

## ***ABSTRACT***

*In the telecommunication world, a lot of people use many kinds of product attribute to market their product. By using various product attributes, they hope to influence the buying interest of consumers. This research discusses on how the product attribute of Nokia Hand phones influence the buying interest of the consumer in Maranatha Christian University student environment. The variable used to assess the influence is price, brand, packaging, quality and size. This research uses survey method by using simple random sampling, which the researcher divides populations as much as n parts, and takes a sample each part that start from the first part randomly by spreading questioners to 135 respondents belong students of Maranatha Christian University who uses Nokia hand phones. The selection of respondents uses multiple regression method and instrument test by SPSS 16.0. Overall, based on the analysis result, 5,2% product attribute Nokia hand phones influence the buying interest consumer. Meanwhile, 94,8% of residual is influenced by other factor. The opinion of researcher that the other factor is buyer characteristic. Based on model of customer behavior, buyer characteristic consist of culture, social class, personality and philologist. The researcher suggest Nokia Hand phones company can making different and renew product attribute Nokia Hand phones in other that increase buying interest to purchase the product.*

*Keywords:* *product attribute's and buying interest.*

## **ABSTRAK**

Dalam dunia telekomunikasi, banyak orang menggunakan berbagai macam atribut produk agar dapat memasarkan produk yang mereka pasarkan. Dengan menggunakan atribut produk yang bervariasi, diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh atribut produk telepon genggam *Nokia* terhadap minat beli konsumen di lingkungan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung. Pengaruh atribut produk dapat dinilai dari beberapa variabel yang terdiri atas harga, merek, kemasan, kualitas, dan ukuran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni peneliti membagi populasi sebanyak n bagian dan mengambil sebuah sampel pada masing-masing bagian dimulai dari bagian pertama secara random, dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada 135 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan produk telepon genggam *Nokia*. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0. Pengaruh atribut produk telepon genggam *Nokia* terhadap minat beli konsumen dilingkungan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung adalah 5,2%, dimana nilai tersebut kecil pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk telepon genggam *Nokia*. Sedangkan sisanya 94,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya, penulis berasumsi bahwa hal ini dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Berdasarkan model perilaku pelanggan (*model of customer behavior*), karakteristik pembeli, terdiri atas: budaya, kelas sosial, kepribadian dan psikologis. Penulis mengajukan saran supaya perusahaan telepon genggam *Nokia* dapat terus berkreasi dan memperbarui atribut produk telepon genggam *Nokia* sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci : atribut produk dan minat beli

## **DAFTAR ISI**

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GRAFIK .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5 Batasan Masalah .....	9

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN

### HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.4 Unsur Bauran Pemasaran .....	14
2.2 Definisi Produk, Atribut Produk, dan Minat Beli Konsumen .....	15
2.2.1 Definisi Produk .....	15
2.2.2 Atribut Produk .....	18
2.2.3 Minat Beli Konsumen .....	20
2.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	21
2.2.3.2 Empat Dimensi dalam Minat Beli .....	29
2.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen .....	30
2.4 Model Penelitian .....	32
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	33

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	35
3.3 Populasi .....	38
3.4 Sampel .....	38
3.5 Instrumen atau Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 Instrumen Penelitian .....	39
3.5.2 Skala <i>Likert</i> .....	40

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	40
3.6.1 Uji Validitas .....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Metode Analisis Data .....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	44
3.7.2 Analisis Statistik .....	44
2.7.2.1 Analisis Koefisien Korelasi .....	45
2.7.2.2 Analisis Regresi Berganda .....	45
2.7.2.3 Analisis Uji Signifikansi .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Responden .....	51
4.2 Persepsi Responden .....	53
4.2.1 Variabel Harga .....	54
4.2.2 Variabel Merek .....	56
4.2.3 Variabel Kemasan .....	58
4.2.4 Variabel Kualitas .....	60
4.2.5 Variabel Ukuran .....	62
4.2.6 Persepsi Responden Terhadap Minat Beli Konsumen .....	63
4.3 Analisis Pengujian Data .....	66
4.3.1 Pengujian Validitas .....	67
4.3.2 Pengujian Reliabilitas .....	73
4.3.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	75
4.3.3.1 Pengujian Koefisien Korelasi .....	76
4.3.3.2 Pengujian Regresi Berganda .....	78

4.3.4 Analisis Rumusan Penelitian .....	84
4.3.5 Analisis Uji Signifikansi .....	85
4.4 Pembahasan Penelitian .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>) .....</b>	<b>111</b>

## **DAFTAR GRAFIK**

Halaman

Grafik 1	Data Perbandingan Jumlah Pelanggan Telepon Kabel dan Nirkabel tahun 2004 sampai dengan tahun 2009 .....	2
Grafik 2	Data Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia 5 (lima) tahun terakhir .....	6
Grafik 3	Data Penjualan untuk Periode Kuartal ke-4 tahun .....	7

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1	Proses Keputusan Pembelian .....
Gambar 2	Model Penelitian .....
Gambar 3	Bermacam-macam Statistik untuk Analisis Data .....
Gambar 4	<i>Model of Buyer Behavior</i> .....

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel I	Operasionalisasi Variabel ..... 36
Tabel II	Perbedaan Statistik Parametrik dan Statisik Non Parametrik . 48
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 51
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 52
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 53
Tabel VI	Persepsi Responden Mengenai Harga Telepon Genggam <i>Nokia</i> Sesuai dengan Kualitas Produk yang Dijual ..... 54
Tabel VII	Persepsi Responden Mengenai Harga Telepon Genggam <i>Nokia</i> Sesuai dengan Fasilitas Produk yang Dimiliki ..... 54
Tabel VIII	Persepsi Responden Mengenai Harga Telepon Genggam <i>Nokia</i> Sesuai dengan Pelayanan Produk yang Diberikan ..... 55
Tabel IX	Persepsi Responden Mengenai Merek Telepon Genggam <i>Nokia</i> Memiliki Kesadaran Merek yang Tinggi ..... 56
Tabel X	Persepsi Responden Mengenai Merek Telepon Genggam <i>Nokia</i> Memiliki Citra Merek yang Berkualitas ..... 56
Tabel XI	Persepsi Responden Mengenai Merek Telepon Genggam <i>Nokia</i> Sesuai dengan Selera Konsumen ..... 57
Tabel XII	Persepsi Responden Mengenai Kemasan Telepon Genggam <i>Nokia</i> Dapat Memenuhi Sasaran Keamanan dan Kemanfaatan Produk 58
Tabel XIII	Persepsi Responden Mengenai Kemasan Telepon Genggam <i>Nokia</i> Memiliki Ciri Khas Dibandingkan Produk Pesaing ..... 59
Tabel XIV	Persepsi Responden Mengenai Kemasan Telepon Genggam <i>Nokia</i> Memiliki Bentuk dan Ciri Kemasan yang Menarik ..... 59

Tabel XV	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Telepon Genggam <i>Nokia</i> Memiliki Daya Tahan Kekuatan Produk .....	60
Tabel XVI	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Telepon Genggam <i>Nokia</i> Didukung oleh Kualitas Material Bahan Utama dan Pendukung .	61
Tabel XVII	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Telepon Genggam <i>Nokia</i> yang Mendukung Suasana Kenyamanan Pemakaian Produk .....	61
Tabel XVIII	Persepsi Responden Mengenai Ukuran Telepon Genggam <i>Nokia</i> Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen .....	62
Tabel XIX	Persepsi Responden Mengenai Ukuran Telepon Genggam <i>Nokia</i> Memberi Kemudahan dalam Membeli Produk .....	63
Tabel XX	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Konsumen Telepon <i>Genggam Nokia</i> Setelah Merasakan Adanya Kebutuhan atau Keinginan .....	63
Tabel XXI	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Konsumen Telepon <i>Genggam Nokia</i> dengan Mencari Informasi dan Sumber-Sumber Berkaitan .....	64
Tabel XXII	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Konsumen Telepon <i>Genggam Nokia</i> dengan Penilaian dan Seleksi Terhadap Berbagai Alternatif .....	65
Tabel XXIII	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Konsumen Telepon <i>Genggam Nokia</i> untuk Memenuhi Keinginan dan Kebutuhan ....	65
Tabel XXIV	Persepsi Responden Mengenai Minat Beli Konsumen Telepon <i>Genggam Nokia</i> Setelah Melakukan Pertimbangan dan Mengevaluasi dan Penilaian Berbagai Alternatif .....	66
Tabel XXV	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Harga .....	67
Tabel XXVI	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Merek .....	68

Tabel XXVII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Kemasan .....	69
Tabel XXVIII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Kualitas .....	70
Tabel XXIX	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Ukuran .....	71
Tabel XXX	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Minat Beli .....	72
Tabel XXXI	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Harga, Merek, Kemasan, Kualitas, dan Ukuran .....	73
Tabel XXXII	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Minat Beli Konsumen .....	74
Tabel XXXIII	Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	75
Tabel XXXIV	Nilai Koefisien Korelasi .....	76
Tabel XXXV	Koefisien Korelasi Atribut Produk .....	76
Tabel XXXVI	Koefisien ANOVA .....	77
Tabel XXXVII	Model Summary .....	78
Tabel XXXVIII	Koefisien ANOVA .....	79
Tabel XXXIX	Koefisien .....	79
Tabel XXXX	Model Summary .....	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
LAMPIRAN A .....	95
LAMPIRAN B .....	98
LAMPIRAN C .....	102
LAMPIRAN D .....	106
LAMPIRAN E .....	109