

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEANEKARAGAMAN
PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Penelitian pada Malang Strudel di Kec. Singosari Malang)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SAEJANA (S1)**



**SIROJUDDIN
2014.69.10.0044**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2019**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEANEKARAGAMAN
PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Penelitian pada Malang Strudel di Kec. Singosari Malang)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SAEJANA (S1)**



**SIROJUDDIN
2014.69.10.0044**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2019**

v

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen, Keanekaragaman Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen
Disusun oleh : Sirojuddin
NIM : 2014.69.10.0044
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsistensi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji
Pasuruan, 2 Agustus 2019

Menyetujui,

Kaprodik,


Nur Ajizah, S.Sos., M.AB
NIP. Y. 069.15.02.001

Pembimbing,


Miftahul Huda, S.Sos., M.AB
NIP. Y.069.02.03.035

LEMBAR PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN PADA:

HARI : RABU


TANGGAL : 14 AGUSTUS 2019

JAM : 13.00 WIB

JUDUL : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEANEKARAGAMAN
PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
STRUDEL MALANG.**

**DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI**

KETUA PENGUJI

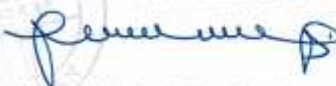

Dr. Khoirul Huda, M. Hum
NIP.Y. 069.06.01.046

ANGGOTA PENGUJI


Nur Ajizah, S. Sos., M.AB
NIP.Y. 069.15.02.001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik


Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SIROJUDDIN

NIM : 2014.691.000.44

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, menggunakan referensi yang jelas dan bukan merupakan pengambilan karya tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 28 Agustus 2019

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
#MBCAEF870004047
6000
SIROJUDDIN
NIM 2014.691.000.44



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Keanekaragaman Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen(Penelitian pada Strudel Malang, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang).**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Saifulah, MHI selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Bapak Miftahul Huda S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pasuruan, 28 Agustus 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

SEBUAH KARYA TERSEBAR DALAM HIDUP KAMI YANG PENUH DENGAN PERJUANGAN, KAMI PERSEMBAHKAN UNTUK ORANG-ORANG TERSAYANG DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI :

- 1. UNTUK BAPAK-KU H. MUHAMMAD DAN IBU-KU SRI NINGSIH YANG SENANTIASA MEMBERI SEMANGAT MATERIL MAUPUN MORIL DAN YANG TAK PERNAH LELAH UNTUK SELALU MENDOAKAN KAMI, MATUR NUWUN PAK... BUK....**
- 2. KAKAK DAN ADIK-KU BESERTA SAUDARA-SAUDARAKU YANG SELALU MEMBERI DUKUNGAN DAN DORONGAN MORAL,**
- 3. BUAT TEMAN-TEMAN-KU YANG TELAH BERKONTRIBUSI BANYAK DALAM KEHIDUPANKU DAN DALAM PENYELESAIAN SKRIPSI INI YANG TAK BISA KAMI SEBUT SATU PER SATU,**

MOTO :

**BUATLAH SATU KEBOHONGAN DAN BUNGKUS DENGAN RAPI, MAKA
KEBOHONGAN ITU PASTI AKAN MENJADI KEBENARAN,
SELAMANYA.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, keanekaragaman produk, dan brand image terhadap minat beli konsumen di toko oleh-oleh Malang Strudel. Adapun sampel penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke toko oleh-oleh Malang Strudel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SPSS ver. 22 for Windows. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 115 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, keanekaragaman produk, dan brand image masing-masing berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil uji determinasi menunjukkan sebanyak 58% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen, keanekaragaman produk, dan brand image. Sedangkan sisanya yaitu 42% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: persepsi konsumen, keanekaragaman produk, brand image, minat beli konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer perceptions, product diversity, and brand image on consumer buying interest in Malang Strudel souvenir shops. The sample of this research is tourists visiting Malang Strudel souvenir shops. This research uses descriptive quantitative data analysis techniques using SPSS ver. 22 for Windows. Data was collected by distributing questionnaires to 115 respondents. This research uses multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the variables of consumer perception, product diversity, and brand image have a significant effect both partially and simultaneously on consumer buying interest. While the results of the determination test showed as much as 58% of consumer buying interest can be explained by the variables of consumer perception, product diversity, and brand image. While the remaining 42% of consumer buying interest can be explained by other variables that have not been examined in this study.

Keywords: consumer perception, product diversity, brand image, consumer buying interest.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul depan.....	i
Cover.....	ii
Tanda Persetujuan Skripsi.....	iii
Tanda Pengesahan.....	iv
Tanda Keaslian Tulisan.....	v
Kata Pengantar	vi
Ucapan Terima Kasih.....	viii
Motto.....	ix
Abstrak	x
Daftar isi.....	xii
Bab I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1. Rumusan Masalah	7
1.2. Tujuan Penelitian	7
1.3. Manfaat peneltian.....	7
Bab II: KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Tabel pembanding	17
2.2 Kajian teoritis.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.1.1 Teori pemasaran.....	20
2.2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran	22
2.2.1.3 Pengertian persepsi konsumen.....	24
2.2.1.4 Pengertian keanekaragaman produk	26

2.2.1.5	Pengertian brand image.....	28
2.2.1.6	Pengertian minat beli konsumen.....	30
2.3	Hubungan antara variabel	32
2.3.1	Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli	32
2.3.2	Pengaruh keanekaragaman terhadap minat beli.....	33
2.3.3	Pengaruh brand image terhadap minat beli.....	33
2.3.4	Pengaruh presepsi konsumen, keanekaragaman, brand image terhadap minat beli.....	34
2.4	Kerangka Konsep Pemikiran	35
2.4.1	Hipotesis penelitian.....	35
Bab III:	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Lokasi Penelitian	36
3.3	Variabel penelitian.....	37
3.4	Devinisi operasional variabel	41
3.4.1	Operasionalisasi variable	42
3.5	Populasi dan sampel	44
3.5.1	Populasi	44
3.5.2	Sampel.....	44
3.5.3	Teknik pengambilan sampel.....	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data	47
3.7	Uji validitas.....	48
3.8	Uji Realibilitas	49
3.9	Metode analisis data	50
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	50
3.9.2	Analisis Inferensial.....	51
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi.....	54
3.9.3.1	Uji bersama-sama	55
3.9.3.2	Uji Parsial	56
Bab IV:	HASIL DAN PEMBAHASAN	57

4.1	Gambaran objek penelitian	57
4.1.1	Sejarah Malang Strudel	57
4.1.2	Visi dan misi Strudel Malang	58
4.2	Gambaran umum responden	59
4.2.1	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	59
4.2.2	Klasifikasi berdasarkan usia.....	60
4.2.3	Klasifikasi berdasarkan pendidikan	61
4.3	Uji instrumen.....	61
4.3.1	Uji validitas	61
4.3.2	Uji reliabilitas.....	63
4.4	Uji asumsi klasik	63
4.4.1	Uji normalitas.....	63
4.4.2	Uji multikolinearitas	64
4.4.3	Uji heteroskedastisitas	65
4.5	Deskripsi Frekuensi Variabel.....	66
4.5.1	Variabel persepsi konsumen	67
4.5.2	Variabel keanekaragaman produk.....	69
4.5.3	Variabel brand image	72
4.5.4	Variabel minat beli konsumen	74
4.6	Hasil analisis linier berganda	76
4.7	Pengujian hipotesis	77
4.7.1	Pengujian hipotesis 1	78
4.7.2	Pengujian hipotesis 2	79
4.7.3	Pengujian hipotesis 3	80
4.7.4	Pengujian hipotesis 4	81
4.8	Uji koefisien determinasi	82
4.9	Pembahasan dan hasil penelitian.....	83
4.9.1	Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen.....	83
4.9.2	Pengaruh keanekaragaman terhadap minat beli konsumen.....	84
4.9.3	Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen.....	85
4.9.4	Pengaruh persepsi konsumen, keanekaragaman produk, dan brand image terhadap minat beli kosumen.....	86
4.10	Implikasi.....	86
4.10.1	Implikasi teoritis	86
4.10.2	Implikasi praktis.....	87
4.11	Keterbatasan penelitian	87
Bab IV	: PENUTUP	88

5 Kesimpulan dan saran	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran untuk peneliti selanjutnya	89
5.2.2 Saran untuk mahasiswa.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91