

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* HTC One M8 (Survei Pada Anggota Komunitas *Official Lounge* HTC One M8 Dalam Forum Kaskus)”** ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2016
Penulis

Birza Hutama Akbari
NIM. 1005619

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT serta shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah SAW. Segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* HTC One M8 (Survei pada anggota komunitas *official lounge* HTC One M8 dalam forum kaskus)”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Furqon, M.A. Ph.D, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata. M.Pd, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia (periode 2010-2015);
3. Bapak Prof. Dr. H. Disman, M.S, Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;

Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos, MM, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan

4. Indonesia;
5. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA. Ketua Program Studi Manajemen (periode 2010-2015) Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
6. Ibu Heny Hendrayati, S.IP., MM, dosen pembimbing skripsi yang senantiasa dan dengan sabar memberikan arahan, ilmu serta waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
7. Bapak Askolani, SE., MM, yang telah banyak membantu selama perkuliahan, memberikan ilmu di luar perkuliahan, dan memberikan pelajaran dan wawasan menarik lainnya;
8. Seluruh Dosen serta Staf Program Studi Manajemen dan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan serta mengajarkan berbagai ilmu yang sangat bermanfaat;
9. Kedua orangtua yaitu Sundawan (Alm) dan Rini Pujasari yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan juga selalu bekerja keras untuk membimbing anak-anaknya dan berjuang demi anaknya;
10. Kedua saudara kandung, kaka saya Agi Utama Pradana dan adik saya Citra Hutami Fannisa yang menjadi pendorong untuk segera menyelesaikan kewajiban ini;
11. Nenek dan Abah, dan semua Paman serta Bibi yang telah memberikan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini;

12. Bobby Raja Indra dan Faurizkar Rachman, yang telah menjadi sahabat semenjak masuk kuliah dan telah banyak membantu hingga saat ini;
13. Indra Hermawan dan Budy Setiawan kawan sekaligus partner dalam mengenal dunia usaha dan merintisnya berbarengan;
14. Rekan-rekan Manajemen 2010 yang telah menjadi bagian dari kehidupan kuliah ini dan juga menjadi teman seperjuangan dalam meraih gelar sarjana. Terima kasih sudah mengingatkan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk, Asrul, Ihsan, Nurul, Devis, Tumpal, Muslim, Faris, Gaffar, Aldri, Randy, Fajar, dan khususnya untuk Harits yang telah membantu mengajari penulis dalam mengolah data.
15. Keluarga besar program studi manajemen yang telah memberikan banyak pengalaman berharga selama masa kuliah.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang lebih baik. Amin

Bandung, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Produk	13
2.1.3 Atribut Produk	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode dan Atribut Penelitian	37
3.2.1 Metode Penelitian	37
3.2.2 Desain Penelitian	38
3.3 Operasionalisasi Variabel	39

3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1	Sumber Data.....	40
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.5.1	Populasi.....	42
3.5.2	Sampel.....	43
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.6	Rancangan Analisis Data dan Hipotesis	45
3.6.1	Rancangan Analisis Data	45
3.6.2	Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas	46
3.6.3	Teknik Analisis Data.....	50
3.6.4	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Umum HTC Corporation.....	55
4.1.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden	56
4.1.3	Gambaran Hasil Penelitian.....	59
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
5.2	Kesimpulan	96
5.2	Saran	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Smartphone Global Tahun 2011 - 2014	2
Tabel 1.2	Penjualan Smartphone Global Berdasarkan Vendor.....	3
Tabel 1.4	Penjualan Smartphone Global Berdasarkan Vendor.....	4
Tabel 1.5	Data Pra Penelitian Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 1.4	Penjualan Smartphone Global Berdasarkan Vendor.....	4
Tabel 2.1	Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.....	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 3.2	Hasil Pengujian Validitas Penelitian Variabel X (Atribut Produk).....	47
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	48
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Variabel X (Atribut Produk).....	49
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	50
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	59
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Bahwa HTC One M8 Merupakan Produk Yang Awet	61
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Bahwa HTC One M8 Memiliki Tingkat Daya Tahan (Kualitas Fisik) Yang Baik.....	61
Tabel 4.6	Rekapitulasi Kualitas Produk	62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Bahwa HTC One M8 Memiliki Fitur Yang Beragam	63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Bahwa HTC One M8 Memiliki Fitur Yang Bermanfaat	64
Tabel 4.9	Rekapitulasi Fitur Produk.....	65
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Bahwa HTC One M8 Memiliki Daya Tarik Bentuk Yang Baik	66

Tabel 4.11	Tanggapan Responden Bahwa HTC One M8 Memiliki Daya Tarik Warna Yang Baik	67
Tabel 4.12	Rekapitulasi Gaya dan Desain Produk	68
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk	68
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Bahwa Membeli HTC One Berdasarkan Keunggulan Yang Tidak Dimiliki Produk Lain	72
Tabel 4.15	Rekapitulasi Pemilihan Produk	72
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Bahwa Membeli HTC One M8 Berdasarkan Citra Merek HTC	73
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Bahwa Membeli HTC One M8 Karena Percaya Pada Produk-Produk HTC	74
Tabel 4.18	Rekapitulasi Pemilihan Merek	75
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Bahwa Tidak Mendapat Kesulitan Ketika Mencari Untuk Membeli HTC One M8	76
Tabel 4.20	Rekapitulasi Pemilihan Saluran Distribusi	77
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Bahwa Membeli HTC One M8 Karena Ada Tawaran Diskon	78
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Bahwa Membeli HTC One M8 Berdasarkan Kebutuhan	78
Tabel 4.23	Rekapitulasi Waktu Pembelian	79
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Bahwa Banyak Metode Pembayaran Yang Ditawarkan Untuk Pembelian HTC One M8	80
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Bahwa Metode Pembayaran Untuk Pembelian HTC One M8 Tidak Sulit	81
Tabel 4.26	Rekapitulasi Metode Pembayaran	82
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.28	Output Korelasi	87
Tabel 4.29	Tabel Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	88
Tabel 4.30	Output Koefisien Regresi Linier Sederhana	89
Tabel 4.31	Output Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	90

Tabel 4.32 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	91
Tabel 4.33 Output ANOVA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Marketing Mix	11
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3	Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Pengaruh- Pengaruh Terhadapnya	19
Gambar 2.4	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli	24
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone HTC One M8	34
Gambar 2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	
Gambar 4.1	Daerah Kontinum Atribut Produk.....	70
Gambar 4.2	Daerah Kontinum Keputusan Pembelian.....	84
Gambar 4.3	Uji Normalitas Histogram.....	85
Gambar 4.4	Normal Probability Plot Untuk Uji Asumsi Normalitas.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data Ordinal dan Interval Variabel X&Y

Lampiran 4 Output SPSS. Validitas, Reliabilitas, Korelasi dan Regresi

Lampiran 5 Catatan Pembimbing

Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis

Lampiran 7 Produk HTC One M8