikan harga dan desain pasar sasaran.

###### 13) Analisis Bisnis

Perusahaan dapat memperkirakan hasil penjualan untuk memperkirakan jangkauan risiko.

###### 14) Pengembangan Produk

*Airplane system* membuat seluruh produknya dijadikan sampel. Jadi pada pelaksanaan pengembangan produk baru airplane system konsisten dengan produk awal yang telah di uji sebelumnya.

#### 15) Uji pasar

Sasaran produk uji coba pasar dilakukan perusahaan melalui promosi dan penjualan langsung kepada konsumen sehingga diketahui bagaimana konsumen dalam penggunaan dan pembelian produk baru.

#### 16) Komersialisasi

*Airplane system* menetapkan waktu peluncuran produk baru pada saat pameran atau menjelang akhir tahun. Perusahaan memasarkan produknya melalui penjualan lokal serta melalui penjualan *on line*. Target sasarannya meliputi kelompok dewasa dan remaja. Sebelum melakukan pemasaran *Airplane system* terlebih dahulu membuat perencanaan atau analisis pasar yang disesuaikan dengan anggaran.

Sedangkan tanggapan responden mengenai pengembangan produk *Airplane System*, dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 4,01 yang artinya baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur pengembangan produk *Airplane System* baik.

2. Minat beli konsumen di *Airplane System* dapat dikatakan tinggi, hal ini karena diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel minat beli sebesar 3,89 yang artinya tinggi karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Akan tetapi terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu kebutuhan akan produk yang beraneka ragam dan promosi produk baru yang memiliki nilai di bawah rata-rata.
3. Pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 47,89% dan sisanya 52,11% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,692. Karena nilai  $r_s$  berada diantara

0,600-0,799 maka hubungan antara pengembangan produk dengan minat beli konsumen kuat. Hasil uji hipotesis bahwa  $t_{hitung} = 9,49$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,663$  Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik minat beli konsumen di *Airplane System* Bandung.

## 5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan antara lain sebagai berikut.

1. Perusahaan perlu meningkatkan daya tahan produknya, baik dari segi warna maupun rancangan produknya, hal ini untuk memberikan keyakinan kepada konsumen akan produk yang baik dan berkualitas, selain mampu bersaing dengan produk lainnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Promosi pada produk yang baru dan pengembangan produk yang lebih beragam lagi yang berbeda dengan produk pesaing sehingga dapat lebih dikenal dan diketahui masyarakat melalui pameran-pameran seperti KICK Festival atau penjualan secara *on line*.
3. Untuk mempertahankan keberadaan produk *Airplane system*, maka perusahaan perlu melakukan pengembangan produknya yang inovatif, melakukan promosi yang tepat agar mampu bersaing dengan produk lain yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jilid II, Jakarta: PT Indeks.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Preananda Media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialih Bahasakan Sindoro, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa; Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Jakarta: PT Indeks
- Nazir, Moch. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Edisi keempat. Bandung: Landa Karya.
- Schifman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan Sumarwan. PT. Indeks Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia

Sumarni, Wahyuni. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono,Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : ANDI.

#### **INTERNET**

<http://kompas.com>

<http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/>





LAMPIRAN

## Lampiran 1 : kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

Saudara responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian, mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang di berikan.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Pendidikan
  - a. < SMU
  - b. Diploma
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S2-S3
3. Pendapatan
  - a. <Rp. 1000.000
  - b. Rp.1000.000 – Rp 2000.000
  - c. Rp.2000.000 – Rp. 3000.000
  - d. Rp. 3000.000 – Rp.4.000.000
  - e. > Rp. 4000.000

### **Pertanyaan Mengenai Pengembangan produk *AIRPLANE SYSTM***

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda Silang (X) pada kolom yang tersedia.

#### **Keterangan:**

SB = Sangat Baik

TB = Tidak Baik

B = Baik

STB = Sangat Tidak Baik

CB = Cukup Baik

<b>No</b>	<b>URAIAN</b>	<b>SB</b>	<b>B</b>	<b>CB</b>	<b>TB</b>	<b>STB</b>
1	Bagaimana tanggapan anda mengenai daya tahan produk t-shirt airplane?					
2	Bagaimana tanggapan anda mengenai kehandalan pelayanan airplane?					
3	Bagaimana tanggapan anda mengenai kecepatan pelayanan airplane ?					
4	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas bahan produk t-shirt airpalane ?					
5	Bagaimana tanggapan anda mengenai acessoris tambahan pada produk airplane ?					
6	Bagaimana tanggapan anda mengenai keanekaragaman produk airplane?					
7	Bagaimana tanggapan anda mengenai kenyamanan pemakaian pada produk airplane ?					
8	Bagaimana tanggapan anda mengenai variasi warna pada produk airplane ?					
9	Bagaimana tanggapan anda mengenai rancangan produk pada produk airplane?					

- 10 Bagaimana tanggapan anda mengenai pengemasan produk airplane ?

**Pernyataan Mengenai Minat beli Konsumen**

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda Silang (X) pada kolom yang tersedia.

**Keterangan:**

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

No	URAIAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kebutuhan akan produk yang beraneka ragam menimbulkan minat beli					
2.	Pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan menimbulkan ketertarikan untuk membeli					
3.	Adanya harga promosi produk baru menimbulkan minat beli					

TERIMAKASIH ATAS BANTUAN BAPAK/IBU, SAUDARA/SAUDARI

**TABEL****NILAI-NILAI PRODUCT MOMENT**

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,38	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128

19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**TABEL HARGA-HARGA KRITIS T**

TINGKAT SIGNIFIKANSI UNTUK TES SATU SISI

df	10	05	025	01	005	0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Tes 2 Sisi					
	20	10	05	02	01	001
1	3.078	6.314	12.706	30.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.491
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405

8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.497	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.476	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.428	2.704	3.551

60	1.226	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
$\infty$	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291



## Output hasil uji validitas dan reliabilitas

### Hasil uji validitas variabel X

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36.2000	7.717	.278	.325	.610
VAR00002	36.1000	7.606	.365	.356	.590
VAR00003	36.0900	7.638	.298	.224	.605
VAR00004	35.9200	7.832	.266	.220	.613
VAR00005	35.9700	7.706	.277	.339	.611
VAR00006	36.0100	7.909	.327	.417	.599
VAR00007	36.0100	8.071	.365	.352	.596
VAR00008	36.0900	8.083	.314	.403	.603
VAR00009	36.2100	7.966	.273	.192	.610
VAR00010	36.2100	8.026	.254	.300	.614

### Hasil uji validitas variabel Y

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	11.9200	1.408	.431	.244	.464
VAR00002	11.8000	1.434	.514	.271	.451
VAR00003	12.0600	1.592	.983	.142	.558

### Hasil uji reliabilitas variabel X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.630	.641	10

**Hasil uji validitas variabel Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.624	3

**Hasil Uji korelasi Variabel x dengan y**

**Correlations**

			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.692**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	VAR00002	Correlation Coefficient	.692**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Rekapitulasi jawaban variabel X**

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
9	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
12	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
13	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
15	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
19	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
22	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4
23	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
24	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
27	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
28	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3
31	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
34	3	3	3	4	5	3	4	5	5	3
35	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4

37	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
38	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4
39	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
40	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
41	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
42	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
44	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4
45	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
46	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4
47	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
52	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3
53	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
54	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
55	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
57	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3
58	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
63	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
64	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
65	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4
66	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4
67	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4
68	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
70	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5
71	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
72	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5
73	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
74	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5
75	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4

76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3
79	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3
80	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3
81	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
82	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4
83	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
84	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
85	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
86	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
87	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
88	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
89	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3
90	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4
91	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3
94	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
95	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
96	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4
97	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4
98	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
99	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

**Rekapitulasi jawaban variabel Y**

	1	2	3
1	5	5	5
2	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
6	4	4	4
7	4	4	4
8	4	4	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	5	4	4

12	4	4	4
13	5	5	4
14	5	4	4
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	3
20	4	4	4
21	4	4	4
22	4	4	3
23	4	4	4
24	3	4	4
25	5	4	4
26	5	5	4
27	3	3	4
28	4	4	5
29	4	4	5
30	3	3	3
31	5	4	4
32	4	4	5
33	5	5	4
34	4	4	5
35	4	4	3
36	4	4	3
37	4	5	4
38	3	5	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	4	4	4
42	5	3	3
43	4	4	3
44	4	3	3
45	4	4	4
46	3	3	4
47	4	4	3
48	3	3	3
49	4	4	3
50	4	4	3

51	4	4	3
52	4	4	3
53	3	4	4
54	3	4	3
55	3	4	4
56	4	4	3
57	5	4	3
58	3	4	3
59	4	5	3
60	3	3	3
61	5	4	4
62	4	5	3
63	3	4	3
64	4	4	3
65	3	3	3
66	4	4	3
67	3	3	3
68	3	3	3
69	3	4	4
70	3	3	4
71	4	5	4
72	3	3	3
73	3	4	3
74	3	3	3
75	4	5	4
76	5	5	4
77	3	4	4
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4
81	3	4	4
82	4	4	4
83	4	5	4
84	4	4	4
85	4	3	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	4	5	5
89	4	4	4

90	3	4	4
91	4	5	5
92	4	3	4
93	4	4	4
94	4	4	4
95	5	5	4
96	4	5	4
97	4	4	4
98	4	4	4
99	4	5	4
100	4	4	3



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Budi Purnaman  
NPM : 02.08.254  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandung, 18 Oktober 1989  
Agama : Islam  
Alamat : Jl Kadipaten 1 No29 RT01 RW03  
Kec.Antapani Kel.Antapani Kidul  
Pendidikan Formal : 1996 – 2002 SD Muhammdayah 7 Bandung  
2002 – 2005 SMP Negeri 45 Bandung  
2005 – 2008 SMA Negeri 19 Bandung  
2008 – 2013 Universitas Widyatama

A large, semi-transparent watermark logo is centered on the page. It features a stylized blue 'W' inside a circular shape, with a yellow crescent-like element at the bottom. The logo is slightly blurred and has a soft shadow effect.



**AIRPLANESYSTEM™**

SHEFF - navy



IDR 285k

[www.theairplanesystem.co](http://www.theairplanesystem.co)



Praxis



IDR 125k  
airplane for her  
[www.theairplanesystem.co](http://www.theairplanesystem.co)

lycus - black



IDR 125k  
airplane for her  
[www.theairplanesystem.co](http://www.theairplanesystem.co)

**AIRPLANE SYSTEM**

Available At :  
Spacestop Jl. Aceh No. 49 Bandung 40137  
Phone : +62 22 4210014  
[www.theairplanesystem.co](http://www.theairplanesystem.co)