

**PENGARUH FITUR PRODUK, NAMA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN
PENGARUH SOSIAL PADA PERMINTAAN *SMARTPHONE* DI KALANGAN
KONSUMEN MUDA**

**Feodora Vallen Putranto
MF. Shellyana Junaedi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen muda yang berada di Yogyakarta baik secara langsung maupun *online*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Independent T-test* dan regresi linier berganda. Namun sebelumnya agar terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi maka, setiap item pertanyaan dari kuesioner terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Secara individu (parsial) fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

Kata kunci : fitur produk, nama merek, persepsi harga, pengaruh sosial, *smartphone*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat termasuk alat komunikasi seperti ponsel. Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Sudah beberapa tahun belakangan ini masyarakat mulai menggunakan ponsel *smartphone*. *Smartphone* adalah kombinasi dari perangkat pribadi dan ponsel yang menggunakan sistem operasi lanjutan dan dapat memungkinkan pengguna untuk menginstal aplikasi baru, dapat selalu terhubung ke internet, dan bisa memberikan fungsi keduanya. *Smartphone* semakin terhubung dalam kegiatan sehari-hari masyarakat sehingga membuat hidup mereka lebih mudah akses ke internet selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dan 365 hari setahun bahkan dapat di mana saja.

Smartphone merupakan PDA (*Personal Digital Assistant*) yang mempunyai layar berwarna serta dilengkapi dengan audio dan bisa digunakan untuk telepon. *Smartphone* merupakan perangkat PC kecil dan juga *mobile phone* yang kemudian dikombinasikan sehingga menjadi *smartphone*. *Smartphone* ini memiliki berbagai macam fungsi yang dapat membantu kebutuhan manusia sehari-hari dan dapat mempermudah berbagai aktivitas manusia.

Menurut Smura *et al.*, (2009), ponsel telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan sebagian besar orang membawa ponsel sepanjang waktu. Menurut Shin (2012), konsumen tidak melihat *smartphone* sebagai perangkat untuk telepon dan SMS, bukan sebagai perangkat multiguna untuk *game*, bersosialisasi dan *download* aplikasi yang mengakibatkan perubahan radikal dalam pola-pola perilaku seperti gaya hidup dan status. *Smartphone* ini juga memiliki fitur yang lebih lengkap diantaranya kamera, mp3, video, dan juga radio. Selain itu, *smartphone* juga dilengkapi dengan adanya GPS (*Global Positioning System*) yang digunakan sebagai sistem penentu lokasi berdasarkan satelit dan juga bisa digunakan untuk *mobile TV* dengan adanya internet pada *smartphone*.

1.2 Perumusan Masalah

Di jaman sekarang ini, di mana jaman sudah mulai maju dan orang-orang dapat melakukan komunikasi di mana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Menurut Chow *et al.*, (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengguna *smartphone* semakin kompleks dan tidak dapat ditentukan dengan menggunakan faktor tunggal atau alasan sederhana saja, namun permintaan individu itu bervariasi. Dalam bagian ini lebih menekankan pada fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengambil perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah fitur produk berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?
2. Apakah nama merek berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda?
5.
 - a. Apakah terdapat perbedaan pada fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik jenis kelamin?
 - b. Apakah terdapat perbedaan pada fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik pendapatan dan/ uang saku per bulan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun adalah untuk menganalisis pengaruh fitur produk pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Pengaruh nama merek pada permintaan konsumen muda akan *smartphone* juga akan dianalisis. Penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh persepsi harga pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda juga dianalisis serta untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan dalam hal fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda jika ditinjau dari karakteristik jenis kelamin dan pendapatan dan/ uang saku per bulan.

2. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Di dalam produk terdapat atribut produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2012) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah : kualitas produk (*product quality*), fitur, dan gaya atau desain produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Fitur produk berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.2 Nama Merek (*Brand's Name*)

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat

atau penjual barang atau jasa. Menurut Cornelis (2010) semakin banyak perusahaan menyadari bahwa salah satu aset paling berharga mereka adalah nama merek yang berkaitan dengan produk atau jasa mereka. Khasawneh dan Hasouneh (2010) menemukan bahwa nama merek produk dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012) nama merek (*brand's name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Nama merek berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.3 Harga

Menurut Swani dan Yoo (2010), harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk. Harga ada dua tipe yaitu tipe tinggi dan tipe rendah. Pada umumnya kebanyakan orang menyukai merek dengan harga yang rendah atau penggantinya untuk bisa mendapatkan nilai terbaik (Swani dan Yoo, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya produk ataupun jasa. Pada dasarnya, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian seseorang terhadap harga sebuah produk berbeda-beda, karena tergantung dari persepsi masing-masing individu yang berbeda lingkungan dan kondisi ekonomi individu itu sendiri. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi harga berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.4 Pengaruh Sosial

Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial yang berhubungan dengan individu bisa disebabkan oleh orang lain yang dapat mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik sengaja ataupun tidak sengaja. Teman dan anggota keluarga juga merupakan pengaruh sosial bagi individu. Menurut Tian *et al.*, (2009) konsumen akan bergantung pada *smartphone* mereka ketika tingkat penggunaan tinggi dan enggan untuk berpisah dengan *smartphone* mereka. Biasanya pengguna *smartphone* akan saling mempengaruhi teman-teman mereka seperti merek *smartphone* yang mereka gunakan saat ini dan akan membeli sebuah *smartphone* jika hal itu bisa membantu mereka untuk dapat menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengaruh sosial berpengaruh pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

2.5 Analisis Perbedaan Jenis Kelamin dan Pendapatan dan/ Uang Saku

Menurut Hingu (2007), jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Seks berkaitan dengan tubuh laki-laki dan perempuan, di mana laki-laki memproduksi sperma, sementara perempuan menghasilkan sel telur dan secara biologis mampu untuk menstruasi, hamil dan menyusui. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan pada segala ras yang

ada di muka bumi. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial akan dilihat perbedaannya berdasarkan karakteristik jenis kelamin. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin ini juga akan dilihat apakah ada perbedaan dalam melihat fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Perbedaan pandangan untuk permintaan *smartphone* oleh konsumen muda juga dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, di mana permintaan *smartphone* antara laki-laki dan perempuan bisa saja berbeda. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H5a : Perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik jenis kelamin.

Menurut Kieso *et al.*, (2011:955), pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen muda. Pendapatan dan/uang saku akan dilihat perbedaannya dari fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H5b : Perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari karakteristik pendapatan dan/ uang saku.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pembagian kuesioner akan dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung dan secara *online*. Kuesioner penelitian ini sebagian juga dibagikan secara *online* kepada 100 konsumen muda pengguna *smartphone*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas yang berada di wilayah Yogyakarta dan juga di media sosial. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen muda yang berada di wilayah Yogyakarta, dan objek dari penelitian ini adalah pengaruh fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen muda yang menggunakan *smartphone*. Kuesioner penelitian ini didistribusikan sebanyak 200 eksemplar.

Metode yang dilakukan menggunakan teknik kuantitatif dengan kuesioner. Mengacu pada teknik tersebut maka peneliti ingin menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini merupakan teknik penentuan sampel berdasar pada tujuan tertentu dengan menggunakan kriteria spesifik tertentu dan pengambilan sampelnya dilakukan secara sengaja. Karakteristik sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen muda yang menggunakan *smartphone*. Desain kuesioner penelitian dengan menjelaskan adanya pengaruh fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat atau responden.

Sebelum melakukan analisis data, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji ketepatan dan keandalannya terlebih dahulu, hal ini bertujuan agar terhindar dari kekeliruan

dan ketidakpastian dalam perhitungan. Pada tahap ini terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 200 eksemplar. Menurut Sugiyono (2011:121), validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dianggap valid jika mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya, maka dilakukan pengukuran kesahihan butir atau uji validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan t hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas tabel 3.2 dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) 5% dengan *degree of freedom* (df) $n-k$ atau $200 - 2 = 198$ yaitu sebesar 0,139. Hasil uji validitas terhadap item pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Menurut Sugiyono (2011:268), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh apabila $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel (Sunyoto, 2007:78). Hasil pengujian uji reliabilitas semua variabel pada tabel 3.3, meliputi variabel Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, Pengaruh Sosial, dan Permintaan *Smartphone* kemudian dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Hasil pengujian semua variabel diatas lebih tinggi dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau andal.

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Program SPSS versi 15 digunakan untuk membantu pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis *Independent Sample T-Test* dan Regresi Linier Berganda.

4. ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, di mana bagian pertama merupakan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson*, dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas hanya kuesioner yang valid dan reliabel saja yang digunakan sebagai alat pengumpul data.

Analisis pada bagian kedua terdiri atas analisis Persentase, analisis *Independent Sample T-test*, dan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Persentase digunakan untuk mendiskripsikan profil responden, analisis *Independent Sample T-test* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan pendapatan dan/ uang saku, sedangkan analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen: fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap variabel dependen yaitu permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Untuk mempermudah proses analisis data dan menjaga keakurasian hasil analisis data, penulis menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15. Hasil analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.1 Analisis Persentase

Hasil analisis persentase pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini sama, yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 50% responden laki-laki dan sebanyak 100 orang atau sebesar 50% responden perempuan. Sebanyak 200 orang responden dalam penelitian ini memiliki *smartphone* dengan persentase 100%, dan yang tidak memiliki *smartphone* 0%.

Berdasarkan karakteristik merek *smartphone* yang dimiliki responden diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (32,4%) memiliki *smartphone* merek Samsung. Mayoritas responden telah membeli *smartphone* lebih dari satu tahun (51,5%), di mana sebagian besar responden membeli *smartphone* tersebut di *counter-counter smartphone* dengan persentase sebesar 33,2%. Kebanyakan responden mengganti *smartphone* mereka sebanyak 1-2 kali dengan persentase sebesar 66%.

Berdasarkan karakteristik penggunaan *smartphone*, mayoritas responden menggunakan *smartphone* untuk *browsing* yaitu sebesar 14,4%, selain itu responden juga menggunakan *smartphone* untuk *chatting* dengan persentase sebesar 14,3%. Responden juga menggunakan *smartphone* mereka untuk telepon dan sms sebanyak 13,5%.

Berdasarkan karakteristik jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya pulsa dalam sebulan, mayoritas responden mengeluarkan uang Rp 50.000 – Rp 100.000 yaitu sebesar 62,5%.

4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 eksemplar, sehingga datanya dapat diangkakan. Setelah data lengkap, maka dilakukan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2011:147), analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Ringkasan hasil analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
Fitur Produk	4,2675	0,60386
Nama Merek	4,0325	0,73682
Persepsi Harga	3,4363	0,69591
Pengaruh Sosial	3,2800	0,75929
Permintaan <i>Smartphone</i>	3,8758	0,54322

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Tabel 4.2 merupakan keterangan semua variabel “Pengaruh Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial pada Permintaan *Smartphone* di Kalangan Konsumen Muda”. Dapat dilihat bahwa mean semua variabel lebih dari 3, maka semua variabel bagus. Mean paling tinggi adalah fitur produk (4,2675) dan terendah adalah pengaruh sosial (3,2800). Fitur produk dengan nilai mean paling tinggi sebesar 4,2675 dan standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai mean, yaitu 0,60386, maka nilai mean pada fitur produk yang dijadikan representasi dalam hal ini. Hal ini berarti fitur produk yang paling diperhatikan dalam permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Konsumen muda

lebih memperhatikan fitur produk *smartphone* daripada memperhatikan harga dan nama merek. Mean paling rendah adalah variabel pengaruh sosial (3,2800), namun standar deviasi yang paling tinggi (0,75929). Permintaan *smartphone* di kalangan anak muda tidak begitu dipengaruhi oleh pengaruh sosial, namun pengaruh sosial masih diperhatikan beberapa konsumen muda dalam permintaan *smartphone*.

4.3 Analisis Crosstabulation

Hasil tabulasi silang dari karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Tabulasi Silang dari Karakteristik Jenis Kelamin

Variabel	Keterangan	Jenis Kelamin			
		Laki-laki	%	Perempuan	%
Terakhir kali membeli <i>smartphone</i>	<1 tahun	45	46,4	52	53,6
	>1 tahun	55	53,4	48	46,6
Mengganti <i>smartphone</i>	1-2 kali	63	47,7	69	52,3
	3-5 kali	32	61,5	20	38,5
	>5 kali	5	31,3	11	68,8
Biaya pulsa dalam sebulan	<Rp 50.000	24	50	24	50
	Rp 50.000-Rp 100.000	59	47,2	66	52,8
	>Rp 100.000	17	63	10	37

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih banyak terlihat membeli *smartphone* kurang dari satu tahun sebanyak 52 orang, sedangkan kaum laki-laki lebih banyak yang membeli *smartphone* lebih dari satu tahun sebanyak 55 orang. Sebagian besar responden baru mengganti *smartphone* mereka sebanyak 1-2 kali, laki-laki sebanyak 63 orang dan perempuan sebanyak 69 orang. Perempuan lebih sering mengganti *smartphone* mereka lebih dari lima kali karena perempuan lebih mengikuti model *smartphone* yang keluar baru di pasaran, sehingga 11 orang perempuan lebih sering mengganti *smartphone* mereka dibanding laki-laki yang hanya 5 orang. Dalam pengeluaran biaya pulsa, cenderung lebih boros perempuan karena kebutuhan perempuan akan *smartphone* lebih besar daripada laki-laki yang cenderung cuek. Perempuan akan mengeluarkan Rp 50.000 – Rp 100.000 untuk biaya pulsa dalam sebulan sebanyak 66 orang, sedangkan laki-laki hanya sebanyak 59 orang.

Hasil tabulasi silang dari karakteristik pendapatan dan/ uang saku dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Tabulasi Silang dari Karakteristik Pendapatan dan/ Uang Saku

Variabel	Keterangan	Pendapatan			
		≤1 juta	%	>1 juta	%
Mengganti <i>smartphone</i>	1-2 kali	83	62,9	49	37,1
	3-5 kali	35	67,3	17	32,7
	>5 kali	12	75	4	25
Biaya pulsa dalam sebulan	<Rp 50.000	34	70,8	14	29,2
	Rp 50.000-Rp 100.000	75	60	50	40
	>Rp 100.000	21	77,8	6	22,2

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan dan/ uang saku > Rp 1.000.000 belum tentu menggunakan uang yang lebih banyak untuk mengganti *smartphone*. Hal ini dikarenakan responden yang mempunyai pendapatan dan/ uang saku > Rp 1.000.000 lebih berhemat dalam menggunakan uangnya, bisa juga disebabkan uang tersebut digunakan untuk membeli kebutuhan yang lainnya. Responden yang mempunyai pendapatan dan/ uang saku \leq Rp 1.000.000 lebih jarang mengganti *smartphone* mereka, sebanyak 83 orang mengganti *smartphone* mereka sebanyak 1-2 kali. Responden yang mempunyai pendapatan dan/ uang saku \leq Rp 1.000.000 lebih banyak mengganti *smartphone* mereka > 5 kali sebanyak 12 responden, sedangkan responden dengan pendapatan dan/ uang saku > Rp 1.000.000 hanya sebanyak 4 orang yang mengganti *smartphone* mereka > 5 kali. Dalam pengeluaran biaya pulsa, dapat dilihat bahwa responden yang mempunyai pendapatan dan/ uang saku \leq Rp 1.000.000 cenderung lebih banyak dalam pengeluaran pulsa, hal ini mungkin disebabkan karena biaya pulsa responden masih menjadi tanggungan orang tua, sehingga pengeluaran uang untuk biaya pulsa cenderung lebih banyak. Sebanyak 75 orang yang mempunyai pendapatan dan/ uang saku \leq Rp 1.000.000 mengeluarkan biaya pulsa Rp 50.000 – Rp 100.000, sedangkan yang mempunyai pendapatan dan/ uang saku > Rp 1.000.000 akan mengeluarkan uang untuk biaya pulsa > Rp 100.000 sebesar 6 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendapatan dan/ uang saku > Rp 1.000.000 dapat dikatakan bahwa mereka lebih perhitungan dalam mengeluarkan uang, sehingga pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden lebih banyak mengeluarkan uang untuk biaya pulsa dengan pendapatan dan/ uang saku \leq Rp 1.000.000.

4.4 Hasil *Independent Sample T-Test*

4.4.1 Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan *Smartphone* di Kalangan Konsumen Muda Ditinjau dari Karakteristik Jenis Kelamin

Ringkasan hasil analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan *Smartphone* Ditinjau dari Karakteristik Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	t_{hitung}	Prob. (p)	Keterangan
Fitur Produk	Laki-laki	4,3225	1,227	0,221	Tidak signifikan
	Perempuan	4,2175			
Nama Merek	Laki-laki	4,0225	-0,231	0,817	Tidak signifikan
	Perempuan	4,0467			
Persepsi Harga	Laki-laki	3,5125	1,555	0,122	Tidak signifikan
	Perempuan	3,3600			
Pengaruh Sosial	Laki-laki	3,3286	0,936	0,351	Tidak signifikan
	Perempuan	3,2274			
Permintaan <i>Smartphone</i>	Laki-laki	3,9807	2,762	0,006	Signifikan
	Perempuan	3,7720			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Hasil analisis *Independent Sample T-Test* pada variabel fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* oleh konsumen muda diperoleh nilai probabilitas (p) > 0,05. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample T-Test* di mana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial ditinjau dari jenis kelamin. Hal ini dapat terjadi karena *smartphone* merupakan produk *high technology* yang tidak memiliki perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki

dan perempuan memiliki tingkat memilih yang sama dalam hal fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial. Namun, permintaan *smartphone* pada laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan. Laki-laki memiliki tingkat permintaan *smartphone* yang lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini berarti laki-laki cenderung lebih mengikuti perkembangan *smartphone* terbaru, sehingga terdapat perbedaan dalam permintaan *smartphone* laki-laki dan perempuan.

4.4.2 Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan *Smartphone* di Kalangan Konsumen Muda Ditinjau dari Karakteristik Pendapatan dan/Uang Saku

Tabel 4.6
Perbedaan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan *Smartphone* Ditinjau dari Karakteristik Pendapatan dan/ Uang Saku

Variabel	Pendapatan	Mean	t_{hitung}	Prob. (p)	Keterangan
Fitur Produk	≤Rp 1.000.000	4,2250	3,254	0,128	Tidak Signifikan
	>Rp 1.000.000	4,3464			
Nama Merek	≤Rp 1.000.000	4,0096	-0,615	0,539	Tidak Signifikan
	>Rp 1.000.000	4,0750			
Persepsi Harga	≤Rp 1.000.000	3,3904	-1,273	0,205	Tidak Signifikan
	>Rp 1.000.000	3,5214			
Pengaruh Sosial	≤Rp 1.000.000	3,2451	-0,860	0,391	Tidak Signifikan
	>Rp 1.000.000	3,3449			
Permintaan <i>Smartphone</i>	≤Rp 1.000.000	3,8756	-0,007	0,994	Tidak Signifikan
	>Rp 1.000.000	3,8762			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Hasil analisis *Independent Sample T-Test* pada variabel fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* diperoleh nilai probabilitas (p) > 0,05. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample T-Test* di mana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditinjau dari pendapatan dan/ uang saku. Hal ini dapat terjadi karena *smartphone* merupakan produk *high technology* yang tidak memiliki perbedaan persepsi dari pendapatan dan/ uang saku. Hal ini mengindikasikan bahwa dilihat dari pendapatan dan/ uang saku, konsumen muda memiliki tingkat memilih yang sama dalam fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone*.

Hal ini dapat dilihat dari *mean* setiap variabel yang melebihi 3 (*test value*). Di mana pendapatan konsumen muda > Rp 1.000.000 memiliki tingkat pemilihan fitur produk yang tinggi (mean = 4,3464), pemilihan nama merek yang tinggi (mean = 4,0750), pengaruh sosial yang tinggi (mean = 3,3449), dan permintaan *smartphone* yang tinggi (mean = 3,8762). Namun pendapatan konsumen muda ≤ Rp 1.000.000 memiliki tingkat persepsi harga yang tinggi (mean = 3,5214).

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Pengaruh Hubungan Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan *Smartphone* di Kalangan Konsumen Muda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
<i>Constant</i>	4,943	1,434		3,447	0,001**	Signifikan
Fitur Produk	0,497	0,80	0,368	6,193	0,000**	Signifikan
Nama Merek	0,116	0,70	0,105	1,669	0,097*	Signifikan
Persepsi Harga	0,271	0,69	0,232	3,944	0,000**	Signifikan
Pengaruh Sosial	0,184	0,33	0,300	5,523	0,000**	Signifikan
t-hitung	3,447					
F-hitung	42,533					
Adj. R Square	0,455					
Probabilitas	0,000					

Dependent Variabel : Permintaan *Smartphone*

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Keterangan :

*Tingkat signifikan $\leq 10\%$

**Tingkat signifikan $\leq 5\%$

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai F-hitung sebesar 42,533 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan yaitu nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda.

Besar pengaruh fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial signifikan terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara simultan mampu mempengaruhi 45,5% perubahan permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda, sedangkan sisanya sebesar 54,5% permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil uji regresi secara parsial atau uji t pada variabel fitur produk diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,368. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial di mana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti fitur produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa: konsumen muda memperhatikan desain *smartphone* yang dibeli, konsumen muda juga menyukai *smartphone* karena menyediakan aplikasi dan *games* yang lebih banyak daripada *mobile phone*, selain itu konsumen muda menyukai *smartphone* karena dianggap lebih mudah dan cepat untuk mengakses internet sehingga secara signifikan fitur produk berpengaruh terhadap permintaan *smartphone*.

Hasil uji regresi secara parsial atau uji t pada variabel nama merek diperoleh nilai probabilitas (p) 0,097 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,105. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial di mana nilai probabilitas (p) $\leq 0,10$ maka H_a diterima. Hal ini berarti nama merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa: nama merek *smartphone* yang diakui secara internasional, terpercaya, dan nama merek favorit dapat mempengaruhi permintaan pembelian *smartphone* oleh konsumen muda. Konsumen muda juga mempertimbangkan merek sebagai faktor utama terhadap permintaan *smartphone*, sehingga secara signifikan nama merek berpengaruh terhadap permintaan *smartphone*.

Hasil uji regresi secara parsial atau uji t pada variabel persepsi harga diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,232. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial di mana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa: persepsi harga masing-masing orang berbeda, ada yang bersedia membeli *smartphone* dengan harga mahal, ada juga yang membeli *smartphone* ketika ada periode diskon atau promo. Persepsi harga penggunaan *smartphone* masing-masing orang berbeda, namun persepsi harga dapat mempengaruhi permintaan *smartphone* oleh konsumen muda.

Hasil uji regresi secara parsial atau uji t pada variabel pengaruh sosial diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,300. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial di mana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan *smartphone* oleh konsumen muda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa: teman-teman dan anggota keluarga dapat mempengaruhi pembelian *smartphone* oleh konsumen muda, karena sebagian besar menggunakan *smartphone*, sehingga pengaruh dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi konsumen muda dalam permintaan *smartphone*.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tidak terdapat perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial jika ditinjau dari jenis kelamin. Hal ini dapat terjadi karena *smartphone* merupakan produk *high technology* yang tidak memiliki perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tingkat memilih yang sama dalam hal fitur produk, nama merek, persepsi harga, pengaruh sosial pada permintaan *smartphone*. Namun, permintaan *smartphone* pada laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan. Laki-laki memiliki tingkat permintaan *smartphone* yang lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini berarti laki-laki cenderung lebih mengikuti perkembangan *smartphone* terbaru, sehingga terdapat perbedaan dalam permintaan *smartphone* laki-laki dan perempuan.

Tidak terdapat perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda jika ditinjau dari pendapatan dan/ uang saku. Hal ini dapat terjadi karena *smartphone* merupakan produk *high technology* yang tidak memiliki perbedaan persepsi dari pendapatan dan/ uang saku. Hal ini mengindikasikan bahwa dilihat dari pendapatan dan/ uang saku, konsumen muda memiliki tingkat memilih yang sama dalam fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone*.

Fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Semua variabel signifikan karena hal-hal yang diperhatikan dalam membeli

smartphone di kalangan konsumen muda meliputi fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial sangat berpengaruh terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di kalangan konsumen muda karena keempat hal tersebut tidak dapat lepas dari *smartphone*.

Bagi konsumen, banyaknya produk teknologi baru yang dipasarkan memberikan banyaknya pilihan alternatif produk atau merek *smartphone* yang dapat dibelinya. Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan sebelum memilih *smartphone*. Konsumen harus pandai-pandai dalam mencari informasi sebelum membeli *smartphone*. Sebenarnya ada banyak strategi atau cara yang dapat dilakukan konsumen dalam memilih *smartphone*, antara lain adalah dengan mencari informasi mengenai produk *smartphone* di internet, bisa mencari tahu akan fitur produk maupun harganya, selain itu konsumen juga bisa meminta pendapat baik dari keluarga maupun teman-teman. Hal ini dapat dilakukan agar konsumen yakin akan *smartphone* yang dibelinya.

Bagi pemasar dapat melihat penelitian ini sebagai pandangan untuk memaksimalkan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membeli *smartphone*. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan cara menciptakan produk *smartphone* yang banyak disukai dan dibutuhkan oleh konsumen, selain mendesain *smartphone* dengan aplikasi yang lengkap, pemasar juga harus melakukan strategi harga agar konsumen mau membeli *smartphone* tersebut. Pemasar juga harus bisa memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen agar konsumen dapat merasa lebih paham akan *smartphone* yang dibelinya. Pemasar sebaiknya juga menyediakan pulsa dengan harga yang terjangkau dan diminati oleh banyak konsumen.

Bagi pihak perusahaan harus mampu menyediakan dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen mengenai produk *smartphone* atau nama merek perusahaan. Perusahaan juga harus mampu menyediakan layanan yang menjadi rekomendasi bagi konsumen dalam memilih *smartphone*. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan membuat web mengenai merek produk *smartphone* yang dijual lengkap dengan fitur produk dan harga produk tersebut, membuat iklan produk yang berhubungan dengan rekomendasi teman maupun anggota keluarga, membuat katalog di setiap *counter-counter smartphone*, maupun bisa dengan melakukan pemasaran secara langsung agar konsumen bisa langsung melakukan tanya jawab. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mengetahui akan produk *smartphone* yang dijual. Selain itu, perusahaan juga bisa memperhatikan fitur produk yang disukai konsumen, misalnya bagi laki-laki pemasar dapat membuat *smartphone* anti air, aplikasi-aplikasi yang mudah untuk *download* musik dan untuk *download game*.

5.3 Saran

Responden pada penelitian ini adalah semua mahasiswa yang memiliki *smartphone*, di mana sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi sudah memiliki *smartphone*. Responden juga merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang belajar di Universitas wilayah Yogyakarta saja, sehingga hasilnya terbatas. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan

penelitian di wilayah yang berbeda dengan responden yang berbeda latar belakang, suku, budaya, dan gaya hidup. Selain itu peneliti juga bisa menganalisis dari perbedaan umur dan profesi respondennya, tidak hanya terbatas pada jenis kelamin saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Chow, M.M. Chen, L.H. Yeow J.A. & Wong P.W., (2012), "Conceptual Paper : Factor Affecting The Demand of Smartphone Among Young Adult", *International Journal on Social Science Economics and Art*, Vol. 2 No. 2, pp. 44-49.
- Cornelis, P.C.M., (2010), "Effect of Co-Branding in The Theme Park Industry : A Preliminary Study", *International Journal and Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 775-796.
- E. Kieso, Donald, Jerry J, Weygandt & Teery D. Warfield, (2011), *Intermediate Accounting* Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Handayani, Tri Vera. (2011), Analisis Ekuitas Merek Pada PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy 10.1 Inchi di DKI Jakarta.
- Hungu, (2007), *Demografi Kesehatan Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- Indrayani, Linda & I Nyoman Nurcaya. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar.
- Kartika, Clyo Paza. (2013), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Samsung Galaxy Tab, *Jurnal Online Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 1 No.5, pp. 1417-1428.
- Khasawneh, K. & Hasouneh, A.B.I., (2010), "The Effect of Familiar Brand Names on Consumer Behaviour : A Jordanian Perspective", *International Research Journal of Finance Economics*, Vol. 43 No. 1, pp. 34-57.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2012), *Marketing Management 14e*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2012), *Principles of Marketing 14e*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Kuswanto, Dedy, (2012), *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*, Cetakan 1, Laskar Aksara, Jakarta Timur.

- New Media Fest.Net, “Indonesia, Pengguna Smartphone Terbesar Se-Asia Tenggara”, diakses dari <http://www.newmediafest.net/indonesia-pengguna-smartphone-terbesar-se-asia-tenggara/> pada tanggal 18 Maret 2015.
- Rashotte, L., (2007), “*Social Influences*”, diakses dari www.blackwellpublishing.com/443/sociologt/docs/ pada tanggal 18 Maret 2015.
- Reisinger, Don., (2015), “Samsung Smartphones Dominate Global Market, But Margin Narrows”, diakses dari <http://www.cnet.com/news/samsung-global-smartphone-share-falls-as-apples-remains-static/> pada tanggal 19 April 2015.
- Sekaran, Uma, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Shin, D.H., (2012), “Cross Analysis of Usability and Aesthetic in Smart Device : What Influences Users Preferences”, *Cross Cultural Management : An International Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 563-587.
- Smura, T., Kivi, A. & Toyli J., (2009), “A Framework For Analysing The Usage of Mobile Services”, *Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, Vol. 11 No. 4, pp. 53-67.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-12. Alfabeta, Bandung.
- Suki, Norazah Mohd., (2013), “Students Demand for Smartphones Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence”, *International Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 236-248.
- Sunyoto, Danang, (2007), *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Amara Books, Yogyakarta.
- Swani, K. & Yoo, B.H., (2010), “Interactions Between Price and Price Deal”, *Journal of Product and Brand Management*”, Vol. 19 No. 2, pp. 143-152.
- Tian, L., Shi, J. & Yang, Z., (2009), “Why Does Half The World’s Population Have a Mobile Phone? An Examination of Consumers Attitudes Toward Mobile Phones”, *CyberPsychology and Behaviour*, Vol. 12 No. 5, pp. 513-516.