

SKRIPSI

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS HANDPHONE CINA DAN NONCINA**

(Studi Kasus di Yogyakarta)



Penulis :

Rio Christando

NPM : 05 03 15923

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

SKRIPSI

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS HANDPHONE CINA DAN NONCINA**


Disusun oleh :

Rio Christando

NPM: 05 03 15923

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama


(P. Dicit Krisnadewara, Drs., MM.)

Tanggal 11 Mei 2012

SKRIPSI

PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS HANDPHONE CINA DAN NONCINA
(Studi Kasus di Yogyakarta)

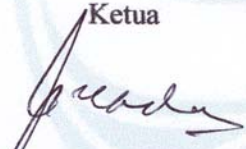
Yang diterapkan dan disusun oleh:

Rio Christando
NPM: 05 03 15923


Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 juni 2012
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta

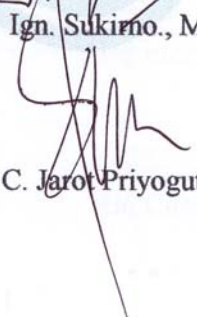
SUSUNAN PANITIA PENGUJI


Ketua


P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.

Anggota


Drs. Ign. Sukirno., MS.


Drs. C. Jarot Priyogutomo., MBA

Yogyakarta, 21 Juni 2012
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atmajaya Yogyakarta

FRKULTAS
Dr. Eronna Wahyu Ariani, SE., M.T.

P E R N Y A T A A N

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

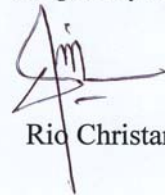
PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN

TERHADAP KUALITAS HANDPHONE CINA DAN NONCINA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / 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, 11 Mei 2012

Yang menyatakan,



Rio Christando

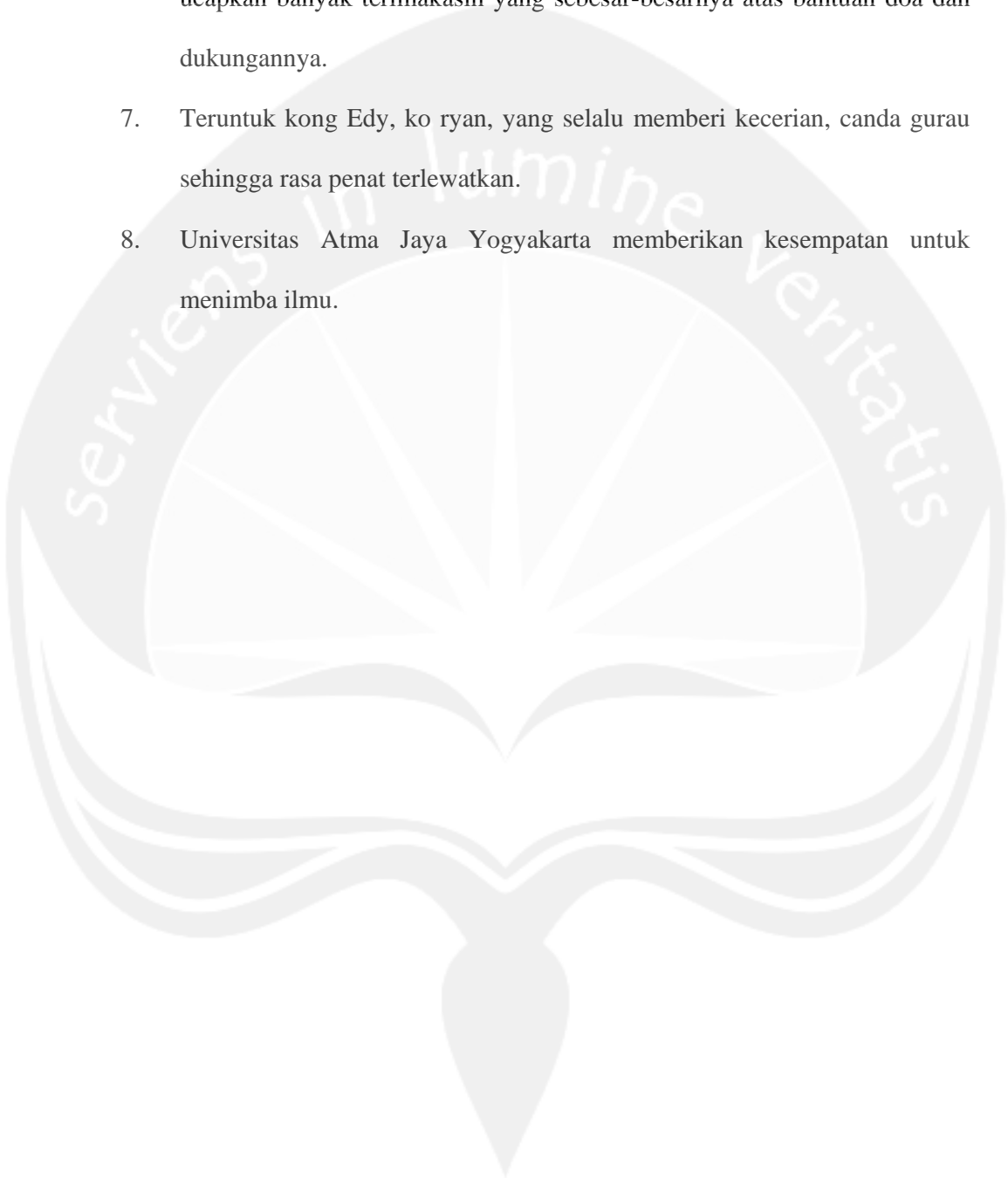
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sembahkan dan haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, rahmat dan karunia Roh Kudus-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, dan bimbingan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah berkenan memberikan kekuatan untuk terus berjuang.
2. Bapak P. Didit Krisnadewara, Drs., MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya serta memberikan bimbingan dan masukan yang berharga kepada penulis.
3. Istriku Natalia dan Anakku Ilyn Tercinta yang sangat mensupport, dan merekalah yang menjadi dorongan untuk aku terus berjuang demi masa depan bersama.
4. Orang tuaku tercinta: Mama Rosalindawati, ko richo, adik perempuanku feli. Ucapan terima kasih mungkin tidak akan pernah bisa membalas begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada saya.
5. Teruntuk Opa Yani, yang selalu memberi masukan dalam prosesnya skripsi ini.

6. Teruntuk keluarga Bude Yanti, Pak de Pras beserta keluarga, saya ucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan doa dan dukungannya.
7. Teruntuk kong Edy, ko ryan, yang selalu memberi keceriaan, canda gurau sehingga rasa penat terlewatkan.
8. Universitas Atma Jaya Yogyakarta memberikan kesempatan untuk menimba ilmu.



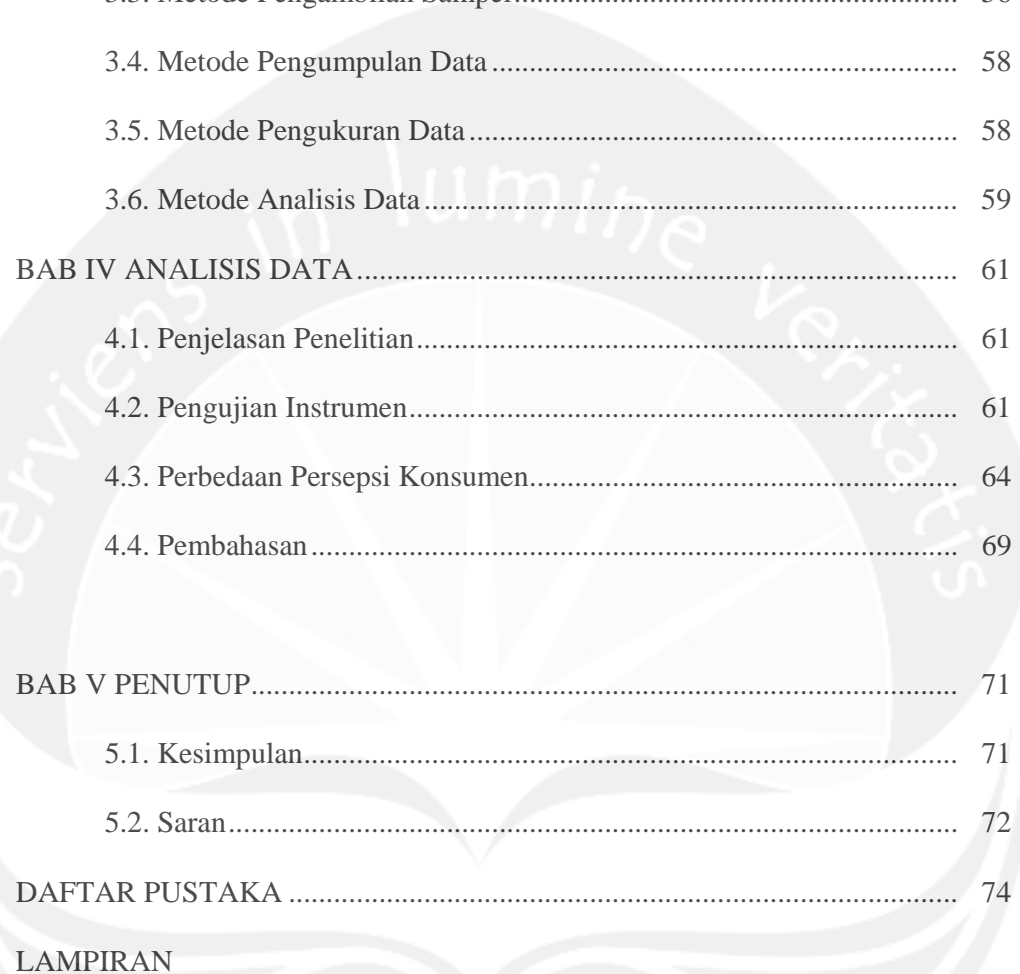


skripsi ini kupersembahkan
untuk mamaku, istri dan anakku
tercinta...

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Produk Cina.....	8
2.2. Pengertian Produk	11

2.2.1. Lima Tingkatan Produk.....	12
2.2.2. Klasifikasi Produk.....	13
2.2.3. Dimensi Kualitas Produk	17
2.3. Pengertian Kualitas Produk Cina	18
2.4. Persepsi Konsumen	21
2.4.1. Siapakah konsumen.....	23
2.4.2. Aplikasi Pemahaman Konsumen	25
2.4.3. Pendekatan dalam meneliti perilaku konsumen	25
2.4.4. Roda Analisis Konsumen.....	26
2.4.5. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	27
2.4.6. Harapan konsumen.....	31
2.5. Definisi Persepsi.....	32
2.5.1. Sifat Persepsi.....	34
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.....	42
2.5.3. Aspek-aspek Persepsi.....	44
2.5.4. Persepsi Kualitas	46
2.5.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas	47
2.6. Keputusan Pembelian.....	48
2.6.1. Tipologi pengambilan keputusan konsumen.....	49
2.6.2. Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen	50
2.7. Pengembangan Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
3.1. Prosedur dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56



3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	56
3.4. Metode Pengumpulan Data	58
3.5. Metode Pengukuran Data	58
3.6. Metode Analisis Data	59
BAB IV ANALISIS DATA.....	61
4.1. Penjelasan Penelitian.....	61
4.2. Pengujian Instrumen.....	61
4.3. Perbedaan Persepsi Konsumen.....	64
4.4. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas	64
Tabel 4.3. Perbedaan Persepsi Konsumen pada variable Performasi	65
Tabel 4.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Fitur	66
Tabel 4.5. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Konektivitas	67
Tabel 4.6. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel aksesoris dan Paket ..	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 3 : Analisis Independent Sample T-Test
- Lampiran 4 : Tabel Distribusi R



PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS HANDPHONE CINA DAN NONCINA

**Disusun Oleh:
Rio Christando
NPM: 05 03 15923**

Pembimbing Utama

P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi seseorang pada saat ini mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap handphone cina dan non cina. Dalam penelitian ini, sumber data yang disajikan adalah data primer yaitu data yang langsung diambil dari objek penelitian, sedangkan usaha untuk memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah Kuesioner (daftar pertanyaan) Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode “Sampling Aksidental”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas handphone cina dan non cina yaitu Independent Sample T-Test. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 orang responden.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa, persepsi konsumen pada produk *handphone* merek Cina lebih baik pada variabel aksesoris dan paket. Konsumen memiliki persepsi yang sama pada variabel fitur. Pada variabel performansi dan konektivitas, persepsi konsumen masih lebih baik pada produk *handphone* merek non Cina dibandingkan produk *handphone* merek Cina. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa untuk aksesoris dan paket yang diberikan dari produsen *handphone*, *handphone* merek Cina dipandang telah mampu mengakomodasi dengan lebih baik atas kebutuhan konsumen dibandingkan *handphone* merek non Cina

Kata Kunci: kualitas produk cina, kualitas konsumen, persepsi kualitas konsumen.