

**Tugas Mata Kuliah Analisis Data Statistik Lanjut**

**Analisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli  
*Smartphone* Premium pada Mahasiswa dengan  
Menggunakan Teknik Analisis Probit  
Studi kasus: Mahasiswa TMI ITB Angkatan 2012**

**Oleh :**

**Arnindya Moesdewani (23412064)**

**Andi Velahyati B. (23412070)**

**Desak Gede Harum Diyatmika (23412072)**

**Jonathan Marcel (23412074)**

**Gun Gun Gumilar NZ (23412076)**



**Program Studi Magister Teknik Dan Manajemen Industri**

**Fakultas Teknologi Industri**

**Institut Teknologi Bandung**

**2013**

## Daftar Isi

1. PENDAHULUAN.....	3
1.1. Latar Belakang.....	3
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	4
2. LANDASAN TEORI .....	5
2.1. Tingkat Penggunaan Smartphone .....	5
2.2. Manfaat Penggunaan Smartphone bagi Pelajar (Mahasiswa).....	5
2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Seseorang .....	5
2.4. Analisis Probit.....	9
3. METODOLOGI PENELITIAN .....	11
3.1. Hipotesis Penelitian.....	11
3.2. Variabel Penelitian .....	11
3.3. Instrumen Penelitian .....	11
3.4. Sampel Penelitian.....	11
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	11
3.6. Metode Analisis Data.....	12
4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	13
4.1. Data Hasil Pengumpulan.....	13
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	13
4.3. Analisis .....	20
4.3.1. Analisis Data .....	20
4.3.2. Analisis Model.....	20
4.3.3. Analisis Potensi Relatif .....	21
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	22
5.1. Kesimpulan .....	22
5.2. Saran .....	22

## 1.

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era kontemporer seperti sekarang, perkembangan alat telekomunikasi terjadi dengan sangat pesat. Hal ini mengakibatkan jarak dan waktu bukanlah halangan untuk menjalin komunikasi. Dunia seolah-olah berada dalam genggaman atau *global village*. Perkembangan teknologi komunikasi umumnya terjadi dalam hal perangkat keras, yang terdiri dari material atau desain bentuk, dan perangkat lunak, yang terdiri dari *software* yang memiliki kemampuan tingkat tinggi, terkadang hingga fungsi yang menyerupai komputer. Kesemuanya ini bertujuan untuk mencapai tingkat kepraktisan, efektivitas, dan efisiensi yang tinggi.

Dari sekian banyak alat telekomunikasi yang dikenal, salah satunya adalah telepon genggam. Telepon genggam merupakan alat komunikasi yang paling menonjol dan sangat digandrungi oleh masyarakat. Pengguna *smartphone* awalnya banyak digunakan oleh pengusaha dan eksekutif muda, tapi saat ini hampir semua kalangan telah banyak yang menggunakan *smartphone*. Mahasiswa dan siswa sekolah pun tidak mau ketinggalan dengan tren *smartphone* ini karena harganya yang relatif terjangkau. Berbagai macam alasan yang mendasari tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di kalangan mahasiswa dari mulai fitur internet, email sampai yang paling populer adalah *instant messaging* dan aplikasi media sosial yang membuat mahasiswa tetap mendapatkan informasi terbaru mengenai berbagai hal, kuliah yang menjadi prioritas.

Belum ada survey yang menyatakan seberapa besar tingkat penggunaan *smartphone* di kalangan mahasiswa di Indonesia. Namun, menurut data Frost&Sullivan, salah satu lembaga yang melakukan pemantauan terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan menyatakan penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2009 telah terjual sebanyak 1,2 juta dan diprediksikan pada tahun 2015 total penjualan *smartphone* di Indonesia akan mencapai 18,7 juta (Nugraha, 2011).

Berbagai macam alasan yang diajukan oleh mahasiswa dalam memilih *smartphone* yang akan digunakannya. Alasan mahasiswa menggunakan *smartphone* karena tampilan dan fitur yang ditawarkan sangat menarik, aplikasi yang lengkap serta mencerminkan gaya hidup metropolis dan *up to date* (Firdaus, 2010). Untuk *smartphone* pada kelas premium beberapa faktor yang diajukan oleh para mahasiswa tersebut antara lain adalah *operating system* yang digunakan, fitur-fitur hiburan yang ada di dalam perangkat tersebut, daya tahan baterai, tingkat resolusi layar pada telepon genggam layar sentuh. Sebagai seorang mahasiswa yang belum memiliki penghasilan harga *smartphone* premium tersebut tentu sangat mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *smartphone*. Tiga buah *operating system* yang saat ini bersaing ketat di pasar *smartphone* dengan target pasar mahasiswa adalah Android, iOS dan BlackBerryOS. Ketiga *operating system* tersebut bersaing juga di pasar *smartphone* premium dengan harga yang berkisar antar 6-7 juta rupiah.

Harga-harga *smartphone* tersebut terbelang bukan harga yang murah terutama bagi kalangan mahasiswa. Akan tetapi tingkat kebutuhan dan keinginan mahasiswa untuk memiliki *smartphone* pada kelas premium sangat tinggi. Hal ini terbukti dari hasil penjualan 3 buah *smartphone* pada kelas premium yaitu Samsung Galaxy S3, iPhone 5 dan Blackberry Z10. Oleh karena itu penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh tingkat harga *smartphone* pada kelas premium itu terhadap minat beli mahasiswa.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Studi tentang *smartphone* atau perangkat komunikasi, khususnya di Indonesia, sangat jarang dilakukan. Padahal studi yang terkait persoalan ini sangat dibutuhkan guna memenuhi harapan para pengguna alat komunikasi dan inovasi teknologi. Kalau pun ada, studi itu hanya sebatas pada aktifitas penggunaannya. Padahal Indonesia adalah pangsa pasar *smartphone* paling potensial nomor 4 di dunia.

Perkembangan *smartphone* yang sangat pesat membentuk kelas baru di antara para produsen *smartphone* yaitu *smartphone* kelas premium. *Smartphone* kelas premium ini selain menawarkan kecanggihan teknologi, bentuk yang futuristik juga memberikan kesan yang eksklusif bagi pemakainya. Sebanding dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang dimiliki *smartphone* kelas premium, harga *smartphone* kelas premium cenderung cukup tinggi.

Mahalnya harga-harga *smartphone* pada kelas premium ini tidak menyurutkan minat beli kalangan mahasiswa untuk memiliki *smartphone* kelas premium. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh tingkat harga 3 jenis *smartphone* yang memiliki fitur kurang lebih sama terhadap minat beli para mahasiswa.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga *smartphone* terhadap minat beli mahasiswa
2. Mengetahui *smartphone* dengan tingkat harga yang paling potensial untuk dijual dikalangan mahasiswa.

## **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Smartphone* yang menjadi studi kasus pada penelitian ini adalah Samsung Galaxy SIII, iPhone 5 dan Blackberry Z10
- Kisaran harga yang digunakan 5 sampai dengan 8 juta rupiah
- Sampel yang digunakan adalah mahasiswa TMI ITB
- Jumlah sampel yang digunakan adalah 12 untuk setiap tingkat harga

## 2.

## LANDASAN TEORI

### 2.1. Tingkat Penggunaan Smartphone

Pasar *smartphone* saat ini berkembang dengan cepat dan hal ini menurut IDC (International Data Corporation) dibuktikan dengan jumlah pengiriman *smartphone* ke seluruh dunia pada tahun 2011 mencapai 348,9 juta unit dan diperkirakan terus meningkat hingga 2015. Perkembangan *smartphone* di dunia juga berpengaruh terhadap perkembangan *smartphone* di Indonesia. Menurut Roy Suryo dan Ratna Juwita saat diwawancarai Netherlands Worldwide Radio menyebutkan alasan merebaknya *smartphone* di Indonesia dikarenakan gaya hidup, gengsi, praktis, dan kemudahan komunikasi. Indonesia memang merupakan pasar yang besar bagi vendor-vendor *smartphone*.

Mohammad Syafiuddin (2012), *Head of Product Development Rumah.com*, mengatakan Tahun 2015, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi mencapai 18 juta. Sementara, sampai tahun 2011, angka tersebut di 11 juta orang (Adhito, 2012). Bahkan menurut B. Kurniawan (2013) dalam blognya mengatakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia Tahun 2013 mencapai 27 juta orang.

### 2.2. Manfaat Penggunaan Smartphone bagi Pelajar (Mahasiswa)

Penting atau tidaknya *smartphone* bagi pelajar atau mahasiswa itu kembali kepada pribadi mahasiswa itu sendiri. Ada yang merasa komunikasi menjadi lebih lancar jika lewat *smartphone*. Ada juga yang cukup komunikasi lewat telepon dan sms di *handphone* biasa. Fitur yang ditawarkan di *smartphone* jauh lebih baik dibandingkan *handphone* biasa. Mahasiswa membutuhkan informasi terbaru yang sedang terjadi di sekitar dan akan lebih cepat dan mudah didapatkan di internet melalui *smartphone*. Selain itu, banyaknya aplikasi yang bisa diunduh dan digunakan di *smartphone* menjadi alasan mengapa *smartphone* lebih diunggulkan dibanding *handphone* biasa. Banyak yang bisa dilakukan mahasiswa untuk menunjang kegiatan perkuliahan di kampus lewat aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone*. Selain itu, harga *smartphone* sekarang pun tidak lagi mahal yang membuat trend pemakaian *smartphone* di mahasiswa meningkat (Budi, 2013).

### 2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Seseorang

Menurut Ferdinand (2002 dalam Bachriansyah, 2011), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### *Pengaruh Citra Merek*

Kotler (2005) dalam Bachriansyah (2011), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi pada atribut fungsional produk melainkan dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.(Aaker,1991 dalam Bachriansyah, 2011). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli (Yoestini dan Eva,2007 dalam Bachriansyah, 2011).

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996) dalam Bachriansyah (2011). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

### *Pengaruh Daya Tarik Iklan*

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon (Kasali,1992) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995 dalam Bachriansyah, 2011) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

### *Faktor Harga*

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002:318). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. *Pertama*, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemilikan mutu produk). *Kedua*, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Ketiga*, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. *Keempat*, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. *Kelima*, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga *image* bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, (Tjiptono. 1997:152) yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Gregorius Chandra dalam Zulhamdi (2008:45), ada beberapa program penetapan harga, yaitu :



1. Penetapan harga penetrasi (Penetration Pricing), Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
2. Penetapan harga paritas (Parity Pricing), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3. Penetapan harga premium (Premium Pricing), yaitu menetapkan harga di atas harga pesaing.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Nagle dalam Purnama (2001:131) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu:

1. Pengaruh nilai unik (unique-value effect), para pembeli akan kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti (substitusi-awareness effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit (difficult-comparison effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total (total-expenditure effect), pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.
5. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya bersama (shared-cost effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam (sunk investment effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh mutu-harga (price-quality effect), para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
9. Pengaruh persediaan (inventory effect), pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut

## **2.4. Analisis Probit**

Analisis probit adalah jenis regresi yang digunakan untuk menganalisis efek dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen binomial, khususnya dalam percobaan dosis-respon.

Ide analisis probit pada awalnya diterbitkan di *Science* oleh Chester Ittner Bliss pada 1934. Dia bekerja sebagai entomologi untuk stasiun percobaan Connecticut pertanian dan terutama berkaitan dengan menemukan sebuah pestisida yang efektif untuk mengendalikan serangga yang diberi makan daun anggur (Greenberg, 1980 dalam Kim, 2010).

#### Model Analisis Probit

$$\pi_i = c + (1 - c)F(z_i)$$

Dimana :

- $\pi_i$  = probabilitas subyek ke-i
- $z_i$  = nilai dari variabel kontinyu tak teramati untuk subyek ke-i
- F = fungsi link
- C = tingkat respon alamiah

$$z_i = b_0 + b_1X_{i1} + b_2X_{i2} + \dots + b_pX_{ip}$$

Dalam analisis probit, fungsi link mentransformasikan z ke skala (0-1). Adapun persamaan fungsi link-probit adalah sebagai berikut:

$$F(z_i) = \phi^{-1}(z_i)$$

$\phi^{-1}$  = distribusi normal baku invers

Tingkat respon alamiah (*natural response rate*) merupakan probabilitas mendapatkan suatu respon tanpa dosis. Tingkat respon alamiah ditetapkan nilainya dari tingkat respon alamiah (jika diketahui) atau penaksiran dari data.

Dalam analisis probit diperlukan beberapa pengujian data, yaitu :

1. Uji statistik *Pearson goodness of fit square*, digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa terdapat kesesuaian antara model dan data.
2. Uji paralelisme, digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa terdapat kesamaan kemiringan (*slope*) pada semua level dari faktor. Jika hipotesis nol ditolak, maka analisis probit harus dilakukan terpisah untuk tiap level faktor.

### 3.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada teori dasar maka hipotesis awal penelitian ini adalah:

$$H_0 : \pi_1 \neq \pi_2 \neq \pi_3 \neq \pi_4$$

$$H_1 : \pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4$$

Dimana:

$H_0$  = harga mempengaruhi minat beli

$H_1$  = harga tidak mempengaruhi minat beli

### 3.2. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini diteliti pengaruh variabel independen yaitu harga *smartphone* terhadap variabel dependen yaitu minat beli mahasiswa.

1. Variabel dependen minat beli adalah variabel dengan skala pengukuran non-metrik nominal.
2. Variabel independen harga *smartphone* adalah variabel dengan skala pengukuran metrik rasio.

### 3.3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner mengukur banyaknya pengguna yang memilih untuk membeli *smartphone* merek tertentu dengan tingkat harga tertentu.

### 3.4. Sampel Penelitian

Pengertian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih yang diharapkan dapat mewakili populasinya. Agar kesimpulan statistik mengandung kebenaran maka sampel yang dipilih sebagai landasan penyimpulan harus mewakili populasinya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Teknik dan Manajemen Industri ITB angkatan 2012 dengan pertimbangan mahasiswa TMI ITB 2012 adalah representasi dari mahasiswa pada umumnya sehingga dapat dijadikan responden. Jumlah responden ditentukan sebanyak 48 orang.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian untuk memperoleh data-data yang akan digunakan guna dianalisis. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh

langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah set pertanyaan tertulis yang sekaligus berfungsi untuk merekam jawaban responden. Metode ini dipilih dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan tenaga dalam proses pengumpulan data serta dapat dengan tepat memberikan informasi mengenai preferensi dari responden.

### 3.6. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah uji statistik analisis probit. Analisis probit digunakan untuk menaksir efek dari satu atau lebih variabel independen dengan tingkatan tertentu terhadap variabel dependen binomial, dalam hal ini akan ditaksir efek tingkat harga dan merek *smartphone* terhadap keputusan pengguna apakah akan membeli atau tidak *smartphone* yang ditawarkan. Adapun model dari analisis probit yaitu :

$$\pi_i = c + (1 - c)F(z_i)$$

Dimana :

$\pi_i$  = probabilitas subyek ke-i

$z_i$  = nilai dari variabel kontinyu takteramati untuk subyek ke-i

F = fungsi *link*

c = tingkat respon alamiah (natural response rate)

## 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Data Hasil Pengumpulan

Data yang dikumpulkan berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada 48 orang mahasiswa. Setiap mahasiswa diminta untuk menjawab pertanyaan yang ditentukan. Kuesioner dilampirkan pada bagian akhir laporan ini. Setelah data direkapitulasi, data penelitian ini dapat dinyatakan dalam tabel berikut.

Nomor	Merek HP	Harga (ribuan rupiah)	Jumlah Pengamatan	Jumlah Respons
1	1	5500	12	9
2	1	6000	12	7
3	1	7000	12	7
4	1	8000	12	3
5	2	5500	12	7
6	2	6000	12	7
7	2	7000	12	4
8	2	8000	12	4
9	3	5500	12	2
10	3	6000	12	2
11	3	7000	12	1
12	3	8000	12	1

Keterangan:

- Merek HP merupakan faktor yang dinyatakan dalam angka sebagai berikut: 1) Apple iPhone 5, 2) Samsung Galaxy SIII, 3) Blackberry Z10
- Harga dinyatakan dalam ribuan rupiah. Contohnya 5500 menunjukkan harga 5,5 juta rupiah
- Jumlah pengamatan adalah 12 untuk masing-masing level dari tiap faktor. Sehingga total kuesioner yang dibagikan adalah 48 buah. Setiap mahasiswa menjawab pertanyaan untuk salah satu level dari tiga macam faktor.
- Jumlah respons adalah jumlah mahasiswa yang berminat membeli smartphone dengan penawaran harga yang diberikan.

### 4.2. Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS v20. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis probit. Hasil dari pengolahan data dinyatakan dalam beberapa tabel berikut.

		N of Cases
Valid		12
Rejected	Out of Range	0
	Missing	0
	LOG Transform Cannot be Done	0
	Number of Responses > Number of Subjects	0
Control Group		0
brand	iPhone	4
	Galaxy S3	4
	Blackberry Z10	4

Tabel di atas menunjukkan informasi data. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa seluruh data yang diambil melalui kuesioner adalah valid dan tidak ada data yang ditolak. Penolakan data terjadi apabila: 1) Data berada di luar rentang, 2) Adanya *missing* data, 3) Data tidak dapat ditransformasi logaritmik, 4) Jumlah respons melebihi jumlah pengamatan.

	Number of Iterations	Optimal Solution Found
PROBIT	34	Yes

Tabel di atas menunjukkan informasi konvergensi. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa solusi optimal dari analisis probit diperoleh setelah 34 kali iterasi.

Parameter			Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
PROBIT <sup>a</sup>	Pricing offer		-2.776	1.146	-2.423	.015	-5.021	-.531
	Intercept <sup>b</sup>	iPhone	24.419	10.003	2.441	.015	14.416	34.422
		Galaxy S3	24.170	9.967	2.425	.015	14.203	34.137
		Blackberry Z10	22.742	9.650	2.357	.018	13.092	32.392

a. PROBIT model:  $\text{PROBIT}(p) = \text{Intercept} + \text{BX}$  (Covariates X are transformed using the base 2.718 logarithm.)

b. Corresponds to the grouping variable brand.

Tabel di atas menunjukkan estimasi parameter. Berdasarkan tabel diketahui 3 persamaan regresi sebagai berikut:

Untuk iPhone 5:

$$z = 24.419 - 2.776\ln(\text{price})$$

Untuk Galaxy SIII:

$$z = 24.170 - 2.776\ln(\text{price})$$

Untuk Blackberry Z10:

$$z = 22.742 - 2.776\ln(\text{price})$$

Setiap persamaan memiliki variabel *price* yang ditransformasikan dengan transformasi logaritma natural. Berdasarkan tabel diketahui bahwa tingkat signifikansi ketiga jenis *intercept* adalah  $< 0.05$ , sehingga bisa dikatakan bahwa ketiga macam brand secara signifikan mempengaruhi minat beli *smartphone* oleh mahasiswa.

Estimate	Std. Error	PROBIT	.067	.092
----------	------------	--------	------	------

Tabel di atas menunjukkan estimasi dari natural response rate, yaitu jumlah mahasiswa yang ingin membeli *smartphone* tanpa penawaran harga. Nilai natural response rate diestimasi dari data karena data penelitian ini tidak memiliki *control group*. Nilai yang diestimasi adalah 0.067, atau dengan kata lain 6.7% mahasiswa akan memilih untuk membeli *smartphone* tanpa diberikan penawaran harga.

		Chi-Square	df <sup>a</sup>	Sig.
PROBIT	Pearson Goodness-of-Fit Test	1.931	7	.964
	Parallelism Test	.319	2	.852

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian *goodness of fit* dan *parallelism*. Pengujian *goodness of fit* bertujuan untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara model dengan data. Pengujian *parallelism* bertujuan untuk menguji apakah terdapat kesamaan kemiringan pada setiap level dari faktor, atau dengan kata lain apakah koefisien regresi untuk setiap persamaan regresi adalah sama. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi kedua uji  $> 0.05$ , sehingga bisa dikatakan bahwa terdapat kesesuaian antara model dan data.

Number	brand	Pricing offer	Number of Subjects	Observed Responses	Expected Responses	Residual	Probability
--------	-------	---------------	--------------------	--------------------	--------------------	----------	-------------

PROBIT	1	1	8.613	12	9	8.593	.407	.716
	2	1	8.700	12	7	7.596	-.596	.633
	3	1	8.854	12	7	5.703	1.297	.475
	4	1	8.987	12	3	4.150	-1.150	.346
	5	2	8.613	12	7	7.564	-.564	.630
	6	2	8.700	12	7	6.499	.501	.542
	7	2	8.854	12	4	4.637	-.637	.386
	8	2	8.987	12	4	3.253	.747	.271
	9	3	8.613	12	2	2.172	-.172	.181
	10	3	8.700	12	2	1.700	.300	.142
	11	3	8.854	12	1	1.180	-.180	.098
	12	3	8.987	12	1	.961	.039	.080

Tabel di atas menunjukkan *cell count* dan *residual* dari setiap case pada data. Pricing offer dinyatakan dalam logaritma natural. *Observed responses* menunjukkan response sesungguhnya yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedangkan *expected responses* menunjukkan respons yang diinginkan apabila menggunakan model. Adapaun *residual* menyatakan perbedaan antara *observed responses* dan *expected responses*.

Brand of smartphone			95% Confidence Limits for Pricing offer			95% Confidence Limits for log(Pricing offer) <sup>a</sup>		
			Estimate	Lower Bound	Upper Bound	Estimate	Lower Bound	Upper Bound
PROBIT	iPhone	.010	15289.590	10020.742	718594.809	9.635	9.212	13.485
		.020	13859.483	9471.129	430768.862	9.537	9.156	12.973
		.030	13022.301	9135.550	311432.599	9.474	9.120	12.649
		.040	12426.021	8889.294	244043.390	9.428	9.093	12.405
		.050	11961.188	8692.628	200166.293	9.389	9.070	12.207
		.060	11579.267	8527.634	169113.869	9.357	9.051	12.038
		.070	11254.444	8384.655	145892.507	9.329	9.034	11.891
		.080	10971.343	8257.873	127831.990	9.303	9.019	11.758
		.090	10720.063	8143.505	113365.648	9.280	9.005	11.638
		.100	10493.849	8038.946	101509.534	9.259	8.992	11.528
		.150	9606.948	7611.648	64322.525	9.170	8.937	11.072
		.200	8955.845	7274.789	44842.596	9.100	8.892	10.711
		.250	8432.540	6982.735	32976.883	9.040	8.851	10.404



.300	7988.709	6712.121	25091.403	8.986	8.812	10.130
.350	7598.313	6446.274	19551.958	8.936	8.771	9.881
.400	7245.520	6168.575	15518.898	8.888	8.727	9.650
.450	6919.789	5857.077	12525.422	8.842	8.675	9.436
.500	6613.522	5478.638	10305.301	8.797	8.609	9.240
.550	6320.810	4989.172	8708.929	8.752	8.515	9.072
.600	6036.650	4364.329	7629.628	8.706	8.381	8.940
.650	5756.366	3649.654	6929.724	8.658	8.202	8.844
.700	5475.061	2932.143	6455.008	8.608	7.983	8.773
.750	5186.891	2271.252	6094.892	8.554	7.728	8.715
.800	4883.813	1688.693	5786.350	8.494	7.432	8.663
.850	4552.816	1185.733	5490.827	8.424	7.078	8.611
.900	4168.029	755.109	5173.105	8.335	6.627	8.551
.910	4080.076	676.698	5102.452	8.314	6.517	8.537
.920	3986.628	600.591	5027.819	8.291	6.398	8.523
.930	3886.346	526.639	4948.062	8.265	6.267	8.507
.940	3777.326	454.656	4861.566	8.237	6.120	8.489
.950	3656.716	384.395	4765.916	8.204	5.952	8.469
.960	3519.926	315.504	4657.221	8.166	5.754	8.446
.970	3358.751	247.409	4528.487	8.119	5.511	8.418
.980	3155.866	179.001	4364.799	8.057	5.187	8.381
.990	2860.683	107.396	4121.880	7.959	4.677	8.324
.010	13978.185	9354.907	516937.102	9.545	9.144	13.156
.020	12670.740	8834.815	310128.603	9.447	9.086	12.645
.030	11905.364	8516.339	224356.727	9.385	9.050	12.321
.040	11360.228	8282.004	175910.649	9.338	9.022	12.078
.050	10935.264	8094.363	144361.924	9.300	8.999	11.880
.060	10586.101	7936.516	122031.280	9.267	8.979	11.712
.070	10289.138	7799.351	105330.211	9.239	8.962	11.565
.080	10030.320	7677.376	92339.645	9.213	8.946	11.433
.090	9800.591	7567.013	81933.522	9.190	8.932	11.314
.100	9593.780	7465.797	73404.559	9.169	8.918	11.204
.150	8782.950	7047.864	46652.775	9.081	8.860	10.750
.200	8187.693	6710.863	32645.704	9.010	8.811	10.393

.250	7709.272	6409.479	24127.134	8.950	8.766	10.091
.300	7303.509	6118.002	18487.080	8.896	8.719	9.825
.350	6946.597	5814.675	14556.830	8.846	8.668	9.586
.400	6624.064	5474.427	11743.575	8.798	8.608	9.371
.450	6326.271	5065.599	9726.034	8.752	8.530	9.183
.500	6046.273	4558.751	8317.267	8.707	8.425	9.026
.550	5778.667	3957.349	7373.644	8.662	8.283	8.906
.600	5518.880	3314.220	6747.343	8.616	8.106	8.817
.650	5262.637	2692.469	6308.268	8.568	7.898	8.750
.700	5005.459	2128.980	5970.402	8.518	7.663	8.695
.750	4742.006	1635.507	5684.238	8.464	7.400	8.645
.800	4464.923	1210.737	5419.994	8.404	7.099	8.598
.850	4162.316	848.171	5155.068	8.334	6.743	8.548
.900	3810.533	539.493	4862.596	8.246	6.291	8.489
.910	3730.123	483.399	4796.906	8.224	6.181	8.476
.920	3644.691	428.978	4727.341	8.201	6.061	8.461
.930	3553.010	376.118	4652.834	8.176	5.930	8.445
.940	3453.341	324.682	4571.872	8.147	5.783	8.428
.950	3343.076	274.490	4482.193	8.115	5.615	8.408
.960	3218.018	225.288	4380.133	8.077	5.417	8.385
.970	3070.667	176.662	4259.110	8.030	5.174	8.357
.980	2885.184	127.818	4105.068	7.967	4.851	8.320
.990	2615.319	76.694	3876.288	7.869	4.340	8.263
.010	8355.779	4991.597	152311.425	9.031	8.516	11.934
.020	7574.224	4561.672	94430.021	8.933	8.425	11.456
.030	7116.703	4284.091	70117.777	8.870	8.363	11.158
.040	6790.835	4071.174	56260.392	8.823	8.312	10.938
.050	6536.804	3894.566	47170.564	8.785	8.267	10.762
.060	6328.083	3741.357	40697.412	8.753	8.227	10.614
.070	6150.567	3604.542	35830.777	8.724	8.190	10.487
.080	5995.852	3479.887	32028.064	8.699	8.155	10.374
.090	5858.527	3364.636	28969.625	8.676	8.121	10.274
.100	5734.901	3256.893	26453.950	8.654	8.089	10.183
.150	5250.209	2793.710	18503.275	8.566	7.935	9.826

		.200	4894.380	2408.992	14297.626	8.496	7.787	9.568
		.250	4608.393	2074.575	11719.097	8.436	7.638	9.369
		.300	4365.839	1779.492	9992.559	8.382	7.484	9.210
		.350	4152.487	1518.476	8763.534	8.331	7.325	9.078
		.400	3959.686	1288.151	7846.338	8.284	7.161	8.968
		.450	3781.673	1085.675	7134.466	8.238	6.990	8.873
		.500	3614.298	908.319	6562.708	8.193	6.812	8.789
		.550	3454.330	753.411	6089.046	8.147	6.625	8.714
		.600	3299.036	618.396	5685.156	8.101	6.427	8.646
		.650	3145.861	500.892	5331.040	8.054	6.216	8.581
		.700	2992.128	398.732	5011.741	8.004	5.988	8.520
		.750	2834.642	309.976	4715.100	7.950	5.736	8.459
		.800	2669.010	232.894	4429.815	7.889	5.451	8.396
		.850	2488.120	165.924	4142.882	7.819	5.112	8.329
		.900	2277.833	107.575	3833.855	7.731	4.678	8.252
		.910	2229.766	96.798	3766.143	7.710	4.573	8.234
		.920	2178.697	86.280	3695.198	7.686	4.458	8.215
		.930	2123.893	76.000	3620.105	7.661	4.331	8.194
		.940	2064.313	65.932	3539.567	7.633	4.189	8.172
		.950	1998.400	56.038	3451.647	7.600	4.026	8.147
		.960	1923.644	46.266	3353.226	7.562	3.834	8.118
		.970	1835.562	36.524	3238.716	7.515	3.598	8.083
		.980	1724.684	26.642	3096.275	7.453	3.282	8.038
		.990	1563.367	16.166	2891.075	7.355	2.783	7.969

Tabel di atas menunjukkan nilai estimasi *confidence limits* dari setiap faktor. Arti dari nilai estimasi ini adalah, nilai yang menunjukkan probabilitas seseorang membeli *smartphone*. Sebagai contoh, pada *smartphone* iPhone nilai 6613.522 dengan probabilitas 0.5 menunjukkan bahwa agar 50% mahasiswa membeli iPhone, harga yang harus ditentukan adalah senilai 6613.522 atau 6,6 juta rupiah. Selain dalam satuan ribuan rupiah, tabel di atas juga mencantumkan nilai estimasi dalam logaritma natural.

(I) Brand of smartphone			95% Confidence Limits			95% Confidence Limits with LOG Transform <sup>a</sup>		
			Estimate	Lower Bound	Upper Bound	Estimate	Lower Bound	Upper Bound
PROBIT	1	2	1.094	.880	2.155	.090	-.128	.768

		3	1.830	1.047	109.622	.604	.046	4.697
		2	.914	.464	1.137	-.090	-.768	.128
		3	1.673	1.001	60.482	.515	.001	4.102
	3	2	.598	.017	.999	-.515	-4.102	-.001
		1	.547	.009	.955	-.604	-4.697	-.046

Tabel di atas menunjukkan nilai estimasi *relative median potency* antara setiap faktor. Nilai *relative median potency* adalah rasio dari nilai-nilai pada tabel *confidence limits*. Berdasarkan tabel, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan signifikan antara potensi median relatif iPhone dan Samsung Galaxy SIII, Samsung Galaxy SIII dan Blackberry Z10, serta iPhone dan Blackberry Z10. Karena nilai estimasi *relative median potency* tertinggi adalah iPhone, maka bisa dikatakan bahwa iPhone adalah *smartphone* yang memiliki potensi tertinggi untuk dibeli oleh mahasiswa.

### 4.3. Analisis

Bagian analisis akan membahas hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan *software* SPSS v20. Bagian ini akan dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu analisis data, analisis model, dan analisis potensi relatif.

#### 4.3.1. Analisis Data

Data yang diambil sudah memenuhi kriteria karena seluruh data yang diambil merupakan data valid. Tidak adanya data yang ditolak menunjukkan bahwa data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Penelitian ini tidak menggunakan *control group*, sehingga nilai *natural response rate* akan diestimasi dari data.

Nilai *natural response rate* diestimasi sebesar 0.067. Nilai ini berarti bahwa 6.7% mahasiswa akan membeli *smartphone* tanpa penawaran harga. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk membeli *smartphone* tanpa penawaran harga adalah kurang.

#### 4.3.2. Analisis Model

Model yang dibangun sudah sesuai dengan data penelitian. Hal ini dikarenakan model memenuhi uji *goodness of fit* maupun uji *parallelism*. Model yang dibangun merupakan model dengan solusi optimal.

Parameter yang diestimasi pada model terbagi atas dua macam, yaitu *common slope* dan *separate intercept* untuk setiap faktor. *Common slope* adalah kemiringan yang sama untuk setiap faktor, artinya dengan meningkatkan harga *smartphone* maka akan menurunkan kecenderungan seseorang untuk membeli *smartphone*. Nilai *common slope* adalah -2.7769. Tanda minus menunjukkan hubungan terbalik antara harga dengan minat beli.

Parameter berikutnya adalah *special intercept* untuk masing-masing faktor, yakni 24.419 untuk iPhone, 24.170 untuk Galaxy SIII, dan 22.742 untuk Blackberry Z10. *Special intercept* menunjukkan urutan relatif dari setiap jenis *smartphone*. Karena nilai terbesar dimiliki oleh iPhone, maka bisa dikatakan bahwa iPhone memiliki probabilitas terbesar untuk dibeli mahasiswa.

#### 4.3.3. Analisis Potensi Relatif

Pada tabel *confidence limit*, untuk probabilitas 0.5, diperoleh nilai estimasi masing-masing adalah 6613.522 untuk iPhone, 6046.273 untuk Samsung Galaxy SIII, dan 3614.298 untuk Blackberry Z10. Nilai tertinggi untuk iPhone memiliki arti bahwa iPhone memiliki probabilitas 0.5 dibeli mahasiswa dengan harga 6,6 juta rupiah, karena itu bisa dikatakan bahwa iPhone dengan harga yang cukup tinggi tetap menarik perhatian mahasiswa. *Smartphone* Galaxy SIII akan dibeli mahasiswa dengan probabilitas 0.5 apabila harga yang ditetapkan adalah 6 juta rupiah. Harga ini tidak berbeda jauh dengan harga iPhone. Sedangkan nilai terendah pada Blackberry Z10 menunjukkan bahwa *smartphone* ini memiliki minat beli terendah pada kalangan mahasiswa.

Pada tabel nilai estimasi potensi median relatif, diperoleh nilai estimasi berturut-turut dari yang terbesar adalah iPhone, disusul Samsung Galaxy SIII, dan terkecil adalah Blackberry Z10. Nilai ini memiliki arti bahwa iPhone dengan nilai terbesar memiliki potensi terbesar untuk dibeli mahasiswa apabila dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Hal ini sesuai dengan nilai *confidence limit* yang terdapat pada tabel sebelumnya.

Berdasarkan nilai rentang potensi median relatif, perbedaan rentang antara iPhone dan Samsung Galaxy SIII berkisar antara 0.88 hingga 2.155, sedangkan perbedaan rentang antara iPhone dan Blackberry Z10 adalah 1.047 hingga 109.622. Karena rentang antara iPhone dan Galaxy SIII tidak mencakup nilai 1, maka bisa dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara potensi median relatif iPhone dan Galaxy SIII. Akan tetapi, terdapat perbedaan signifikan antara potensi median relatif iPhone dan Blackberry Z10 karena terdapat nilai 1 pada rentang potensinya.

Hal yang sama dapat dikonfirmasi pada perbedaan potensi median relatif Samsung Galaxy SIII dan iPhone, yaitu 0.464 hingga 1.137. Karena mencakup nilai 1, sehingga dapat dikonfirmasi bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara potensi median relatif Samsung Galaxy SIII dan iPhone. Sedangkan perbedaan potensi median relatif Blackberry Z10 dengan kedua jenis *smartphone* lainnya tidak mencakup nilai 1, sehingga bisa dikatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara potensi median relatif Blackberry Z10 dengan kedua jenis *smartphone* lainnya.

## 5.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga *smartphone* terbukti mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Harga yang semakin murah akan meningkatkan minat beli, sebaliknya harga yang semakin mahal akan menurunkan minat beli.
2. Dengan menggunakan tiga jenis *smartphone* premium, yaitu Apple iPhone 5, Samsung Galaxy SIII, dan BlackBerry Z10, diperoleh hasil bahwa iPhone dan Galaxy SIII memiliki perbedaan potensi median relatif yang tidak terlalu signifikan. Kedua *smartphone* tersebut akan dibeli dengan kemungkinan 50% masing-masing pada kisaran harga 6,6 juta rupiah (iPhone) dan 6 juta rupiah (Galaxy SIII). Namun, ternyata BlackBerry Z10 memiliki potensi median relatif yang rendah, sehingga harga yang tepat bagi BlackBerry Z10 untuk dibeli mahasiswa dengan probabilitas yang sama adalah 3,6 juta rupiah.

### 5.2. Saran

Saran untuk penelitian yang lebih lanjut adalah:

1. Karena penelitian hanya menggunakan sampel dari mahasiswa TMI ITB angkatan 2012 saja, maka terdapat kemungkinan sampel kurang merepresentasikan populasi mahasiswa. Ada baiknya apabila sampel diambil secara random dari universitas lain serta menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh tiga jenis *smartphone* premium (iPhone, Galaxy SIII, BB Z10). Ada baiknya apabila penelitian selanjutnya menganalisis harga dari *smartphone* kelas middle-end, yang merupakan *smartphone* paling banyak digunakan di Indonesia.
3. Perlu dipertimbangkan faktor-faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *Smartphone*, seperti kapasitas memori, ukuran layar, ketersediaan aplikasi dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhito, Achmad. 4 Mei, 2012. 2015, *Pengguna Smartphone RI 18 Juta*. <http://www.jaringnews.com/ekonomi/umum/14566/-pengguna-smart-phone-ri-juta>, diakses 9 April 2013.
- Bachriansyah, Rizky A., 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Budi, 30 Maret, 2013. *Trend Smartphone di Kalangan Mahasiswa*. [http://budidubi.blogspot.com/2013/03/trend-smartphone-di-kalangan-mahasiswa\\_30.html](http://budidubi.blogspot.com/2013/03/trend-smartphone-di-kalangan-mahasiswa_30.html), diakses 10 April 2013
- Kim, Vincent, 2010. *Analisis Probit*. <http://id.scribd.com/doc/46895157/Analisis-Probit>, diakses 10 April 2013
- Kotler, philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta: Perhalindo.
- Kurniawan, Billy. 29 Maret, 2013. 2015, *12 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak*. <http://sharing4rt.blogspot.com/2013/03/12-negara-dengan-pengguna-smartphone.html>, diakses 9 April 2013.
- Mowen, John.C dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiyari. Ikanita N., 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Suprayogi, 2010. *Diktat Kuliah : Analisis Probit*. ITB, Bandung

Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran (edisi 2)*. Yogyakarta.

Zulhamdi. 2008. *Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang*. Skripsi. FE UNP : Tidak Diterbitkan.



## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penentuan Minat Beli Smartphone

Kami sedang melakukan penelitian mengenai minat seseorang dalam membeli smartphone berdasarkan harga smartphone. Melalui kuesioner ini, kami mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami berikan.

#### Petunjuk Menjawab

Beri tanda centang pada setiap pilihan (YA/TIDAK) pada masing-masing smartphone

Keterangan: Harga yang ditawarkan untuk **setiap** smartphone ini adalah **Rp.8.000.000,-**

G a m b a r smartphone			
N a m a smartphone	iPhone 5	Samsung Galaxy S3	BlackBerry Z10
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem operasi iOS 6.1</li> <li>• Pilihan aplikasi terbaik dari segi kualitas dan kuantitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem operasi Android 4.1.2</li> <li>• Prosesor quad-core</li> <li>• Kamera terbaik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem operasi BlackBerry OS 10</li> <li>• Adanya BlackBerry messenger</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten harus dimasukkan via iTunes</li> <li>• Tidak ada slot microSD card</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Body terbuat dari plastik</li> <li>• Update OS harus menunggu dari manufacturer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah aplikasi masih sedikit</li> <li>• OS belum stabil, sering terjadi crash</li> </ul>
Berminatkah anda untuk membeli?	€ Ya € Tidak	€ Ya € Tidak	€ Ya € Tidak