

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE*  
SMARTFREN ANDROMAX**



Skripsi Oleh:

**MUHAMMAD ADE HARTADI**

**01101401085**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

S  
658.034 207  
Muh  
p  
2014

R. 557/2008

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE*  
SMARTFREN ANDROMAX**



Skripsi Oleh:

**MUHAMMAD ADE HARTADI**

**01101401085**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI HANDPHONE SMARTREN ANDROMAX

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Ade Hartadi  
NIM : 01101401085  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidan Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

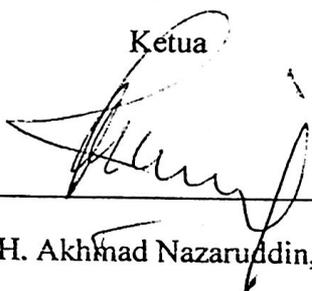
Disetujui untuk digunakandalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal :

Dosen Pembimbing

Ketua

1.   
Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM  
NIP. 195706131985031002

Anggota

Tanggal:

2.   
Drs. Thomas Handy  
NIP. 195209211981031006

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE***  
**SMARTFREN ANDROMAX**

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Muhammad Ade Hartadi  
NIM : 01101401085  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 2 September 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia ujian komprehensif  
Palembang, 2 September 2014

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua : Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM NIP : 195706131985031002	
2	Anggota : Drs. Thomas Handy NIP: 195209211981031006	
3	Anggota : H. Dian Eka S.E, M.M NIP : 196101061990031002	
4	Drs. Islahuddin Daud M.M NIP : 195306241984031001	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  

---

NIP. 195707141984031005

## SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Ade Hartadi

NIM : 01101401085

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI *HANDPHONE* SMARTFREN ANDROMAX**

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM

Anggota : Drs. Thomas Handy

Tanggal ujian : 2 September 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 2014



Muhammad Ade Hartadi

NIM. 01101401085

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswi:

Nama : Muhammad Ade Hartadi

Nim : 01101401085

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Handphone* Smartfren Andromax

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,  
Ketua



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM  
NIP. 195706131985031002

Anggota



Drs. Thomas Handy  
NIP. 195209211981031006

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE SMARTFREN ANDROMAX***. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, desain dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr.. Hj. Badia Perizade M.B.A Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Taufiq Marwah, SE, MSi Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Hj. Rina Tjadrakirana Dp, SE, MM, Ak., selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
4. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M, selaku Pengelola Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
5. Pembimbing I skripsi Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M dan Pembimbing II Skripsi Drs. Thomas Handy yang telah menyisihkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dra Suhartini Karim MM selaku pembimbing akademik selama berkuliah di Fakultas Ekonomi.
7. H. Dian Eka, S.E, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran.

8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
9. Kedua orangtua ku, Muhammad Rizal Soebing S,E dan R.A Farida Mulyani Kak Vitha, Kak Yosi dan Ale yang telah memberikan semangat, nasihat, dukungan moral dan doa yang tidak pernah putus untuk semua kelancaran dalam urusan perkuliahan.
10. Angga, Syarif, Veri, Valen, Monica, Icha, Elga, Sely, Moga yang telah memberikan dukungan, masukan dan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Merean, Lidya, Tieka, Satria, Cila, Serly yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen B angkatan 2010.
13. Seseorang yang terus memberikan semangat, motivasi, serta memberikan curahan kasih sayang yang tak terhingga dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan bagi penulis.

Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,  
Amin.

Palembang, 2 September 2014

Muhammad Ade Hartadi

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE* SMARTFREN ANDROMAX

Oleh:

Muhammad Ade Hartadi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rancangan penelitian bersifat kausal yang terdiri dari dua variabel independen (X) merek, kualitas desain dan harga serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengambilan sampel bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *convenience sampling*. Berdasarkan hasil pengujian empiris, pengaruh variabel merek (X1), kualitas (X2), desain (X3) dan harga (X4) secara simultan dapat diterima dengan pengaruh signifikan sebesar 80,5%. Sedangkan secara parsial dapat diterima bahwa variabel merek, desain dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Smartfren Andromax.

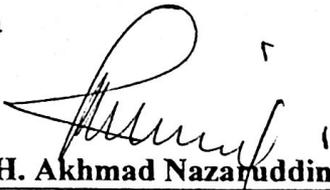
**Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian**

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 2 September 2014

Ketua

Anggota



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002



Drs. Thomas Handy  
NIP. 195209211981031006

Mengetahui,  
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M  
NIP. 195607011985031003

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTES ON DECISION CONSUMER BUYING HANDPHONE SMARTFREN ANDROMAX**

**By :**

**Muhammad Ade Hartadi; Drs H. Akhmad Nazaruddin, M.M ; Drs. Thomas Handy, M.M**

This study aims to determine how much influence product attributes on consumer purchasing decisions and variable product attributes most dominant in influencing consumer purchasing decisions. Causal research design consisting of two independent variables (X) brand, design quality and prices as well as the dependent variable (Y) is buying decision. The data used are primary data. The sampling method is not random (non-probability sampling) with convenience sampling technique. Based on the empirical test results, the effect of brand variables (X1), quality (X2), the design (X3) and the price (X4) can be received simultaneously with a significant effect of 80.5%. While partially accepted that the variable of brand, design and price of each influence on consumer purchase decisions Smartfren Andromax.

**Keywords: Attributes Product, Purchase Decision**

## **RIWAYAT HIDUP**

**Nama Mahasiswa** : **Muhammad Ade Hartadi**  
**Jenis Kelamin** : **Laki-Laki**  
**Tempat / Tanggal Lahir** : **Palembang / 19 November 1992**  
**Agama** : **Islam**  
**Status** : **Belum menikah**  
**Alamat Rumah (Orangtua)** : **Jl. Brigjend H.M Dhani Effendi Rusun Blok 48  
Lt 1 No.01 RT.006 RW.002 26 Ilir Palembang**  
**Alamat Email** : **adepalak@gmail.com**

### **Pendidikan Formal :**

**Sekolah Dasar** : **SD Negeri 196 Palembang**  
**SLTP** : **SMP Negeri 1 Palembang**  
**SMU** : **SMA Negeri 1 Palembang**



UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

NO. DAFTAR 0000143886

TANGGAL : 20 NOV 2014

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>VIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori	
2.1.1. Atribut .....	11
2.1.2 Merek .....	11
2.1.2.1 Nilai Merek .....	15
2.1.2.2 Citra Merek .....	15
2.1.2.3 Kualitas Produk ( <i>product Quality</i> ) .....	15
2.1.3 Desain.....	17

2.1.4 Harga ( <i>price</i> ) .....	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	28
2.4 Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	31
3.2 Definisi Operasional, Variabel Penelitian, dan Pengukuran Variabel	31
3.2.1 Definisi Operasional.....	31
3.2.2 Operasional Variabel.....	32
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	33
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Jenis Data .....	36
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5 Teknik Analisis Data .....	38
3.5.1 Koefisien Determinasi.....	38
3.5.2 Analisa Linear Berganda.....	39
3.5.3 Uji T .....	40
3.5.4 Uji F.....	40

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	41
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	47
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	48
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	49
4.1.8 Definisi Operasional.....	50
4.1.8.1 Merek .....	50
4.1.8.2 Kualitas.....	52
4.1.8.3 Desain.....	53
4.1.8.4 Harga .....	55
4.1.8.5 Keputusan Pembelian.....	56
4.1.9 Uji F.....	58
4.1.10 Uji T dan Analisis Regresi .....	59
4.2 Pembahasan .....	62
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
 Daftar Pustaka .....	 66

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Smartfren di Indonesia tahun 2013 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Merek (X1) .....	41
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kualitas (X2).....	42
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Desain (X3).....	43
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Harga (X4) .....	43
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Merek (X1), Kualitas (X2) Desain (X3) Harga (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	48
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	49
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Merek.....	50
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas.....	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Desain.....	53
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	55
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.17 Uji T .....	58
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.19 Tabel Uji T dan Regresi Linear Berganda .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1 Latar belakang

Saat ini *handphone* sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang. Tidak ada orang yang tidak membutuhkan *handphone* karena fungsinya yang bukan hanya sekedar untuk menelpon dan mengirim pesan, tetapi juga sebagai kamera dan jendela dunia karena bisa mengakses internet.

Banyak pabrikan *handphone* yang menawarkan produk dengan berbagai model dan fitur yang menarik, baik dari produsen Amerika seperti Apple yang menawarkan produk dari iPod, iPad, dan iPhone sebagai produk unggulan. Ada juga pabrikan korea yaitu Samsung yang kini menjadi raksasa dalam segmen *smartphone* karena banyak memiliki pilihan *gadget* terbaik seperti Galaxy Tab, Galaxy S4, Galaxy Grand, Galaxy Mega dan ada juga *smartphone* dengan harga terjangkau yaitu Galaxy Star. Dan tidak ketinggalan LG juga meluncurkan produk *smartphone* terbaru dengan mengandalkan aplikasi keamanan yang terbaik yakni LG G2.

*Smartphone* adalah *handphone* pintar serba guna yang didalamnya terdapat fitur OS (*operating system*), aplikasi, akses internet, tombol qwerty dan layar sentuh serta beragam aplikasi *chatting*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar,

fungsi lebih cerdas dan fitur-fitur yang lebih *smart* dari ponsel versi biasa sebelumnya Fadli (2013:1).

Ada banyak pilihan *smartphone* yang tersedia di pasar namun kebanyakan menawarkan dengan harga yang fantastis, bahkan bisa menyamai harga motor baru, contohnya Samsung Galaxy Note 10.1 yang harganya menembus Rp 10 juta. Hal ini dimanfaatkan oleh pabrikan *handphone* abal-abal dari China dengan menawarkan *smartphone* murah namun dengan cara mengkloning bentuk dari *smartphone* yang sedang menjadi primadona. Menurut Ranu Ario Kurniawan (2013) yang dikutip dari Timlo.net, dengan kepopuleran Samsung di pasar ponsel dunia, tidak mengherankan bila ada banyak *clon* ponsel Samsung terutama Galaxy S3 dan Galaxy S4. Tidak seperti ponsel palsu yang dibuat beberapa tahun lalu, ponsel klon Samsung buatan Cina ini terlihat sangat mirip dengan ponsel asli. Tidak hanya itu, dalam beberapa kasus, ponsel kloning bisa menyediakan fitur-fitur yang melebihi versi asli. Namun kebanyakan masyarakat Indonesia juga tahu bahwa produk buatan China dengan merek yang dagang yang dipalsukan tidak memiliki kualitas yang baik.

Kenyataannya tidak semua *handphone* produk buatan China jelek dan mudah rusak. Saat ini ada juga produk *smartphone* dari negeri tirai bambu tersebut yang membentuk *brand* sebagai *smartphone* yang canggih dan mewah. Dengan menggunakan nama Oppo *Smartphone*, produk *handphone* pendatang baru ini bertekad untuk menguasai pangsa *smartphone* di Indonesia. Pihak manajemen Oppo baru-baru ini meluncurkan produk terbaru yaitu Oppo N1 yang

memiliki keunggulan pada fitur kamera. Dengan menggunakan teknologi kamera yang bisa berputar dan kamera yang memiliki resolusi 13 Mega Pixels dengan layar IPS (*In-Plane Switching*) ukuran 5,9". *Smartphone* unggulan Oppo ini dibanderol dengan harga Rp. 7 juta.

*Handphone* dengan kemampuan internet yang baik dapat membantu dalam aktifitas sehari-hari. Informasi terkini bisa dilihat melalui internet, membuat orang tidak harus menanti berita terbaru dari televisi. Bagi para mahasiswa yang sedang kesulitan dalam mencari informasi dan bahan kuliah, fungsi *handphone* dengan koneksi internetnya sangat membantu. Terutama bila sedang berada di kampus, ketika tidak ada unit komputer yang tersedia dan jaringan wifi, fungsi *handphone* sebagai unit perangkat internet jelas dibutuhkan.

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai orang yang konsumtif dan loyal terhadap barang-barang mewah. Tidak heran jika kita dapat dengan mudah menjumpai orang yang sedang memakai *handphone* dengan harga jutaan rupiah di sekitar kita, baik itu pengguna usia muda dan tua. Ada juga orang yang demi gengsi dengan rekan kerja, teman-teman mau membeli *handphone* dengan tampilan keren namun *handphone* tersebut merupakan produk kloning yang tidak memiliki kualitas yang baik. Penggunaan *handphone* kloning juga tidak bisa diandalkan, karena sering terjadi gangguan pada prosesor dan mudah rusak. Sehingga pengguna tidak bisa memaksimalkan fungsi *smartphone* yang sesungguhnya.

Ada beberapa OS (*Operating System*) yang menjadi pilihan pada *smartphone* di Indonesia,. OS adalah suatu sistem operasi yang mengontrol sistem dan kinerja pada barang elektronik yang *mobile* antara lain *smartphone* dan tablet. Di Indonesia ada 5 OS yang menjadi pilihan yaitu iOS (sistem operasi *mobile* yang dikembangkan dan didistribusikan oleh Apple Inc), Android (sistem operasi yang dikembangkan oleh Google), Symbian (menggabungkan kemampuan ponsel dan komputer), Windows phone ( sistem operasi yang dikembangkan oleh Microsoft), Blackberry OS ( sistem operasi yang dibuat dan kembangkan oleh *Research In Motion* untuk Blackberry *Smartphone*)

Bagi orang yang kurang mampu untuk membeli *smartphone* mahal tapi menginginkan produk yang canggih dengan spesifikasi yang baik dan harga terjangkau tidak perlu kecewa, karena mulai banyak pabrikan yang menawarkan *handphone* dengan spesifikasi bagus namun dapat mengakses internet dengan cepat dan harga yang terjangkau yaitu Smartfren Andromax. Harga merupakan atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Basu Swastha Irawan (2002), harga adalah nilai tukar dari suatu produk perusahaan yang harus dikeluarkan konsumen untuk sebuah produk.

Smartfren merupakan operator telekomunikasi yang menyediakan layanan CDMA (*Code Division Multiple Acces*) EV-DO (*Evolution-Data Optimized*) Rev B Phase 2 yang setara dengan 3.5G dengan kecepatan unduh s/d 14.7 Mbps, menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia dan pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

Menurut majalah *Computer Easy* (2004:37) CDMA (*Code Division Multiple Acces*) adalah sistem yang menggunakan kode-kode tertentu yang unik untuk mengatur setiap panggilan yang berlangsung. Kode yang unik juga akan mengeliminir terjadinya komunikasi silang atau bocor. Sedangkan GSM (*Global System for Global Communication*) adalah teknologi digital yang bekerja dengan mengirimkan paket data berdasarkan waktu (*timeslot*). Jasa layanan smartfren memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi. Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

Smartfren menawarkan produk yang menarik yaitu Andromax. Ada banyak jenis Andromax yang tersedia antara lain andromax C, I, U, T, V dan banyak lagi. Spesifikasi yang ditawarkan juga menarik, bisa mengakses internet dengan cepat dan fitur yang sangat menarik. *Handphone* smartfren andromax memiliki fitur dual SIM yang satu CDMA untuk kartu Smartfren dan slot satu lagi dikhususkan untuk GSM (*Global System for Mobile Communication*) namun dengan jaringan yang dibatasi GPRS (*General Paket Radio Service*) saja. Smartfren Andromax mengusung smartphone berbasis android. Menurut Teguh Arifianto (2011), android adalah perangkat bergerak pada sistem operasi untuk telepon selular yang berbasis linux. Android dikembangkan oleh Google dan

Jika dilihat dari data di atas, penjualan Smartfren Andromax berada pada posisi kedua. Peningkatan penjualan terjadi disebabkan oleh fitur yang dimiliki oleh Smartfren mampu menaikkan minat konsumen terhadap produk. Fitur menarik yang meliputi kamera ganda, *dual* sim, dan percepatan pengisian daya baterai adalah alasan meningkatkannya minat beli masyarakat terhadap Smartfren. Menurut Fandy Tjiptono, (1997). Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil definisi diatas, maka jelas bahwa atribut produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya. William J. Stanton, (2007) atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain Merek (*brand*), desain produk, kualitas produk.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti Kualitas Produk, Fitur, Gaya dan Desain Produk. Sedangkan menurut Peter & Olson (2011) atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungan dengan nilai kepercayaan. Sejalan dengan hal diatas, keputusan konsumen dalam membeli Smartfren Andromax dipengaruhi oleh merek, kualitas, desain dan harga. Umumnya konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang baik, fitur yang lengkap dan harga yang murah.

Berdasarkan uraian yang menjadi pokok masalah adalah seberapa besar pengaruh atribut terhadap keputusan konsumen untuk membeli Smartfren Andromax pada masyarakat. Maka dari latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE* SMARTFREN ANDROMAX" (Studi kasus di Internasional Plaza Palembang)

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan membahas masalah tentang :

- 1) Seberapa besar pengaruh atribut produk (merek, kualitas, desain dan harga) terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* Smartfren Andromax?

- 2) Variabel atribut produk apa berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* Smartfren Andromax?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh atribut (merek, kualitas, desain dan harga) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Smartfren Andromax
- 2) Untuk mengetahui atribut yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Smartfren Andromax?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat berguna bagi peneliti lain sebagai referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang untuk melakukan penelitian yang lebih luas lagi.

#### **B. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi manajemen untuk mengambil kebijakan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian , penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel, sumber data, serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti untuk perusahaan bersangkutan.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadli, Feri. 1 April 2013, “ *Smartphone Adalah Definisi Lengkap Pakar Teknologi dan Tekonke*” . Diambil pada 7 Maret 2014
- Ginting, Nembah F Haritimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Handayani, Widya. 2012 . *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Series*. Fakultas Ekomomi. Universitas Gunadarma.
- Harianti. (2013, 16 Desember). Smartfren Andromax Ponsel Terpopuler Kedua di Indonesia Setelah Samsung Kalahkan Blackberry. <http://harianti.com>. (10 Januari 2013)
- Hasan, Ali .2013. *Marketing dan kasus kasus pilihan*. Buku Seru, Jogyakarta.
- Humairo, Siti. 2011. *Pengaruh Atribut Terhadap Pembelian Handphone Nexian*. Fakultas Tarbiah. Universitas Islam Negeri Malang.
- Intana, Lila. ( 2013, 28 Oktober) Peralihan Bisnis Smartfren, dari Jualan Modem Seriusi Smartphone. <http://swa.co.id/business-strategy/> (9 Januari 2014)
- Kotler, Philip .2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12 .Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Hariwijaya, M. Drs, 2008, pedoman penulisan ilmiah proposal dan skripsi, tugu publisher.
- Kurniawan, Ranu Ario, 30 Agustus 2013, ”Bagaimana Cara Membedakan Samsung Galaxy S4 Asli dan Palsu” . Diambil pada tanggal 7 Maret 2014 dari

<http://www.timlo.net/baca/68719509353/bagaimana-cara-membedakan-samsung-galaxy-s4-asli-dan-palsu/>

Sri, Endang. (2003) *Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Konsumen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Malang.

Petter, J Paul & Olson, 2011. *Perilaku Konsumen dan Konsep Pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat

Tim Penyusun Buku Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*. Cetakan kelima. Palembang : Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Willian J. Staton and Lamanto.(2007). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.

Noor, Achmad Rouzni, 15 Desember 2013, "Andromax Jegal Blackberry, Kuntit Samsung" *Detiknet*, diambil pada 6 Maret 2014.