

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini, cukup membuat para produsen kewalahan untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk dapat unggul dalam persaingan itu, maka diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang ponsel, persaingan yang terjadi adalah persaingan atribut, konsumen tidak hanya puas dengan kegunaan dasar ponsel saja, tetapi mencari ponsel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan Motorola yang bergerak dibidang telepon selular, bersaing dengan perusahaan yang memiliki pandangan cukup kuat di pandangan konsumen. Untuk dapat mengungguli pesaing-pesaingnya, Perusahaan Motorola melakukan inovasi yang lebih maju dibanding para pesaingnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu dengan menggambarkan dan menjelaskan setiap aspek yang relevan dengan masalah yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan ponsel Motorola. Teknik pengambilan sampel adalah berdasarkan convenience sampling, artinya orang yang paling mudah ditemui dan diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini membagikan 210 kuesioner kepada para responden. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan alat bantu uji korelasi rank spearman.

Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap: *Product Quality*, yaitu harga produk terjangkau, manfaat yang diperoleh dari produk sesuai dengan harganya, Merek terkenal dan terpercaya, Baterai tahan lama, *Product Features*, yaitu Fasilitas SMS mudah, Kualitas kamera bagus, Fasilitas kamera lengkap, Kapasitas Phonebook dan memory mencukupi, Tampilan gambar/tulisan jelas, Memiliki jumlah pixel warna banyak, *Product Style and Design*, yaitu: Model produknya menarik, Modelnya lebih bagus dari merek lain, beratnya pas serta ukurannya sesuai dengan keinginan. Dan persepsi negatif tentang: Baterai mudah rusak dan Fasilitas SMS Motorola kurang lengkap. Dengan hubungan antara atribut ponsel dengan minat beli: atribut produk (*Product Features*) sebesar 0,156 dan atribut produk (*Product Style and Design*) sebesar 0,431, sedangkan hubungan antara atribut produk (*Product Quality*) dengan minat beli tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran kepada perusahaan Motorola agar mempertahankan atribut produk yang dipersepsikan positif oleh konsumen dan memperbaiki atribut produk yang dipersepsikan negatif agar mampu membuat minat beli konsumen yang positif. Selain itu perusahaan Motorola sebaiknya melaksanakan penelitian lebih lanjut pada segmen konsumen yang berbeda-beda agar secara jelas mengerti apa yang diinginkan oleh masing-masing segmen.

Kata kunci : Atribut Produk dan Minat Beli Konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Produk	9
2.1.1 Pengertian Produk.....	9

2.1.2	Tingkatan Produk	10
2.1.3	Klasifikasi Produk	11
2.2	Atribut Produk	13
2.2.1	Definisi Atribut Produk	14
2.2.2	Dimensi-Dimensi atribut produk.....	14
2.2.3	Pengembangan Atribut Produk	16
2.2.4	Penilaian Kepentingan suatu produk.....	17
2.2.5	Lima Strategi Diferensiasi Produk.....	18
2.3	Persepsi konsumen.....	21
2.3.1	Definisi Persepsi.....	23
2.3.2	Konsep persepsi.....	25
2.3.3	Perceived Risk.....	26
2.4	Perilaku Konsumen	27
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.4.2	Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Untuk Produk Baru	31
2.4.3	Proses Keputusan Pembelian	32
2.5	Minat Beli.....	36
2.6	Hubungan Atribut produk dengan Dengan Minat beli konsumen.....	37
2.7	Hipotesis.....	38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	39
3.1.1	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.1.2	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	40
3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.1.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.1.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.2.1	Uji Validitas.....	46
3.2.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.3	Uji Hipotesis.....	47

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Ponsel.....	49
4.1.2	Gambaran Umum Motorola.....	50
4.2	Data	51
4.3	Profil Responden	51
4.4	Persepsi konsumen Tentang Atribut Produk Ponsel Motorola.....	54

4.4.1	Persepsi konsumen terhadap ketiga Atribut Produk.....	54
4.4.2	Analisis Minat Beli Konsumen	61
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	63
4.5.1	Hasil Pengujian Validitas.....	63
4.5.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	66
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
4.6.1	Hipotesa 1.....	68
4.6.2	Hipotesa 2.....	69
4.6.3	Hipotesa 3.....	70
4.7	Kesimpulan Analisis Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	73
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2-1	Kerangka Kerja Dalam Menilai
	Kepentingan Suatu Atribut..... 17
Tabel 2-2	Differentiation Variables..... 18
Tabel 3-1	Operational Variables..... 40
Tabel 4-1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51
Tabel 4-2	Profil Responden Berdasarkan Usia..... 52
Tabel 4-3	Profil Responden Berdasarkan Pernah atau
	Tidak Menggunakan Ponsel Motorola..... 52
Tabel 4-4	Profil Responden Berdasarkan
	Pengeluaran per Bulan..... 53
Tabel 4-5	Persepsi Konsumen terhadap Atribut Harga..... 54
Tabel 4-6	Persepsi Konsumen terhadap Atribut Merek..... 55
Tabel 4-7	Persepsi Konsumen terhadap Atribut Baterai..... 55
Tabel 4-8	Persepsi Konsumen terhadap Atribut SMS..... 56
Tabel 4-9	Persepsi konsumen terhadap Atribut Kamera..... 57
Tabel 4-10	Persepsi konsumen terhadap Atribut Kapasitas..... 57
Tabel 4-11	Persepsi Konsumen terhadap Atribut Layar Warna..... 58
Tabel 4-12	Persepsi Konsumen terhadap Atribut Model..... 59

Tabel 4-13	Persepsi Konsumen terhadap Atribut ukuran.....	59
Tabel 4-14	Analisis Niat Preferensial.....	61
Tabel 4-15	Analisis Niat Referensial.....	62
Tabel 4-16	Analisis Niat Eksploratif.....	62
Tabel 4-17	Analisis Niat Transaksional.....	63
Tabel 4-18	Uji Validasi Awal.....	64
Tabel 4-19	Hasil akhir uji validitas.....	65
Tabel 4-20	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4-21	Korelasi Product Quality dengan Minat Beli.....	68
Tabel 4-22	Korelasi Product Features dengan Minat Beli.....	69
Tabel 4-23	Korelasi Product Style and Design dengan Minat Beli.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1-1 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2-1 Model Proses Informasi Konsumen.....	24
Gambar 2-2 Model of Buyer Behavior.....	33
Gambar 2-3 Five Stage Model Of the Consumer Buying Process.....	34
Gambar 2-4 Steps Between Evaluation of Alternatives and Purchase Decision.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Pernyataan dan Kuesioner
LAMPIRAN 2	Data Kuesioner
LAMPIRAN 3	Data SPSS