

**PENGARUH FITUR PRODUK, NAMA MEREK, PERSEPSI HARGA,
DAN PENGARUH SOSIAL PADA PERMINTAAN *SMARTPHONE* DI
KALANGAN KONSUMEN MUDA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Feodora Vallen Putranto

NPM : 11 03 18852

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2015

Skripsi

**PENGARUH FITUR PRODUK, NAMA MEREK, PERSEPSI HARGA,
DAN PENGARUH SOSIAL PADA PERMINTAAN *SMARTPHONE* DI
KALANGAN KONSUMEN MUDA**



Disusun oleh :

FEODORA VALLEN PUTRANTO

NPM : 11 03 18852

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, belonging to Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

13 Juli 2015

Skripsi

**PENGARUH FITUR PRODUK, NAMA MEREK, PERSEPSI HARGA,
DAN PENGARUH SOSIAL PADA PERMINTAAN *SMARTPHONE* DI
KALANGAN KONSUMEN MUDA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Feodora Vallen Putranto

NPM : 11 03 18852

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Agustus 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Ekonomi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

**Yogyakarta, 7 Agustus 2015
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Budi Suprpto, MBA., Ph. D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH FITUR PRODUK, NAMA MEREK, PERSEPSI HARGA,
DAN PENGARUH SOSIAL PADA PERMINTAAN *SMARTPHONE* DI
KALANGAN KONSUMEN MUDA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan satu ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juli 2015

Yang menyatakan



Feodora Vallen Putranto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “PENGARUH FITUR PRODUK, NAMA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PENGARUH SOSIAL PADA PERMINTAAN *SMARTPHONE* DI KALANGAN KONSUMEN MUDA” (Penelitian dilakukan kepada konsumen muda di wilayah Yogyakarta).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Terutama dari orang tua penulis yang selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan kasih-Nya yang telah diberikan kepada penulis sampai sekarang ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku Dekan I Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Bapak Drs.C.Jarot Priyogutomo,MBA. dan Ibu Nadia Nila Sari,SE.,MBA. selaku dosen penguji.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar dan membagikan ilmunya kepada saya mulai dari semester satu hingga kini penulis dapat menyelesaikan pendidikan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Mama dan papa tercinta, gelar SE ini juga didapat dari hasil pengorbanan mereka yang selalu mendukung saya untuk dapat menyelesaikan kegiatan perkuliahan dan skripsi dengan cepat dan dengan baik. Melalui ini akan kupersembahkan yang terbaik untuk mama dan papa tercinta.
7. Stefan Ronni Setiawan sebagai kekasih saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi orang yang memotivasi dan selalu mendukung dalam bekerja menyelesaikan kegiatan perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Fiel beserta keluarga, dan Nanda sebagai saudara kandung yang telah banyak membantu saya selama ini dan selalu memotivasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Saudara-saudara saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang memotivasi saya dalam kegiatan perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu sebagai sahabat yang selalu memotivasi saya untuk menjadi yang terbaik.

11. Teman-teman satu bimbingan bimbingan yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam merespon kuesioner yang telah dibagikan.
13. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan tenaga serta pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dalam hal ini juga penulis menerima secara terbuka masukan kritik dan saran yang berguna untuk membangun penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Produk	11
2.1.1 Atribut Produk	12
2.1.2 Hubungan Fitur Produk dengan Permintaan <i>Smartphone</i> di Kalangan Konsumen Muda	15
2.2 Nama Merek	16
2.2.1 Hubungan Nama Merek dengan Permintaan <i>Smartphone</i> di Kalangan Konsumen Muda	17
2.3 Harga	17
2.3.1 Persepsi Harga	18
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Permintaan <i>Smartphone</i> di Kalangan Konsumen Muda	19
2.4 Pengaruh Sosial	20
2.4.1 Hubungan Pengaruh Sosial dengan Permintaan <i>Smartphone</i> di Kalangan Konsumen Muda	20
2.5 Analisis Perbedaan Jenis Kelamin dan Pendapatan dan/ Uang Saku	21
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Model Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian	26
3.2 Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	26

3.3 Definisi Operasional	28
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian	31
3.4.1 Uji Validitas	32
3.4.2 Uji Reliabilitas	34
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Uji <i>Independent Sample T-test</i>	36
3.5.2 Uji Regresi Linier Berganda	36

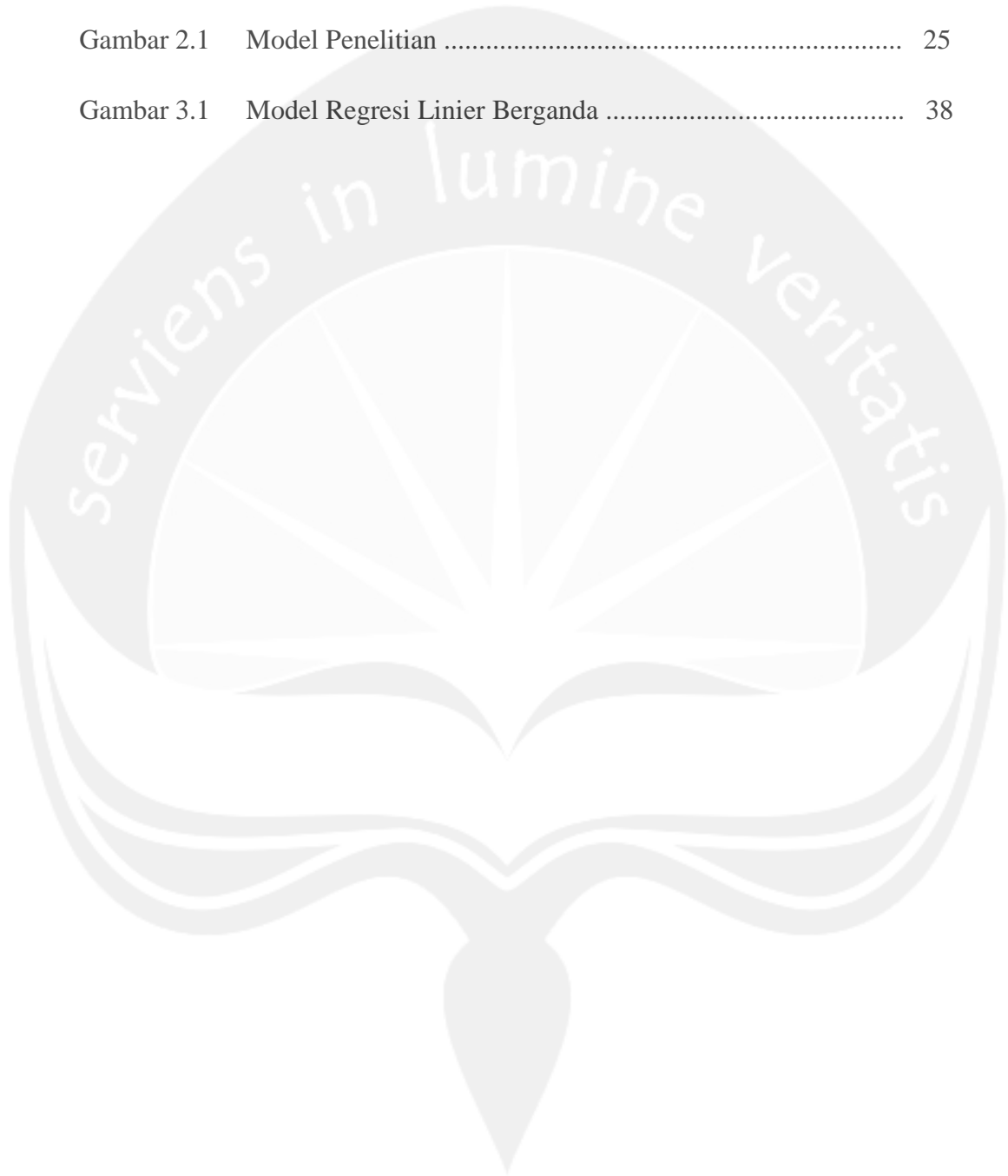
BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Karakteristik Demografi Responden	41
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian	44
4.3 Analisis <i>Crosstabulation</i>	45
4.4 Hasil <i>Independent Sample T-test</i>	48
4.4.1 Analisis Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan <i>Smartphone</i> di Kalangan Konsumen Muda Ditinjau dari Karakteristik Jenis Kelamin	48
4.4.2 Analisis Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan <i>Smartphone</i> di Kalangan Konsumen Muda Ditinjau dari Karakteristik Pendapatan dan/Uang Saku	50
4.5 Hasil Analisis Linier Berganda	52
4.5.1 Uji Secara Simultan atau Uji F	54

4.5.2 Uji Secara Parsial atau Uji T	56
4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	59
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.3 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	25
Gambar 3.1	Model Regresi Linier Berganda	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sepuluh Penjual <i>Smartphone</i> Terlaris yang Berbasis Pada Pangsa Pasar	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional	28
Tabel 3.2	Uji Validitas	33
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1	Distribusi Karakteristik Demografi Responden	41
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.3	Hasil Tabulasi Silang dari Karakteristik Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4	Hasil Tabulasi Silang dari Karakteristik Pendapatan dan/ Uang Saku	47
Tabel 4.5	Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan <i>Smartphone</i> Ditinjau dari Karakteristik Jenis Kelamin	49
Tabel 4.6	Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan <i>Smartphone</i> Ditinjau dari Karakteristik Pendapatan dan/ Uang Saku	51
Tabel 4.7	Pengaruh Hubungan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan <i>Smartphone</i> di Kalangan Konsumen Muda	53
Tabel 4.8	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	PERTANYAAN KUESIONER
LAMPIRAN 2	UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 3	TABEL FREKUENSI
LAMPIRAN 4	STATISTIK DESKRIPTIF
LAMPIRAN 5	HASIL TABULASI SILANG
LAMPIRAN 6	HASIL INDEPENDENT SAMPLE T-TEST
LAMPIRAN 7	HASIL REGRESI LINIER BERGANDA
LAMPIRAN 8	CODING PROFILE RESPONDEN
LAMPIRAN 9	TABEL DISTRIBUSI R

**PENGARUH FITUR PRODUK, NAMA MEREK, PERSEPSI HARGA,
DAN PENGARUH SOSIAL PADA PERMINTAAN *SMARTPHONE* DI
KALANGAN KONSUMEN MUDA**

Disusun oleh :

FEODORA VALLEN PUTRANTO

NPM : 11 03 18852

Pembimbing:

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen muda yang berada di Yogyakarta baik secara langsung maupun *online*. Data diperoleh dengan membagikan kusioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Independent T-test* dan regresi linier berganda. Namun sebelumnya agat terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi maka, setiap item pertanyaan dari kuesioner terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Secara individu (parsial) fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

Kata kunci : fitur produk, nama merek, persepsi harga, pengaruh sosial,
smartphone.