

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE,*
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA *SMARTPHONE OPPO FIND*
*N3 FLIP***



SKRIPSI

Arnetha Alicya Hidayat

00000053467

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
2024**

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *PRODUCT PRICE*,
BRAND IMAGE, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SMARTPHONE OPPO FIND**

N3 FLIP



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Arnetha Alicya Hidayat

00000053467

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Arnetha Alicya Hidayat

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053467

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PRODUCT FEATURES, PRODUCT PRICE, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL INFLUENCES TERHADAP PURCHASE INTENTION

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 November 2024


METERAI TEMPEL 10
52ALX381548579
Arnetha Alicya Hidayat

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *PRODUCT PRICE*, *BRAND IMAGE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
SMARTPHONE OPPO FIND N3 FLIP.**

Oleh

Nama : Arnetha Alicya Hidayat

NIM :00000036384

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 28 November 2023

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna P, S.E., M.M
0313097403

Ketua Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Pengaruh *Product Features*, *Product Price*, *Brand Image*, Dan *Social Influences* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Smartphone Oppo Find N3 Flip*

Oleh

Nama : Arnetha Alicya Hidayat
NIM : 00000053467
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 5, Desember, 2024
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Penguji



Dr. J. Johny Natu Prihanto, M.M.
0306056102

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna P, S.E., M.M
0313097403

Ketua Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arnetha Alicya Hidayat

NIM : 00000053467

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

Pengaruh Product Features, Product Price, Brand Image, Dan Social Influences Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Oppo Find N3 Flip

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

☒ R Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.

☒ R Lainnya, pilih salah satu:

☒ R Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 28 November.2024



(Arnetha Alicya Hidayat)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul "Pengaruh Product Features, Product Price, Brand Image, dan Social Influences terhadap Purchase Intention pada Smartphone Oppo Find N3 Flip" dengan baik dan tepat waktu. Laporan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan mata kuliah tesis sebagai bagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini akan sangat sulit. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

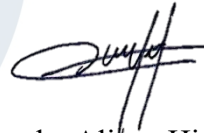
Mengucapkan terima kasih

1. Tuhan Yesus yang telah menyertai dan memberikan kasih karuniaNya selama penulis berproses dalam pengerjaan skripsi hingga akhir.
2. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T ., S.Sos., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. , selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Angelina Theodora Ratna P, S.E.,M.M sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Tema-teman dari semester 1 sampai semester 7 yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan motivasi serta hiburan, sehingga penulis dapat semangat menyelesaikan tugas akhir ini

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan dalam penyusunannya, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan di masa mendatang. Meskipun demikian, penulis tetap berharap bahwa karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai referensi serta bagi pihak-pihak yang memerlukannya dalam menyusun tugas akhir mereka.

Tangerang, 28 November 2024



(Arnetha Alicya Hidayat)



PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *PRODUCT PRICE*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE OPPO FIND N3 FLIP*

Arnetha Alicya Hidayat

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan inovasi dalam industri smartphone telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam hal preferensi terhadap produk high-end. Meskipun Oppo dikenal sebagai merek smartphone di segmen mid-range dan entry-level, produk high-end terbaru mereka, Oppo Find N3 Flip, menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen. Fenomena ini menjadi fokus penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Oppo Find N3 Flip. Dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjelaskan bagaimana *product features*, *product price*, *brand image*, dan *social influence* dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *regresi berganda* untuk menguji pengaruh variabel-variabel terhadap *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5, yang dijawab oleh 155 responden yang telah mengetahui produk Oppo Find N3 Flip. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software *SPSS* untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product features*, *product price*, *brand image*, dan *social influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Oppo Find N3 Flip. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli terhadap produk high-end Oppo, perusahaan perlu memperkuat kualitas fitur produk, memperkuat nilai produk agar sesuai dengan harganya, memperbaiki citra merek, serta memanfaatkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk smartphone premium di pasar Indonesia.

Kata kunci: Fitur Produk, Harga produk, Citra Merek, Pengaruh Sosial, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, PRODUCT PRICE,
BRAND IMAGE, AND SOCIAL INFLUENCES ON PURCHASE
INTENTION FOR OPPO FIND N3 FLIP SMARTPHONE**

Arnetha Alicya Hidayat

ABSTRACT (English)

The development of technology and innovation in the smartphone industry has led to significant changes in consumer behavior, particularly in terms of preferences for high-end products. While Oppo is known as a smartphone brand in the mid-range and entry-level segments, its latest high-end product, the Oppo Find N3 Flip, faces challenges in attracting consumer purchase intention. This phenomenon is the focus of the study to identify the factors that influence the purchase intention of the Oppo Find N3 Flip. The main theory used in this research is the Technology Acceptance Model (TAM), which explains how product features, product price, brand image, and social influence can affect consumers' attitudes in making purchase decisions. The research method used is quantitative, with multiple regression analysis to test the influence of the variables on purchase intention. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms with a Likert scale of 1-5, completed by 155 respondents who were familiar with the Oppo Find N3 Flip. The collected data were then analyzed using SPSS software to test the hypotheses. The results of the study show that product features, product price, brand image, and social influence all have a significant positive impact on purchase intention for the Oppo Find N3 Flip. Based on these findings, it can be concluded that to increase purchase intention for Oppo's high-end products, the company needs to strengthen product features, ensure the product value aligns with its price, improve brand image, and leverage social influence from the consumer's surrounding environment. This research contributes to the development of marketing strategies for premium smartphone products in the Indonesian market.

Keywords: *Product Features, Product Price, Brand Image, Social Influences, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	20
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action</i>	20
2.1.3 <i>Product Features</i>	21
2.1.4 <i>Product Price</i>	22
2.1.5 <i>Brand image</i>	23
2.1.6 <i>Social Influence</i>	24
2.1.7 <i>Purchase intention</i>	26
2.2 Model Penelitian	27
2.3 Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh <i>Product Features</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	28

2.3.4	Pengaruh social influence terhadap <i>Purchase intention</i>	29
2.4	Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
3.2	Desain Penelitian	39
3.2.1	Jenis Penelitian	40
3.2.2	<i>Research data</i>	41
3.3	Ruang lingkup penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel penelitian	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampling frame	45
3.4.3	Sampling techniques	45
3.4.4	Ukuran sampel	48
3.4.5	Periode Penelitian	49
3.4.6	Pengumpulan Data	49
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	50
3.5.1	Variabel Independen.....	50
3.5.2	Variabel Dependen.....	51
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.7	Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1	Uji Pre-test dengan faktor analisis	57
3.7.2	Uji Instrumen	57
3.7.3	Uji Validitas.....	58
3.7.4	Uji Reliabilitas.....	59
3.7.5	Regresi Linear Berganda	59
3.8	Desain Penelitian	61
3.8.1	Koefisien Determinasi R^2	61
3.8.2	Uji Statistik F.....	62
3.8.3	Uji Statistik T.....	62
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Karakteristik Responden.....	63
4.1.1	Profil Responden.....	63

4.2	Analisis Statistik	72
4.3	Analisis Deskriptif	73
4.3.1	Tabel Penilaian Variable	73
4.4	Uji Instrumen	85
4.4.1	Uji Validitas Pre Test	85
4.4.2	Uji Reliabilitas Pre-Test	86
4.5	Uji Instrumen <i>Main test</i>	88
4.5.1	Uji Validitas <i>Main test</i>	88
4.5.2	Uji Reliabilitas <i>Main test</i>	91
4.6	Uji Asumsi Klasik	92
4.6.1	Uji Normalitas	92
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas	93
4.6.3	Uji Multikolinearitas	94
4.7	Uji Hipotesis	95
4.7.1	Uji Analisis Linier Berganda	95
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.8	Uji Statistik F	97
4.9	Uji Statistik T (Parsial)	98
4.10	Pembahasan	100
4.10.1	Hasil Uji <i>Product Features</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	101
4.10.2	Hasil Uji <i>Product Price</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	101
4.10.3	Hasil Uji <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	102
4.10.4	Hasil Uji <i>Social influences</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	103
4.11	Implikasi Manajerial	104
4.11.1	Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui <i>Product Features</i>	104
4.11.2	Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui <i>Product Price</i> ...	105
4.11.3	Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	108
4.11.4	Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui <i>Social Influences</i>	109
BAB V		112
5.1	Simpulan	112
5.2	Saran	113

5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	113
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	121



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tiga Segementasi Smartphone.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Tabel Operasional	52
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden	73
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Product Features	73
Tabel 4.3 Penilaian Variabel Product Price	75
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Brand image	78
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Social influences.....	80
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Purchase intention	82
Tabel 4.7 Uji Pre-Test Validitas.....	85
Tabel 4.8 Uji Pre-Test Reliabilitas	87
Tabel 4.9 Uji Main-Test Validitas	88
Tabel 4.10 Uji Main-Test Reliabilitas.....	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.13 Tabel Data Analisis Linier Berganda.....	95
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Anova	97
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	98

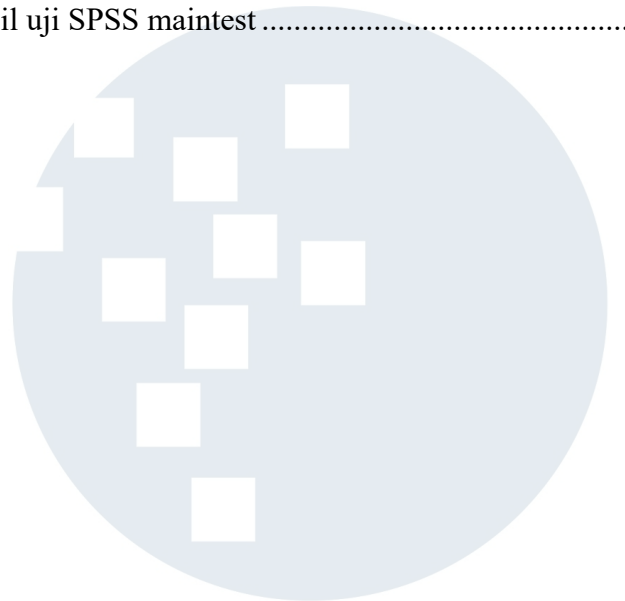


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna mengakses internet melalui alat telekomunikasi....	3
Gambar 1.3 Data Pengguna Smartphone di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Artikel Oppo High end dikalangan masyarakat	9
Gambar 1.5 Data yang Mengetahui Smartphone High end	10
Gambar 1.6 Data yang Memilih <i>Smartphone High end</i>	11
Gambar 1.7 Data Mengenai Persepsi Oppo Sebagai Brand <i>Smartphone</i>	11
Gambar 1.8 Data yang Mengetahui Oppo Mengeluarkan <i>Smartphone High end</i> Oppo Flip <i>Series</i>	12
Gambar 1.9 Data yang Mengetahui Oppo Mengeluarkan <i>High end</i>	12
Gambar 1.10 Data <i>Smartphone</i> yang Dipilih	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Logo Oppo.....	36
Gambar 3.2 Oppo Find N3 Flip	38
Gambar 3.3 Research Design	39
Gambar 3.4 Sampling Design	43
Gambar 3.5 Sampling Techniques	46
Gambar 3.6 Variabel Independen	51
Gambar 3.7 Variabel Dependen.....	51
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	63
Gambar 4.2 Data Usia Responden	64
Gambar 4.3 Data Profesi Responden	65
Gambar 4.4 Data Anggaran Untuk Smartphone	66
Gambar 4.5 Data Smartphone Yang Digunakan.....	67
Gambar 4.6 Data Mengetahui High end Smartphone	68
Gambar 4.7 Data Mengetahui Oppo	69
Gambar 4.8 Data Pengetahuan Tentang Oppo	70
Gambar 4.9 Data Mengetahui Oppo High end.....	71
Gambar 4.10 Data Belum Pernah Membeli Smartphone Oppo Find N3 Flip	72
Gambar 4.11 Contoh Kolaborasi.....	105
Gambar 4.12 Contoh video informasi.....	107
Gambar 4.13 Contoh kolaborasi	109
Gambar 4.14 Contoh kolaborasi	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama	121
Lampiran B Turnitin	123
Lampiran C Formulir Konsultasi	134
Lampiran D Pilot Survey	136
Lampiran E Kuesioner	139
Lampiran <i>F Hasil uji SPSS</i> Pretest.....	150
Lampiran G Hasil uji SPSS maintest	156



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA