

ABSTRACT

Supiyani. 2014. The Influence of Product Attributes on Purchasing Decision of Nokia Cell phone (Study on Students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura). Advisor: (I). Dr. Ir. Nurita Andriani, MM, (II). Suyono, SE. M. S. M.

Product attributes are all that can be offered to market in order to be noticed, owned, used or consumed for the need or desire's satisfaction. It includes physical object, service, people, place, organization or idea. Lots of development and new features offered by Nokia, started from N-series that complete with multimedia features until E-series that equipped with variety features for business application support. Until now, Nokia is continuing the research and development of communication technology.

The purposes of this study are: (1) to determine the product attributes that significantly and simultaneously influence the purchasing decisions of Nokia Cell Phone on Students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura, (2) to determine the product attributes that partially and significantly influence the purchasing decisions of Nokia Cell Phone on Students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura and, (3) to determine the variable that has dominant influence on purchasing decision of Nokia Cell Phone on Students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura.

The study applies quantitative approaches that try to determine the influence of product attributes on purchasing decision of Nokia Cell Phones (study on students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura). Samples collecting technique used is *purposive sampling* with total respondents are 60. Data collecting technique applied are interview, literary research and questionnaire. Likert scale is implemented for respondents respond measurement. The instrument testing used is validity, reliability, and classical assumption test, while the data analysis technique applied are t and F test and multiple linear regressions.

Results of study show that the variable of product, features, design, package and brand simultaneously significantly influence the purchasing decisions of Nokia Cell phone. Variables of product, features, design, package and brand partially significantly influence the he purchasing decisions of Nokia Cell phone. Variable of design dominantly influence the purchasing decisions of Nokia Cell phone (study on students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura).

Keywords: product quality, features, design, package, brand and purchasing decisions.

ABSTRAK

Supiyani. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Suyono, SE. M. S. M.

Atribut Produk merupakan segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Banyak perkembangan dan fitur-fitur baru yang ditawarkan Nokia, dari mulai N-series yang dilengkapi berbagai fitur multimedia, E-series yang dipersenjatai dengan beragam fitur yang menunjang keperluan bisnis. Hingga saat ini Nokia tidak berhenti melakukan penelitian dan pengembangan terhadap teknologi komunikasi.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Atribut Produk yang terdiri secara simultan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura., (2) Untuk mengetahui Atribut Produk secara Parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura, (3) Untuk mengetahui variabel manakan yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 60 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, studi pustaka, dan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Fitur, Desain, Kemasan, dan Merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Variabel desain berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Fitur, Desain, kemasan, Merek, dan Keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan	i
Lembar Perstujuan Skripsi	ii
Lembar Pengesahan Skripsi	iii
Abstract.....	iv
Abstrak	v
Riwayat Hidup	vi
Lembar Persembahan	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Pengertian Pemasaran	10
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.4 Konsep Pemasaran.....	11

2.5 Atribut Produk	12
2.6 Keputusan Pembelian	20
2.6.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	21
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.7 Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Keputusan Pembelian ...	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Kerangka Pemikiran.....	33
2.10 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5.1 Variabel Bebas/Independen (X)	41
3.5.2 Variabel Terikat/Dependen (Y)	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Deskriptif	44
3.6.2 Uji Instrumen	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Handphone Nokia	51
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	55

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	66
4.5 Hasil Analisis Data	71
4.6 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobile Di Indonesia Pada Tahun	
	2010-2011.....	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Mobile Di Indonesia Pada Tahun	
	2012-2013.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis	
	Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X_1).....	57
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Fitur (X_2).....	59
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Desain (X_3).....	60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan (X_4).....	62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Merek (X_5)	63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi Berganda	74
Tabel 4.14	Hasil Uji F	74
Tabel 4.15	Hasil Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian
Lampiran II	: Tabulasi Data
Lampiran III	: Uji Validitas
	: Uji Reliabilitas
	: Uji Asumsi Klasik
	: Analisis Linier Berganda