

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Fitur Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis mengenai fitur produk, minat beli smartphone pada di mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dan seberapa besar pengaruh fitur produk terhadap minat beli smartphone pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Tjiptono, 2008:104). Sedangkan, minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Effendy dan Kunto (2013:3)).

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan klausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi adalah $Y = 5,196 + 0,221X$, dengan nilai a sebesar 5,196 nilai konstan dan nilai regresi atau b adalah sebesar 0,221. Berdasarkan uji hipotesis parsial bahwa fitur produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, bahwa minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dipengaruhi fitur produk sebesar 16,56%. Sementara 83,44% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, bahwa tanggapan responden mengenai fitur produk termasuk kategori sangat setuju karena fitur produk pada smartphone merupakan salah satu alasan mereka untuk membeli di waktu yang akan datang, namun perusahaan harus terus mempertahankan dan mengembangkan fitur-fitur terbaru kedepannya.

Kata kunci : Fitur Produk, Minat Beli, Smartphone

ABSTRACT

This study, entitled “The Influence Product Features to the Smartphone Purchase Intention on Student Faculty of Communication and Business, University of Telkom”. The purpose from this study is to know and analyze the responses of students of the Faculty of Communication and Business Telkom university regarding product features, purchase intention the smartphone in the students of the Faculty of Communication and Business Telkom University, and how much influence on the product features on the smartphone buying interest students of the Faculty of Communication and Business, Telkom university.

Feature is a competition tool to differentiate the company's products against similar products that become competitors (Tjiptono, 2008:104). Meanwhile, purchase intention is the tendency of respondents to act before purchasing decisions are actually implemented, (Kinnear and Taylor in Effendy and Kunto (2013:3)).

The method used is quantitative with the type of research is a descriptive and a clause. Types of data required for this research is primary data and secondary data. While the techniques used in data collection for the study was a questionnaire and literature study. The population in this study is students of the Faculty of Communication and Business University Telkom. Sampling was done with a non-probability sampling method with the type of accidental sampling, the number of respondents of 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and simple linear regression analysis.

From the results of the study showed that the regression equation is $Y = 5.196 + 0,221X$, with a value of 5.196 at a constant value and the value of the regression or b is equal to 0.221. Based on result test of the hypothesis partial that the features and products have a significant influence on the purchase interest. Based on the partial coefficient of determination, the purchase interest students of the Faculty of Communication and Business University Telkom product features influenced by 16.56%. While 83.44% influenced by other variables of the study.

Conclusions of this study, that the respondent about product features include strongly agree category because product features on a smartphone is one reason for them to buy in the future, but the company must continue to maintain and develop the latest features in the future.

Keyword : Product feature, Purchase Intention, Smartphone.