

ABSTRAK

Yunika Sujana Putri (1104757), “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN HANDPHONE (Survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2014 dan 2015)” dibawah bimbingan Prof. Dr. H.Eeng Ahman, MS. dan Dr. H. Amir Machmud, S.E, M.Si.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya handphone yang mengeluarkan produk menyebabkan persaingan dalam bidang telekomunikasi semakin ketat sehingga dalam penelitian ini di fokuskan untuk meneliti preferensi konsumen handphone yang dipilih mahasiswa. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen. Objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Sampel yang diambil sebanyak 99 orang. Metode yang digunakan adalah survei eksplanatori dengan menggunakan angket atau kuisisioner sebagai alat pengumpulan data, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program *Eviews 7*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Artinya semakin tinggi (baik) atribut produk yang dimiliki handphone maka semakin tinggi (baik) pula preferensi mahasiswa dalam memilih handphone. Adapun secara berturut-turut indikator atribut produk yang menjadi pertimbangan mahasiswa UPI dalam memilih handphone yaitu keandalan, persepsi kualitas, performansi, estetika dan durabilitas.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen dan Atribut Produk

ABSTRACT

Yunika Sujana Putri (1104757), “The Effect of Product Attribute on Consumers Preferences Handphone (Survey on students in Education University of Indonesian force 2014 and 2015)”

Supervisor by

Prof. Dr. H.Eeng Ahman, MS.

and Dr. H. Amir Machmud, S.E, M.Si.

The main problem in this research is the number of handphone that issue product in one brand causing competition in the field of telecommunication. This study focused on consumer preference research by several brand handphone selected by student. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of product attributes to consumer preferences. Object in this research is a student Education University of Indonesian force 2014 and 2015. The samples were taken were 99 people. The method used in this research is an explanatory survey by using a questionnaire as a data collection tool, while data analysis technique used is linear regression with the help of the program Eviews 7. The result showed that the variable of the product attributes (X) has the same positive and significant impact on the variable of the consumer preferences (Y). It means if product attribute increases (good). There is a successive indicator of product attribute which is being a reason for UPI's student to choose handphone is reliability, perceived quality, performances, aesthetics and durability.

Keywords : Product Attribute and Consumer Preferences

