LEMBAR PENGESAHAN

Judul	:	Pengaruh Persepsi Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Alat Kontrasepsi Jenis Kondom Merek Durex dan Fiesta (suatu studi pada penduduk kota Bandung Utara)
Nama	:	Wildan Taufik
NIM	:	21207054
Jenjang	:	Strata I
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Bandung, April 2011

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Hj. Dewi Indriani, SE., M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi	Ketua Program Studi Manajemen
Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra., S.E.,M.Si.	Linna Ismawati, S.E., M.Si.
NIP.4127.34.02.015	NIP.4127.34.02.008

PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya Tulis (Skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I (SI) baik di Universitas Komputer Indonesia maupun di Perguruan Tinggi Lain.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam Karya Tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan ssesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, April 2011

Wildan Taufik

Motto:

Kita tidak bisa menjadi bijaksana dengan kebijaksanaan orang lain, tapi kita bisa berpengetahuan dengan pengetahuan orang lain.

Hati yang penuh syukur, bukan saja merupakan kebajikan yang terbesar, melainkan merupakan pula induk segala kebajikan yang lain

"Kudedikasikan karya tulis sederhana ini sebagai tanda bakti kepada kedua orang tua, dan keluarga besar yang senantiasa penuh ikhlas mendorong dan mendo'akan tiada henti."

ABSTRACT

WILDAN TAUFIK. "The Influence of Perceptions of Product Differentiation and Brand Image on Purchase Decisions Contraception Brand Durex and Fiesta Condoms *(*A ***Study at population of North Bandung City)*** *". **Under the guidance of Hj. Dewi Indriani, S.E.,** M.Sc.*

The research was conducted in North Bandung city. The phenomenon that occurs is the increased sales of condoms which accounted for 7-8% per year for the sale of goods. Two brands that occupy the highest sales levels are Durex and Fiesta. The purpose of this study is to determine the respondents towards product differentiation and brand image and how large the influence of product differentiation and brand image of the purchasing decisions of contraceptives brand Durex s and Fiesta condom.

The research method used is descriptive analysis method and analysis verifikatif. Descriptive analysis method was used to clarify the picture of research variable by using frequency and percentage distribution tables. While the analytical methods used to test the hypothesis verifikatif research using relevant statistical tests.

The results obtained can be known to have a strong relationship between product differentiation and brand image with consumers purchasing decisions either partially or simultaneously. Factors to consider in the implementation of product differentiation and reinforce brand image is more to know the characteristics and needs of consumers.

Keywords: Product Differentiation, Brand Image, Consumers Decisions.

ABSTRAK

WILDAN TAUFIK. "Pengaruh Persepsi Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Alat Kontrasepsi Jenis Kondom Merek Durex dan Fiesta. (Suatu Studi Pada Penduduk Kota Bandung Utara)". Dibawah bimbingan Hj. Dewi Indriani, S.E., M.Si.

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung Utara. Fenomena yang terjadi adalah meningkatnya penjualan kondom yang menyumbang 7-8% pertahun untuk tingkat penjualan barang. Dua merek yang menduduki tingkat penjualan tertinggi adalah Durex dan Fiesta. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk dan citra merek serta berapa besar pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel penelitian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan presentase. Sedangkan metode analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan.

Hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui terdapat hubungan yang kuat antara diferensiasi produk dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan diferensiasi produk dan memperkuat citra merek adalah dengan lebih mengetahui karakteristik dan kebutuhan konsumen.

Kata kunci : Diferensiasi Produk, Citra merek dan keputusan konsumen

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Allhamdulillahirabbil'alamin, Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Proposal usulan penelitian ini yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyusun skripsi dalam memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga selamanya tetap dicurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Adapun judul usulan penelitian ini adalah "**Pengaruh Persepsi Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Alat Kontrasepsi Jenis Kondom Merek Durex dan Fiesta, suatu studi pada penduduk Kota Bandung Utara** ".

Dalam kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Yth. Ibu Hj. Dewi Indriani, SE., M.Si., semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal usulan penelitian ini, yaitu kepada :

1. Yth. Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto. selaku Rektor Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
2. Yth. Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) dan juga sebagai penguji I.

3. Yth. Ibu Linna Ismawati S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
4. Yth. Ibu Elvira Azis S.E, M.T. selaku Dosen Wali kelas MN-2
5. Yth. Ibu Rahma W, SE., M.Si selaku dosen Mata Kuliah Pemasaran
6. Yth. Bapak Rizky Zulfikar, SE., M.Si selaku dosen Mata Kuliah Pemasaran dan juga sebagai penguji II
7. Yth. Ibu Raeny Dwisanty Wijaya SE., M.Si selaku dosen Seminar Pemasaran
8. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Imas Rohaeti dan Bapak Suryaman yang telah memberikan dukungan moral dan material serta do'a untuk saya yang tak pernah berhenti dipanjatkan kepada Sang Maha Pencipta, Allah S.W.T.
9. Ceppy Nurdiansah, Alvin Kesuma (McKinsey, Jakarta), Ngo Ting Fien, Bapak Santo dan dr. Ardy Moety (RSHS) atas saran & dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat segala keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengaharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang terdapat didalamnya, penulis berharap penelitian ini dapat diterima serta dapat memberi manfaat untuk semua pihak yang memerlukannya.

Bandung, April 2011
Penulis

Wildan Taufik

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN…… i

PERNYATAAN KEASLIAN …….. ii

MOTTO ……... iii

ABSTRACT …… iv

ABSTRAK ……... v

KATA PENGANTAR …… vi

DAFTAR ISI ……... viii

DAFTAR TABEL ……... xiii

DAFTAR GAMBAR …….. xvi

DAFTAR LAMPIRAN …….. xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian ……. 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah ……. 11

1.2.1 Identifikasi Masalah …… 11

1.2.2 Rumusan Masalah ……. 12

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian ……. 12

1.3.1 Maksud Penelitian …….. 12

1.3.2 Tujuan Penelitian …… 13

1.4 Kegunaan Penelitian…….. 13

1.4.1 Kegunaan Praktis …… 13

1.4.2 Kegunaan Akademis ……..... 14

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian…… 14

1.5.1 Lokasi Penelitian……. 14

1.5.2 Waktu Penelitian……..... 15

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka……..……. 16

2.1.1 Pengertian Pemasaran …… …… 16

2.1.2 Bauran Pemasaran …… 17

2.1.3 Konsep dan Pengertian Produk …… 20

2.1.3.1 Level Produk …… 21

2.1.3.2 Hierarki Produk …… 22

2.1.3.3 Klasifikasi Produk …… 23

2.1.4 Diferensiasi Produk …… 24

2.1.4.1 Pengertian Diferensiasi Produk …… 24

2.1.4.2 Kriteria dan Basis di Dalam Diferensiasi …… 25

2.1.4.3 Syarat Diferensiasi …… 27

2.1.4.4 Tahap-tahap Membangun Diferensiasi …… 28

2.1.4.5 Tahap-tahap Menjaga Diferensiasi yang Sudah Terbentuk …… 29

2.1.5 Pengertian Merek …… 30

2.1.5.1 Dimensi Merek ……..... 31

2.1.5.2 Karakteristik Merek …… 32

2.1.6 Citra Merek ……..... 33

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek ……..... 34

2.1.6.2 Komponen *Brand Image* …… 34

2.1.6.3 Manfaat Citra Merek ……. 35

2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen 36

2.1.8 Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ……..… 39

2.1.9 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen …… 40

2.1.10 Penelitian Terdahulu ……. 41

2.2 Kerangka Pemikiran …….. 42

2.3 Hipotesis ……... 45

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian …….. 46

3.2 Metode Penelitian …… 47

3.2.1. Desain Penelitian ……..……. 47

3.2.2. Operasionalisasi Variabel ……... 48

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data …… 50

3.2.3.1 Sumber Data ……..... 50

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data ……. 41

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data ……. 53

3.2.4.1 Uji Validitas ……... 54

3.2.4.2 Uji Reliabilitas …… 55

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis ……... 56

3.2.5.1 Rancangan Analisis …… 56

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis ……. 66

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan ……... 73

4.1.1 Sejarah Perusahaan …….. 73

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 76

4.1.3 Deskripsi Jabatan …….. 78

4.1.4 Aktivitas Perusahaan ……..... 79

4.2 Pembahasan …….. 81

4.2.1 Analisis Deskriptif …… 81

4.2.2 Analisis Verifikatif ……. ……. 105

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan ……... 115

5.2 Saran …….. 117

DAFTAR PUSTAKA 118

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Varian Kondom Durex dan Fiesta ……...	9
Tabel 1.2	Jadwal Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian …….	15
Tabel 2.1	Karakteristik Nama Merek yang Baik ……	29
Tabel 2.2	Studi Empiris Terdahulu ……..	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Diferensiasi Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) …….	49
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Diferensiasi Produk …….	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek …….	56
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen ..	57
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian ……	58
Tabel 3.6	Skala liket ……	59
Tabel 3.7	Kriteria skor tanggapan responden terhadap skor ideal ……..	61
Tabel 3.8	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi ……...	67
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden …….….	82
Tabel 4.2	Usia responden …….	83
Tabel 4.3	Pendidikan responden ……..	83
Tabel 4.4	Pengeluaran responden ……	84
Tabel 4.5	Jenis kondom yang pernah/biasa digunakan ……	84
Tabel 4.6	Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk Durex …….	85
Tabel 4.7	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan bentuk ……..…	86

Tabel 4.8	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan daya tahan ……	86
Tabel 4.9	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan mutu kinerja ……	87
Tabel 4.10	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan mutu kesesuaian ……	87
Tabel 4.11	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan keandalan .……..	88
Tabel 4.12	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan keistimewaan ……..	88
Tabel 4.13	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan gaya ……	89
Tabel 4.14	Diferensiansi Produk Durex berdasarkan rancangan ……	89
Tabel 4.15	Jumlah skor tanggapan responden mengenai variabel diferensiasi produk Fiesta …….	90
Tabel 4.16	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan bentuk ……..…	90
Tabel 4.17	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan keistimewaan ……	91
Tabel 4.18	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan mutu kinerja ……	91
Tabel 4.19	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan daya tahan ……	92
Tabel 4.20	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan keandalan ……..	92
Tabel 4.21	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan kesesuaian ……..	93
Tabel 4.22	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan gaya ……	93
Tabel 4.23	Diferensiansi Produk Fiesta berdasarkan rancangan ……	94
Tabel 4.24	Jumlah skor tanggapan responden mengenai variabel citra merek Durex …….	94
Tabel 4.25	Citra Merek Durex berdasarkan pengakuan …….….	95
Tabel 4.26	Citra Merek Durex berdasarkan nama baik ……..…..	95
Tabel 4.27	Citra Merek Durex berdasarkan daya tarik ……..	95
Tabel 4.28	Citra Merek Durex berdasarkan daerah pasar …….……...	96
Tabel 4.29	Jumlah skor tanggapan responden mengenai variabel citra merek	96

	Fiesta ……	
Tabel 4.30	Citra Merek Fiesta berdasarkan pengakuan …….…..…….	97
Tabel 4.31	Citra Merek Fiesta berdasarkan nama baik ……..…..	97
Tabel 4.32	Citra Merek Fiesta berdasarkan daya tarik ……..	98
Tabel 4.33	Citra Merek Fiesta berdasarkan daerah pasar …….……...	98
Tabel 4.34	Jumlah skor tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian produk Durex …….	99
Tabel 4.35	Keputusan Pembelian Durex berdasarkan pengenalan masalah ….	99
Tabel 4.36	Keputusan Pembelian Durex berdasarkan pencarian informasi …	100
Tabel 4.37	Keputusan Pembelian Durex berdasarkan evaluasi alternatif ……	100
Tabel 4.38	Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian Durex …….	101
Tabel 4.39	Keputusan pembelian Durex berdasarkan perilaku pasca pembelian …….	101
Tabel 4.40	Jumlah skor tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian produkFiesta …….	102
Tabel 4.41	Keputusan Pembelian Fiesta berdasarkan pengenalan masalah ….	103
Tabel 4.42	Keputusan Pembelian Fiesta berdasarkan pencarian informasi …	103
Tabel 4.43	Keputusan Pembelian Fiesta berdasarkan evaluasi alternatif ……	104
Tabel 4.44	Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian Fiesta …….	104
Tabel 4.45	Keputusan Pembelian Fiesta berdasarkan perilaku pasca pembelian …….	105
Tabel 4.46	Koefisien regresi …….	106
Tabel 4.47	Analisis korelasi berganda ……..	107
Tabel 4.48	Besarnya korelasi parsial dan pengaruh secara parsial ……	108
Tabel 4.49	Uji F …….	110
Tabel 4.50	Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) ……	111
Tabel 4.51	Hasil uji-t independen ……..	113

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Paradigma Kerangka Pemikiran Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian …….	44
Gambar 3.1	Desain Penelitian ……	47
Gambar 3.2	Daerah Penerimaan dan penolakan Hipotesis ……	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penduduk dan Ketenagakerjaan
Lampiran 3	Jumlah peserta KB Aktif pria
Lampiran 4	Output SPSS
Lampiran 5	Rekap hasil uji validitas dan reliabilitas
Lampiran 6	Perhitungan manual uji validitas dan reliabilitas
Lampiran 7	Karakteristik responden
Lampiran 8	Tabulasi responden terhadap diferensiasi produk (X1)
Lampiran 9	Tabulasi responden terhadap citra merek (X2)
Lampiran 10	Tabulasi responden terhadap keputusan pembelian
Lampiran 11	MSI
Lampiran 12	*The Competitive Implications of Consumer Evaluation of Brand Image, Product Attributes, and Perceived Quality in Competitive Two-Wheeler Market of India*
Lampiran 13	*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*
Lampiran 14	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa Di Ubud
Lampiran 15	Pengaruh diferensiasi produk kripik tempe sanan terhadap loyalitas konsumen
Lampiran 16	Surat permohonan pengumpulan data
Lampiran 17	Surat penerimaan pengumpulan data
Lampiran 18	Riwayat hidup