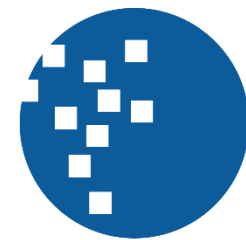


**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*,
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA
SMARTPHONE VIVO)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

FRELIE SUBIYANTO

00000069020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*,
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA
SMARTPHONE VIVO)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Frelie Subiyanto

00000069020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Frelie Subiyanto

NIM : 00000069020

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan
Magang/MBKM saya yang berjudul:

***“PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA *SMARTPHONE VIVO*)”***

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula
dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah
saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam
pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia
menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia
menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme
ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas
Multimedia Nusantara.

Tangerang, 08 Desember 2025



(Frelie Subiyanto)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Frelie Subiyanto

NIM : 00000069020

Program Studi : Manajemen

Judul Laporan : **PENGARUH *PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE VIVO* (STUDI PADA *SMARTPHONE VIVO*)**

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 08 Desember 2025



Tanda tangan

(Frelie Subiyanto)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA *SMARTPHONE VIVO*)”**

Oleh

Nama : Frelie Subiyanto
NIM : 00000069020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 08 Desember 2025

Pembimbing



Dr. Rajesh Prettyopal Singh, S.S., M.M,
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**"PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA *SMARTPHONE VIVO*)"**

Oleh

Nama : Frelie Subiyanto
NIM : 00000069020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

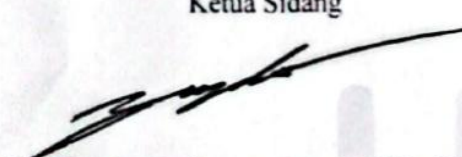
Telah diujikan pada hari Senin, 15 Desember 2025

Pukul 13.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

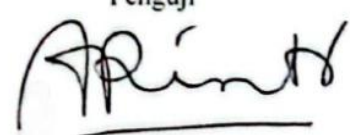
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Hendro Budiyo, S.P.d, M.M., CHRA,
0315107502

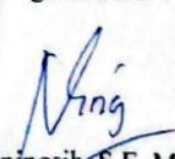
Penguji


Boby Arinto, S.E., M.M
0323057005

Pembimbing


Dr. Rajesh Preetpal Singh, S.S., M.M,
0432107605

Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Frelie Subiyanto
NIM : 00000069020
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

**“PENGARUH *PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE,*
DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS SMARTPHONE VIVO)”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 08 Desember 2025


(Frelie Subiyanto)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi berjudul “Pengaruh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social influence* terhadap *Purchase intention Smartphone Vivo* (Studi pada *Smartphone Vivo*)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap *smartphone Vivo*. Oleh karena itu, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M. Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E, M.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman dan rekan mahasiswa Manajemen, yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi pembaca, baik secara teoritis maupun praktis, serta menjadi rujukan bagi penelitian

mengucapkan terima kasih dan memohon agar Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan berkat-Nya kepada kita semua.

Tangerang, 08 Desember, 2025



(Frelie Subiyanto)

(Frelie Subiyanto)



**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*,
PRODUCT PRICE, *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA
SMARTPHONE VIVO)**

Frelie Subiyanto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam memilih *smartphone* dengan berbagai inovasi dan nilai yang ditawarkan. Dalam beberapa tahun terakhir, Vivo mengalami penurunan penjualan di pasar Indonesia sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produknya. Penelitian ini berfokus pada *smartphone* Vivo dan dilakukan pada responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Product Features*, *Product Price*, *brand image*, dan *Social influence* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa minat beli dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online dengan skala *Likert* 1-5 kepada 130 responden yang telah mengetahui produk *smartphone* Vivo. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS* versi 27 dengan teknik regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Features*, *Product Price*, *brand image*, dan *Social influence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone* Vivo. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fitur, penyesuaian nilai harga, penguatan citra merek, dan pemanfaatan pengaruh sosial merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Vivo di Indonesia.

Kata kunci: Fitur Produk, Citra merek, Harga produk, Pengaruh Sosial, Keputusan pembelian

***“THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, BRAND
IMAGE, PRODUCT PRICE, AND SOCIAL INFLUENCE ON
PURCHASE INTENTION OF VIVO SMARTPHONE (A STUDY
ON VIVO SMARTPHONE)”***

Frelie Subiyanto

ABSTRACT (*English*)

The rapid advancement of technology has significantly influenced consumer behavior, particularly in the way individuals select smartphones based on various innovations and the value offered. In recent years, Vivo has experienced a decline in sales within the Indonesian market, highlighting the need for a more in-depth analysis to understand the factors that shape consumers' purchase intentions toward its products. This study focuses on Vivo smartphones and targets respondents residing in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi, with the aim of examining the influence of Product Features, Product Price, brand image, and Social influence on purchase intention. This study adopts the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that purchase intention is shaped by attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. A quantitative research method was employed by distributing an online questionnaire using a five-point Likert scale to 130 respondents who were already familiar with Vivo smartphone products. The collected data were analyzed using IBM SPSS version 27, applying multiple regression analysis to assess the relationships among the variables. The findings reveal that Product Features, Product Price, brand image, and Social influence all exert a positive and significant effect on consumers' purchase intention toward Vivo smartphones. These results suggest that enhancing Product Features, adjusting price value, strengthening brand image, and utilizing Social influence are crucial strategies for increasing consumer purchase intention toward Vivo products in Indonesia.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT (<i>English</i>)	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	17
1.3 Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Batasan Penelitian	18
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.2 Tinjauan Teori.....	21

2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	21
2.1.2 <i>Product Features</i>	24
2.1.3 <i>Product Price</i>	25
2.1.4 <i>Brand Image</i>	25
2.1.5 <i>Social Influence</i>	27
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	27
2.2 Model Penelitian	29
Hipotesis	29
2.3.1 Pengaruh <i>Product Features</i> terhadap Purchase Intention	29
2.3.2 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap Purchase Intention.....	30
2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	30
2.3.3 Pengaruh <i>Social influence</i> Purchase Intention	31
Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.2.1 Jenis Penelitian.....	38
1. Exploratory Research Design.....	38
2. Conclusive Research Design.....	38
3.2.2 Research Data.....	39
3.2.3 Data Primer	39
3.2.4 Data Sekunder	40
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampling Frame	43
3.4.3 Sampling Techniques	43
1. Probability Sampling.....	44

2. Non-Probability Sampling	45
3.4.4 Ukuran Sampel.....	46
3.4.5 Periode Penelitian.....	46
3.4.6 Pengumpulan Data	47
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	48
3.5.1 Variabel Independen	48
3.5.2 Variabel Dependen.....	48
3.6 Operasionalisasi Variabel	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Uji Pre-test dengan Analisis Faktor	53
3.7.2 Uji Instrumen	53
3.7.3 Uji Validitas	54
3.7.4 Uji Reliabilitas	55
3.7.5 Regresi Linear Berganda.....	55
3.7.6 Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Multikolinearitas	56
3. Uji Multikolinearitas	56
3.8 Desain Penelitian.....	56
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.8.2 Uji Statistik F	57
3.8.3 Uji Statistik T	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Karakteristik Responden	58
4.1.1 Profil Responden.....	58
4.2 Analisis Statistik.....	63
4.3 Analisis Deskriptif	64
4.3.1 Tabel Penilaian Variabel	64
4.4 Uji Instrumen	73
4.4.1 Uji Validitas Pre Test.....	73
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	74
4.5 Uji Instrumen Main Test	76

4.5.1 Uji Validitas Main Test.....	76
4.5.2 Uji Realibilitas Main Test	77
4.6 Uji Asumsi Klasik	79
4.6.1 Uji Normalitas	79
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.6.3 Uji Multikolinearitas	80
4.7 Uji Hipotesis	81
4.7.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.8 Uji Statistik F	84
4.9 Uji Statistik T (Parsial).....	85
4.10 Implikasi Manajerial	86
4.10.1 Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui <i>Product Features</i>	86
4.10.2 Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui Brand Image ..	89
4.10.3 Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui <i>Product Price</i> .	91
4.10.4 Upaya Peningkatan <i>Purchase intention</i> melalui Social influence	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	97
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Tabel Operasional	49
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden	63
Tabel 4. 2 Penilaian Variabel <i>Product Features</i>	64
Tabel 4. 3 Penilaian Variabel Brand Image	66
Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Product Price</i>	68
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Social Influence	70
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Purchase Intention	72
Tabel 4.7 Uji Pre-Test Validitas.....	74
Tabel 4.8 Uji Pre-test Realibilitas	75
Tabel 4. 9 Uji Main-Test Validitas	76
Tabel 4. 10 Uji Main-Test Reliabilitas.....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.13 Tabel Data Analisis Linier Berganda.....	81
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan).....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik T.....	85

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna internet & media sosial dunia	2
Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di kawasan Asia Pasifik	3
Gambar 1.3 Persentase Pengakses Internet Lewat Handphone Tertinggi.....	4
Gambar 1.4 Tingkat Kepemilikan Smartphone di Indonesia Pada Tahun 2025.....	5
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Daftar lima merek ponsel terlaris di dunia	8
Gambar 1.7 Market Smartphone Indonesia.....	10
Gambar 1.8 Data Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2025	11
Gambar 1.9 <i>Market Share</i> Vivo 5 tahun terakhir.....	12
Gambar 1.10 Artikel penurunan minat beli smartphone.....	13
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 2005)	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Logo Vivo	35
Gambar 3. 2 Research Design.....	37
Gambar 3.3 Sampling Techniques	44
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	60
Gambar 4.4 Data Smartphone yang digunakan responden	60
Gambar 4.5 Data Responden Yang Mengetahui Smartphone Vivo	61
Gambar 4.6 Data Responden belum pernah membeli Vivo.....	62
Gambar 4.7 Data Responden tertarik Menggunakan Smartphone Vivo.....	62
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 4.9 Contoh konten <i>Hands-on</i> Samsung.....	88
Gambar 4.10 Contoh konten media sosial Influencer.....	91
Gambar 4.11 Contoh konten media digital	93
Gambar 4. 12 Contoh Roadshow	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN.....	108
LAMPIRAN B. HASIL OLAH DATA PRE-TEST	109
LAMPIRAN C. HASIL OLAH DATA MAIN-TEST.....	117
LAMPIRAN D FORMULIR PENGGUNAAN PERANGKAT KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	128
LAMPIRAN E. KUESIONER.....	129
LAMPIRAN F. HASIL RESPONDEN	137
LAMPIRAN G. HASIL TEST TURNITIN.....	142

