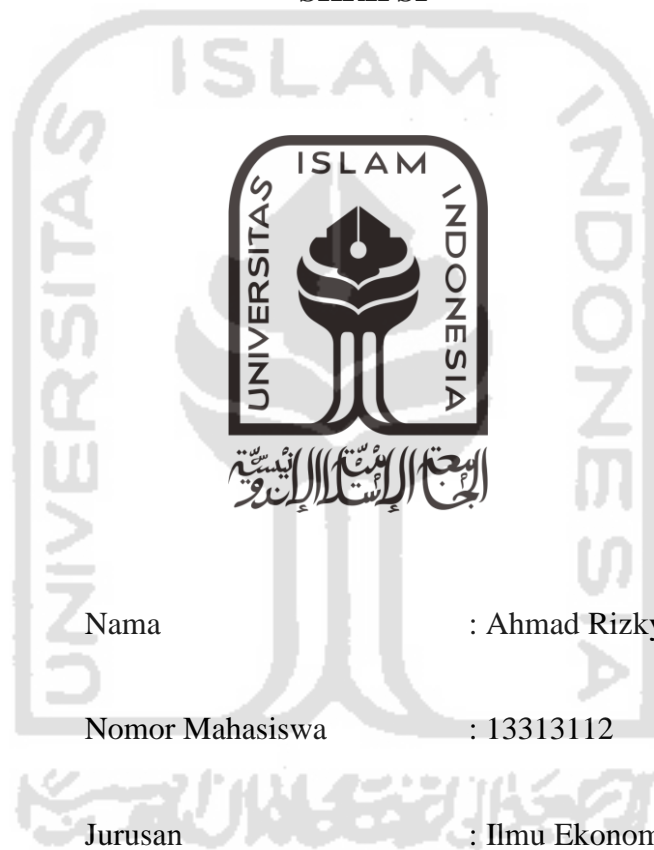


Analisis Persepsi Minat Konsumen Produk Handphone China

Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Nama : Ahmad Rizky Hariadi

Nomor Mahasiswa : 13313112

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2017

Analisis Persepsi Minat Konsumen Produk Handphone China

Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana jenjang strata 1

Jurusan Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Ahmad Rizky Hariadi

Nomor Mahasiswa : 13313112

Jurusan : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi/hukuman apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Juni 2017

Penulis,



(Ahmad Rizky Hariadi)

PENGESAHAN

Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Handphone China

di Indonesia Studi Kasus FE UII

Nama : Ahmad Rizky Hariadi

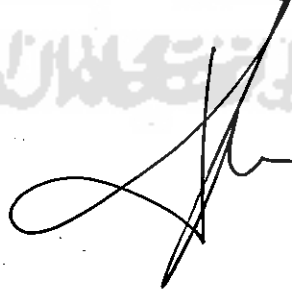
Nomor Mahasiswa : 13313112

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 14 Juni 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Setya atle
dinyatakan
16 Juni 2017.

Awan Setya Dewanta Drs M.Ec. Dev

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HANDPHONE CHINA DI INDONESIA
STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UII**

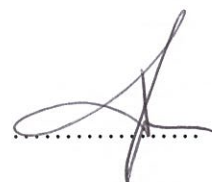
Disusun Oleh : **AHMAD RIZKY HARIADI**

Nomor Mahasiswa : **13313112**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 17 Juli 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Awan Setya Dewanta, Drs .,M.Ec.Dev.



Penguji : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.



Rokhedi Priyo Santoso, SE., MIDEc



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

“Berusahalah sekeras mungkin sampai idola mu menjadi teman mu “



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Puji Syukur ALHAMDULILLAH Kepada ALLAH SWT atas
rahmat-Nya Skripsi ini telah dapat diselesaikan

Karya ini adalah bentuk baktiku kepada

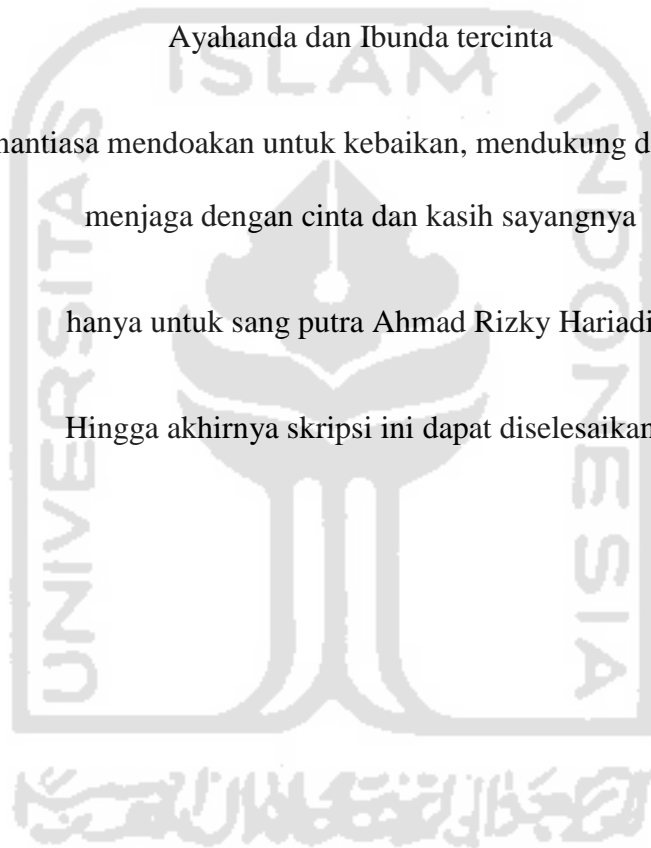
Ayahanda dan Ibunda tercinta

Yang selalu senantiasa mendoakan untuk kebaikan, mendukung dalam setiap langkah,

menjaga dengan cinta dan kasih sayangnya

hanya untuk sang putra Ahmad Rizky Hariadi

Hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat di harapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr Dwiprpto Agus Harjito M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Awan Setia Dewanta M.EcDev selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Bagian akademik FE UII yang telah membantu dalam pemberian data mahasiswa yang aktif guna membantu melancarkan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal.
6. Seluruh teman-teman khususnya grup “Rombongan Aji Bolot” Rezky Yulia Lestari, Wiwin Purwasih dan Aprilian Kumala Sari yang dari semester 1 bersama-sama dalam mengejar sarjana.
7. Seluruh teman-temen ku, Helmet Lovers Yogyakarta, Jogja Cornering, IE 2013, anak-anak CAF, yang selalu menemani selama di kota Yogyakarta dan selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis

Daftar Isi

Halaman sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman pernyataan bebas plagiarisme	iii
Halaman pengesahan.....	iv
Halaman berita acara ujian tugas akhir	v
Halaman motto	vi
Halaman persembahan	vii
Kata pengantar	viii
Daftar isi	x
Abstrak	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
Tabel ekspor China ke Indonesia	9
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pengertian Perdagangan Internasional	19
2.2.2 Teori Daya Saing.....	21
2.2.3 Teori Minat beli	27

2.2.4 Teori Tingkat Kepuasan	28
2.2.5 Teori Konsumsi	30
2.2.6 Persepsi minat	32
2.2.7 <i>Blue Ocean Strategy</i>	33
2.2.8 <i>Willingness to pay</i>	35
2.3 Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2.1 Data Primer	38
3.2.2 Data Sekunder.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Pengukuran Data.....	41
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	42
Tabel 3.6 Definisi operasional variabel	42
3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Uji Validitas dan Realibilitas	49
4.1.1 Uji Validitas	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.1.2 Uji Realibilitas	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	51
4.2 Karakteristik Responden	52

Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	52
Jurusan Responden.....	53
Tabel 4.4 Jurusan Responden.....	53
Angkatan Responden	54
Tabel 4.5 Angkatan Responden	54
Pendapatan / Uang Saku Responden.....	55
Tabel 4.6 Pendapatan / Uang Saku Responden.....	55
Merk HP Responden	56
Tabel 4.7 Merk HP Responden	56
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
Variabel Persepsi Harga.....	58
Tabel 4.8 Penilaian Persepsi Harga.....	58
Variabel Persepsi Pilihan atau Variasi	59
Tabel 4.9 Penilaian Persepsi Pilihan atau Variasi.....	59
Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	60
Tabel 4.10 Penilaian Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	60
Variabel Persepsi Trend	61
Tabel 4.11 Penilaian Persepsi Trend.....	61
Variabel Minat Beli	62
Tabel 4.12 Penilaian Minat Beli	62
4.4 Analisis Statistik	63
4.4.1 Uji Keباikan Model (<i>goodness of fit</i>).....	63
Tabel 4.13 (<i>goodness of fit</i>)	63
4.4.2 Pengujian Hipotesiss	66

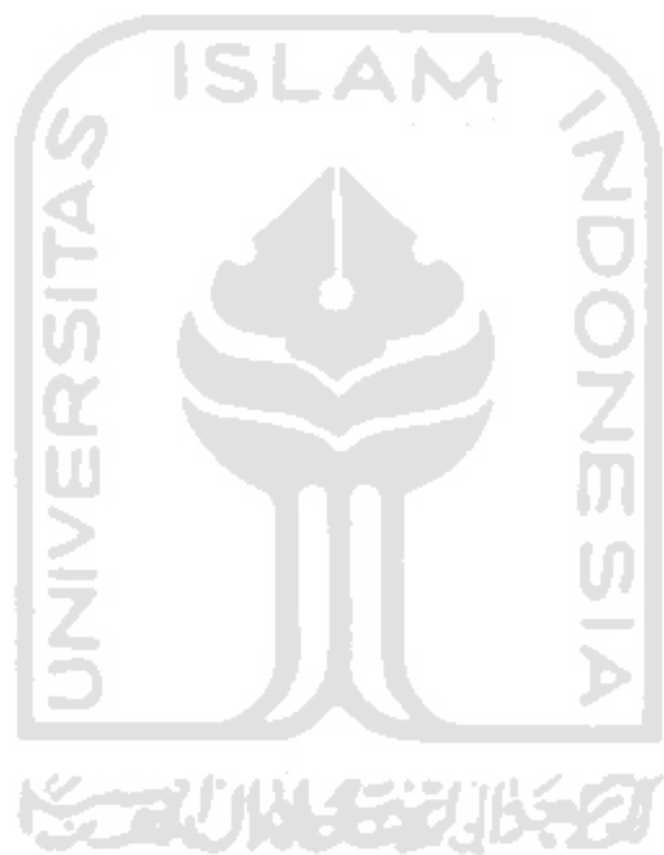
Gambar 4.1	66
Tabel 4.14 Hasil Amos.....	66
4.4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli	67
4.4.2.2 Pengaruh Persepsi Variasi terhadap Minat beli	67
4.4.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli	68
4.4.2.4 Pengaruh Persepsi Trend terhadap Minat beli	68
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	69
4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli	69
4.5.2 Pengaruh Persepsi Pilihan atau Variadi terhadap Minat beli	70
4.5.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli	71
4.5.4 Pengaruh Persepsi Trend terhadap Minat beli	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
Daftar Pustaka	76
Lampiran	78

Abstrak

Skripsi ini berjudul Analisis Minat Konsumen Terhadap Handphone China di Indonesia Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Ada tiga tujuan yang ingin dilihat dalam penulisan skripsi ini. Pertama, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, untuk mengetahui pengaruh harga, variasi, kemudahan penggunaan dan trend terhadap minat beli masyarakat dan untuk menganalisis apakah teori keunggulan komparatif tidak berdampak pada barang-barang china. Hasil penelitian dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM) AMOS 23,0. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa FE UII Yogyakarta yang terdiri dari Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi dengan latar belakang yang berbeda, sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 responden. 35 responden dari Manajemen, 35 responden dari Akuntansi, dan 30 responden dari Ilmu Ekonomi dengan menggunakan purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi variasi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi trend dan minat beli. Persepsi harga, persepsi variasi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi trend berpengaruh positif terhadap minat beli. Dikarena objek yang pada rata-rata memiliki jawaban yang sama sehingga jawaban dalam kuisioner relative menghasilkan pengaruh yang positif terhadap variabel depeden.

Kata Kunci : persepsi harga, persepsi variasi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi trend dan minat beli



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan ekonomi internasional adalah sebuah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas adanya kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan, antara individu dan pemerintah atau pemerintah dengan pemerintah (negara). Perdagangan internasional ini akan dapat meningkatkan GDP sebuah negara dalam menjaga stabilitas ekonominya. Perdagangan ekonomi internasional pada saat ini banyak digunakan oleh negara yang menjadikan sebuah kekuatan tersendiri dalam memerangi negara lain dengan tujuan melemahkan perkembangan ekonomi negara lain sehingga negara tersebut akan menjadi pemegang ekonomi tertinggi di kemampuan produksinya. Hal tersebut dilakukan dengan menurunkan harga jualnya sendiri atau pun menyamakan spesifikasi dari sebuah barang yang akan diperjual belikan.

Menurut Sadono Sukirno, perdagangan internasional akan mendapatkan manfaat seperti menjalin persahabatan antar negara, memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi sendiri yang dikarenakan beberapa faktor seperti kondisi geografi, iklim tingkat iptek dan lain-lain. Dengan adanya perdagangan internasional setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan adanya pemanfaatan sebuah kekuatan negara dalam menguasai perekonomian dunia. Yang dimaksud disini adalah adanya sebuah plagiarisme atau sistem ATM (amati, tiru, modifikasi) yang menjadi sebuah teori dalam mengalahkan

sebuah pesaing atau kompetitor dalam berbisnis. Hal ini bisa saja dimanfaatkan suatu negara dalam meningkatkan perekonomian negara tersebut dan berdampak buruk bagi negara yang menjadi pesaingnya dikarenakan akan bertanding harga yang lebih murah dengan pesaingnya.

Perdagangan internasional yang dilakukan oleh sebuah negara terdiri dari ekspor dan impor barang atau jasa yang dimana sudah dilakukan perjanjian dengan pihak dari negara yang berseteru dengan perjanjiannya. Perdagangan internasional juga merupakan kunci dari ekonomi makro. Hal ini didasarkan dengan adanya stabilitas ekonomi yang ditunjang oleh perekonomian internasional yang artinya tingkat ekspor dan impor juga sangat mempengaruhi ekonomi makro di sebuah negara.

Dalam teori David Ricardo. Menurutnya, perdagangan internasional terjadi bila ada perbedaan keunggulan komparatif antarnegara. Ricardo berpendapat bahwa keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya. Sebagai contoh, Indonesia dan Malaysia sama-sama memproduksi kopi dan timah. Indonesia mampu memproduksi kopi secara efisien dan dengan biaya yang murah, tetapi tidak mampu memproduksi timah secara efisien dan murah. Sebaliknya, Malaysia mampu dalam memproduksi timah secara efisien dan dengan biaya yang murah, tetapi tidak mampu memproduksi kopi secara efisien dan murah. Dengan demikian, Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi kopi dan Malaysia memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi timah. Perdagangan akan saling menguntungkan jika kedua negara bersedia bertukar kopi dan timah.

Teori keunggulan mutlak (*theory of absolute advantage*) merupakan teori yang dikemukakan oleh Adam Smith. Teori ini menyatakan bahwa setiap negara akan memperoleh manfaat perdagangan internasional apabila melakukan spesialisasi pada produk yang mempunyai efisiensi produksi lebih baik dari negara lain, dan melakukan perdagangan internasional dengan negara lain yang mempunyai kemampuan spesialisasi pada produk yang tidak dapat diproduksi di negara tersebut secara efisien. Menurutnya, suatu negara dapat disebut memiliki keunggulan mutlak dari negara lain jika negara tersebut memproduksi barang atau jasa yang tidak dapat diproduksi oleh negara lain. Misalnya, Indonesia memproduksi keris dan tidak memproduksi satelit pemancar. Sebaliknya, Jepang memproduksi satelit pemancar dan tidak memproduksi keris. Dengan demikian, perdagangan internasional akan terjadi di antara keduanya bila Indonesia dan Jepang bersedia bertukar satelit pemancar dan keris.

Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut pendapat dari beberapa sumber:

1. Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain (Kotler Amstrong, 1997:8).
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kottler, 1997:8).

China pun masuk dalam kelompok negara-negara berkembang yang sedang maju, bersama Rusia, India, dan Brasil yaitu kelompok BRIC, ditambah S (South Africa). China juga sebagai negara industri terbesar kedua di bawah Amerika Serikat, dan mengalahkan Jepang yang bertahan selama puluhan tahun terakhir. Itulah China, negeri Panda, negara Tirai Bambu, negeri yang menyebarkan penduduknya ke seluruh. Pada produk China pembeli perlu lebih teliti pada label yang melekat di produknya, pasti ada tulisan “Made in China” meskipun produk tersebut bermerek global sekelas “SONY” atau “TOSHIBA”. Bahkan produk telekomunikasi yang merajai produk dunia yaitu telepon seluler (handphone) dengan merek “NOKIA” atau “SONY ERICSSON”, tetap produksinya di China, ada tertulis “Made in China” atau “Made by Nokia”, yang berarti dibuat di China. Negara China adalah kiblatnya pembuat seluruh produk dunia. Mengapa China? Ya, karena di China, upah buruh sangat murah. Produsen barang seluruh dunia untuk membuat produknya di China, akibatnya, mereka hanya membayar sedikit biaya operasionalnya, daripada harus dibuat di negaranya.

Produk China memiliki 2 jenis pembuatan produk di China oleh negara asal produk, yaitu OEM dan ODM. OEM (Original Equipment Manufacturing) adalah barang yang diproduksi di China sesuai dengan spesifikasi produk dari negara asalnya seperti bentuknya, bahannya, peranti, program aplikasinya, dll. Sedangkan ODM (Original Design Manufacturing) adalah negara asal produk hanya memberikan design (gambar bentuk) produknya saja, sedangkan bahannya, peranti, program aplikasinya dibuat di China. Maka, sebagai contoh, ada ponsel merek NOKIA, tapi kenapa aplikasinya sama dengan ponsel China pada umumnya. Tapi hal ini bukan berarti China tidak bisa

membuat produk serupa, China bisa membuat produk serupa yang asli buatan negaranya, bahkan dengan mutu yang lebih bagus dari merek-merek yang sudah mendunia. Produk China murah tapi tidak murahan. Yang perlu diacungi jempol adalah teknologi yang dibenamkan pada produk China. Contohnya, adalah ponsel dual SIM Card. Pertama kali ponsel dual SIM Card adalah ponsel asli buatan China, namun sekarang ditiru oleh produsen ponsel besar seperti Samsung, contohnya. Kemudian kabel USB yang bisa berfungsi sebagai charger juga sebagai penyimpan data di ponsel (micro USB atau mini USB), pertama kali adalah milik ponsel asli China, tapi sekarang, produk sekelas RIM dengan Blackberry-nya, menggunakan kabel USB dua fungsi.

Ada lagi yang paling penting untuk diperhatikan adalah mengapa produk China di Indonesia selalu dianggap produk jelek? Justru yang pintar itu adalah China. China tahu bahwa Indonesia dan penduduknya adalah bangsa yang gengsi atau bangsa yang selalu melihat merek daripada mutu, dan sering gonta-ganti produk kalau sudah bosan atau ada produk baru. Inilah yang dimanfaatkan China dengan menjual produknya ke negara Indonesia dan (mungkin juga) dengan Asia lainnya dengan mutu yang rendah, istilahnya KW2, KW3, atau KW4, dengan harga yang sangat murah. China mengetahui kalau barang mereka rusak, toh dibuang dan beli lagi yang baru. Hal itu (mungkin) disengaja oleh China untuk mempermainkan Indonesia dengan produk-produk murah-murah itu. Tapi kalau untuk konsumsi masyarakat Eropa, atau Amerika, China menjual produk dengan mutu yang terbaik. Makanya Eropa atau Amerika tidak mengeluh bahwa produk China jelek. Orang Eropa dan Amerika justru takut dengan serbuan berbagai produk China dengan harga murah, karena akan mematikan produk dalam negeri.

China menjadi negara yang kerap unjuk gigi di dunia. Buktinya, dari segi ekonomi, China diakui oleh G-20 sebagai negara nomor satu. Kemampuannya dalam menciptakan teknologi, produk China kini sudah mendunia. Sebut saja Xiaomi, produk telepon pintarnya sudah menggurita. China juga memiliki *e-commerce* Alibaba yang mampu mencetak keuntungan IPO terbesar di Wall Street.

Kini dunia pun disuguhkan fakta bahwa China sangat berpengaruh terhadap *market*. China menerapkan devaluasi yuan dan memangkas tingkat suku bunga acuan sebanyak 25 basis poin menjadi 4,6 persen. Walhasil, *market* pun menjadi jungkir balik. Termasuk ekonomi Indonesia.

Berikut ini delapan fakta kekuatan China di pusaran ekonomi dunia, yang di kutip dari data *Litbang MNC Media*

1. China merupakan konsumen minyak terbesar kedua dunia.
2. China merupakan konsumen batu bara terbesar di dunia.
3. China merupakan pemegang surat utang Amerika terbesar pertama.
4. China merupakan mitra terbesar Indonesia, menjadi tujuan ekspor terbesar kedua setelah Amerika Serikat.
5. China merupakan pasar terbesar bagi komoditi mineral dan batu bara.
6. China sejak lama membiarkan nilai tukar mata uangnya rendah terhadap dolar Amerika Serikat, dan menjadikannya ini sebagai senjata utama untuk menggenjot ekspor.
7. China memiliki cadangan devisa terbesar dunia, diperkirakan lebih dari USD3 triliun.
8. Kegiatan ekonomi China menggurita ke berbagai kawasan dan sektor industri di dunia.

Sistem perdagangan yang dianut orang Cina adalah sistem perdagangan yang berorientasi pada pelanggan. Sistem bisnis Cina mengutamakan interaksi tatap muka atau *face to face* antara pedagang dan pelanggan serta komunikasi dengan banyak orang. Secara singkat, sistem bisnis Cina dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang Cina mengizinkan pelanggannya membuat pilihan sendiri tanpa ada tekanan dari pemilik.
2. Sukses bisnis tidak menggunakan jalan pintas.
3. Pelanggan lama diberikan kebebasan dan pelayanan yang istimewa sedangkan pelanggan baru diimingi-imingi dengan potongan harga dan kemudahan kredit.
4. Pekerja dalam sistem bisnis Cina adalah bagian yang tidak terpisahkan dari entitas bisnis.

Barang-barang yang diimpor dari China sebagian besar berupa perkakas listrik, mesin, produk besi baja, tekstil, keramik, plastik, makanan olahan, garmen, kerajinan tangan, pupuk, aluminium, produk makanan dan minuman, serta produk laut. Sedangkan produk yang ekspor dari Indonesia ke China adalah minyak bumi, mesin listrik, minyak makan, kertas, kayu, karet, bijih besi, dan tin."Potensi investasi yang bisa dikembangkan oleh Indonesia adalah pembangunan infrastruktur, manufaktur bahan baku industri unggulan, pengolahan sumber daya alam, dan sebagainya.

Impor telepon genggam (handphone/HP), komputer tablet, dan komputer genggam di Indonesia mencapai US\$ 2,41 miliar (Rp 23,33 triliun) pada Januari-Oktober 2012."Angka itu naik 17,75% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya US\$ 2,05 miliar (Rp 19,51 triliun). Pertumbuhan dipicu tingginya permintaan di dalam negeri. Plt

Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) Bachrul Chairi memaparkan, nilai impor tertinggi berasal dari produk HP yang telah mencapai US\$ 2,2 miliar sepanjang sepuluh bulan tahun 2012. Pasokan HP terbesar datang dari Tiongkok senilai US\$ 993,36 juta, atau berkontribusi 45,14% dari total impor HP. "Impor telepon genggam juga datang dari Meksiko sebesar US\$ 295,52 juta, Vietnam US\$ 269,95 juta, Taiwan US\$ 195,78 juta, dan India US\$ 149,38 juta," kata Bachrul di Jakarta, akhir pekan lalu. Impor cukup besar pun terjadi pada produk komputer tablet mencapai US\$ 181,98 juta pada Januari-Oktober 2012. Angka ini hampir naik dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya masih US\$ 98,66 juta. Negara seperti Vietnam dan Tiongkok masih mendominasi sebagai pemasok, dengan nilai masing-masing US\$ 91,42 juta dan US\$ 70,3 juta. Pemantauan Impor 31 Komoditi Hasil Industri Negara: Rep.rakyat Cina

Tabel Data Ekspor China ke Indonesia

(Dalam US\$)

No	Kelompok Hasil Industri	2012	2013	2014	2015	Trend
1.	Besi Baja, Mesin-mesin dan Otomotif	9.963.838.255	10.126.275.535	10.645.640.092	10.511.387.353	2,13%
2.	Elektronika	6.526.455.691	6.724.511.791	6.438.820.761	5.862.972.465	-3,58%
3.	T e k s t i l	2.385.868.004	2.533.046.913	2.588.682.506	2.612.705.109	2,99%
4.	Kimia Dasar	2.213.757.305	2.450.895.104	2.592.231.643	2.345.106.718	2,32%
5.	Alat-alat Listrik	1.503.651.658	1.452.427.716	1.405.460.632	1.507.108.809	-0,26%
6.	P u p u k	655.335.262	367.507.114	485.840.349	666.484.745	3,35%
7.	Plastik	519.329.722	557.834.234	563.558.129	560.962.809	2,44%
8.	Keramik, Marmer dan Kaca	575.615.318	481.273.332	549.543.800	510.233.095	-2,26%
9.	Pengolahan Aluminium	359.069.791	366.886.839	544.836.090	424.199.593	9,37%
10.	Barang-barang Kimia lainnya	382.604.476	441.654.433	434.396.877	400.857.678	1,24%
11.	Kulit, Barang Kulit dan Sepatu/Alas Kaki	361.964.002	391.112.742	366.816.658	342.796.407	-2,25%
12.	Makanan dan Minuman	295.132.732	332.731.150	306.868.447	320.261.259	1,66%
13.	Produk Farmasi	207.483.291	245.018.345	252.221.312	235.927.515	4,23%
14.	Pulp dan Kertas	213.968.294	246.215.076	241.339.819	229.555.902	1,93%
15.	Pengolahan Tembaga, Timah dll.	183.299.265	204.609.921	290.737.934	213.391.746	8,41%
16.	Pengolahan Karet	200.097.885	224.766.415	195.502.142	194.423.261	-2,23%
17.	Rokok	205.757.206	207.349.125	186.347.673	168.256.466	-6,86%
18.	Alat Olah Raga, Musik,	236.989.640	231.842.025	171.451.622	166.320.798	-12,75%

	Pendidikan dan Mainan					%
19.	Pengolahan Kayu	191.414.988	167.421.656	163.670.608	152.533.217	- 6,80%
20.	Minyak Atsiri	78.563.796	101.652.835	103.860.274	97.411.436	6,89%
21.	Makanan Ternak	80.328.856	39.375.443	176.367.327	81.295.714	16,59 %
22.	Kamera dan Alat-alat Optis	66.216.091	79.203.041	72.021.861	65.780.958	- 1,14%
23.	Barang-barang Kerajinan lainnya	52.246.789	54.182.873	57.731.416	56.853.778	3,22%
24.	Semen dan Produk dari Semen	30.676.453	19.260.486	15.973.629	54.137.812	16,38 %
25.	Pengolahan Tetes	37.014.755	39.687.783	35.133.510	39.270.256	0,56%
26.	Kosmetika	18.989.944	39.063.149	36.779.544	31.927.923	16,17 %
27.	Peng. Emas, Perak, Logam Mulia, Perhiasan dll.	18.404.971	13.354.693	13.398.425	19.106.683	1,16%
28.	Pengolahan Hasil Hutan Ikutan	14.621.309	15.264.176	15.920.531	11.609.857	- 6,29%
29.	Pengolahan Kelapa/Kelapa Sawit	8.788.537	7.700.084	7.322.797	5.827.517	- 12,04 %
30.	Pengolahan Rotan Olahan	371.024	161.705	47.622	271.223	- 19,45 %
31.	Komoditi lainnya	273.070.698	291.875.642	311.664.220	315.220.365	5,09%
	TOTAL	27.860.926.008	28.454.161.376	29.270.188.250	28.204.198.467	0,65%

Sumber data : kememprin

Dari beberapa penjabaran latar belakang diatas maka permasalahan produk China menarik dikaji. China juga telah meracuni masyarakat Indonesia dengan harga murah dan keunggulan lainnya untuk itu skripsi ini akan mengkaji tentang produk handphone China yang ada di Indonesia khususnya di lingkungan akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga, variasi, kemudahan penggunaan dan trend mempengaruhi minat beli konsumen

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, variasi, kemudahan penggunaan dan trend mempengaruhi minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu bagi:

1. Pemerintah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah di dalam mengambil keputusan untuk menentukan kebijakan dalam mencapai pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya dalam membuat sebuah inovasi atau pergerakan yang akan meningkatkan perekonomian Indonesia.

2. Penulis

Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, selain itu penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

3. Penulis Lain

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi kajian lebih lanjut mengenai masalah yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Unsur-unsur pokok yang harus dimat dalam bab pendahuluan adalah :
Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS

Kajian pustaka berisi tentang pendokumentasian dan pengkajian dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, sebagai acuan dalam penulisan penelitian

Landasan teori digunakan untuk mendeteksi permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori merupakan cara peneliti menteorikan hubungan antara variabel terlihat dalam permasalahan yang akan diangkat

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan diperoleh.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis-jenis data yang diperkirakan dan cara pengumpulan datanya, definisi operasional variabel dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil-hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan menjelaskan perhitungan statistik dari hubungan masing-masing variabel termasuk dengan pengujian hipotesanya.

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan berisi tentang simpulan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan. Saran diberikan kepada penelitian yang mungkin akan dilakukan berikutnya supaya mendapatkan hasil yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Beberapa peneliti terdahulu antara lain adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembeli”. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Nilai validitas instrumen sebesar 0,911 dan reliabilitasnya sebesar 0,954. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %. Hasil penelitian menunjukkan Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga F hitung $F_{hitung} = 13,290 > F_{tabel} (2,58)$ pada taraf signifikansi 5% dan $R_{y(x_1.x_2.x_3.x_4)} = 0,736 > R(0.05)(18) = 0,243$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Rosalina Putri (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap

kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah perilaku konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Orindo Alam Ayu. Karyawan bagian produksi sebanyak 169.192 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh banyaknya sampel 100 orang. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari perilaku konsumen yang terdiri dari faktor social, pribadi, budaya dan psikologis sebagai variabel bebas serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket yang sebelumnya telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Analisis terhadap penelitian dapat dilakukan menggunakan rumus regresi linier berganda. Hasil penelitian dari analisis regresi linier sederhana di peroleh persamaan regresi $Y = 1,468 + 0,203X_1 + 0,239X_2 + 0,357X_3 + 0,563X_4$. Hasil analisis varians untuk regresi diperoleh $F_{hitung} = 92,935 > F_{tabel} 2,32$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru secara simultan dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka diajukan beberapa saran yaitu : 1) Pihak PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru hendaknya tidak hanya melakukan promosi pada kaum wanitasaja, tetapi kepada kaum pria, 2) Pihak PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan baik

melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dienur Fitri (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL LABANA Semarang Dalam Meningkatkan Persaingan Kompetitif” membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan yang di terapkan pada BMT El Labana Semarang. Suatu strategi pemasaran yang dirumuskan hanya akan menjadi sebuah catatan, apabila strategi pemasaran hanya ditekankan pada sebuah perencanaan. Untuk merealisasikan itu, maka perlu didukung oleh suatu konsep penjualan yang dilaksanakan oleh para penjual yang mempunyai kompetensi yang sesuai. Kompetensi menjual tersebut termasuk di dalamnya adalah teknik dan cara pendekatan yang baik dalam melakukan proses penjualan. Dalam memasarkan produk simpanan kepada anggotanya, BMT El Labana melakukan berbagai strategi dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan, setelah itu BMT memberikan penjelasan bagaimana untuk melakukan kegiatan pemasaran, BMT El Labana Semarang mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut. Strategi produk dalam mengembangkan produknya BMT El Labana Semarang melakukan beberapa hal yaitu, Menentukan motto Agar nasabah mampu memahami maksud visi dan misi yang ingin dicapai BMT El Labana Semarang dalam melayani masyarakat, dari masing-masing produk yaitu, Tabungan/ Simpanan mandiri sejahtera Simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang atau kelompok yang sewaktu-waktu dapat di ambil, mudah, murah, aman di kelola secara Syari’ah dengan bagi hasil yang kompetitif. Tabungan /Simpanan pendidikan anak. Jenis

simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak. Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syari'ah. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk yang di unggulkan di BMT El Labana adalah produk yang berprinsip Wadi'ah dan Mudharabah Seperti (Tamara,Tadika,Taqura,Tajaka). Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam penjualan produknya yaitu dengan : strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan BMT El Labana, antara lain Penetapan target dan insentifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding (nominal) per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan dihimpun hingga target per-individu marketing agar jelas arah kebijakan fundingnya Melakukan inovasi pendanaan dan Pencitraan (brand image) akan mewujudkan bahwa BMT El Labana dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. Pengelola menanamkan bahwa BMT El Labana adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat. Menanamkan bahwa BMT El Labana adalah sebagai sebuah lembaga yang strategis untuk memberdayakan umat baik ekonomi. Mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat. Keunggulan produk. Misalnya; bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan professional

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Perdagangan Internasional

Menurut Amir M.S (1992) pada artikel Sanjaya 2015, bila dibandingkan dengan pelaksanaan perdagangan di dalam negeri, perdagangan internasional sangatlah rumit dan kompleks. Kerumitan tersebut antara lain disebabkan karena adanya batas-batas politik dan kenegaraan yang dapat menghambat perdagangan, misalnya dengan adanya bea, tarif, atau kuota barang impor. Selain itu, kesulitan lainnya timbul karena adanya perbedaan budaya, bahasa, mata uang, taksiran dan timbangan, dan hukum dalam perdagangan.

Model Adam Smith pada artikel Sanjaya 2015, ini memfokuskan pada keuntungan mutlak yang menyatakan bahwa suatu negara akan memperoleh keuntungan mutlak dikarenakan negara tersebut mampu memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan negara lain. Menurut teori ini jika harga barang dengan jenis sama tidak memiliki perbedaan di berbagai negara maka tidak ada alasan untuk melakukan perdagangan internasional.

Model Ricardian pada artikel Sanjaya 2015, memfokuskan pada kelebihan komparatif dan mungkin merupakan konsep paling penting dalam teori perdagangan internasional. Dalam Sebuah model Ricardian, negara mengkhususkan dalam memproduksi apa yang mereka paling baik produksi. Tidak seperti model lainnya, rangka kerja model ini memprediksi di mana negara-negara akan menjadi spesialis secara penuh dibandingkan memproduksi bermacam barang komoditas. Juga, model Ricardian tidak secara langsung

memasukan faktor pendukung, seperti jumlah relatif dari buruh dan modal dalam negara.

Model Heckscher-Ohlin pada artikel Sanjaya 2015, dibuat sebagai alternatif dari model Ricardian dan dasar kelebihan komparatif. Dengan mengesampingkan kompleksitasnya yang jauh lebih rumit model ini tidak membuktikan prediksi yang lebih akurat. Bagaimanapun, dari sebuah titik pandangan teoritis model tersebut tidak memberikan solusi yang elegan dengan memakai mekanisme harga neoklasikal kedalam teori perdagangan internasional. Teori ini berpendapat bahwa pola dari perdagangan internasional ditentukan oleh perbedaan dalam faktor pendukung. Model ini memperkirakan kalau negara-negara akan mengekspor barang yang membuat penggunaan intensif dari faktor pemenuh kebutuhan dan akan mengimpor barang yang akan menggunakan faktor lokal yang langka secara intensif. Masalah empiris dengan model H-o, dikenal sebagai Pradoks Leontief, yang dibuka dalam uji empiris oleh Wassily Leontief yang menemukan bahwa Amerika Serikat lebih cenderung untuk mengekspor barang padat karya dibanding barang padat modal dan sebagainya.

Faktor Spesifik dalam model ini, mobilitas buruh antara industri satu dan yang lain sangatlah mungkin ketika modal tidak bergerak antar industri pada satu masa pendek. Faktor spesifik merujuk ke pemberian yaitu dalam faktor spesifik jangka pendek dari produksi, seperti modal fisik, tidak secara mudah dipindahkan antar industri. Teori mensugestikan jika ada peningkatan dalam harga sebuah barang, pemilik dari faktor produksi spesifik ke barang tersebut

akan untuk pada *term* sebenarnya. Sebagai tambahan, pemilik dari faktor produksi spesifik berlawanan (seperti buruh dan modal) cenderung memiliki agenda bertolak belakang ketika melobi untuk pengendalian atas imigrasi buruh. Hubungan sebaliknya, kedua pemilik keuntungan bagi pemodal dan buruh dalam kenyataan membentuk sebuah peningkatan dalam pemenuhan modal. Model ini ideal untuk industri tertentu. Model ini cocok untuk memahami distribusi pendapatan tetapi tidak untuk menentukan pola perdagangan

Model gravitasi perdagangan menyajikan sebuah analisis yang lebih empiris dari pola perdagangan dibanding model yang lebih teoritis diatas. Model gravitasi, pada bentuk dasarnya, menerka perdagangan berdasarkan jarak antar negara dan interaksi antar negara dalam ukuran ekonominya. Model ini meniru hukum gravitasi Newton yang juga memperhitungkan jarak dan ukuran fisik di antara dua benda. Model ini telah terbukti menjadi kuat secara empiris oleh analisis ekonometri. Faktor lain seperti tingkat pendapatan, hubungan diplomatik, dan kebijakan perdagangan juga dimasukkan dalam versi lebih besar dari model ini.

2.2.2 Teori Daya Saing

Teori Porter tentang daya saing nasional berangkat dari keyakinannya bahwa teori ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparative tidak mencukupi, atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan daya saing / competitive advantage (CA) jika perusahaan (yang ada di negara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara



Selanjutnya Porter mengajukan Diamond Model (DM) yang terdiri dari empat determinan (faktor – faktor yang menentukan) National Competitive Advantage (NCA). Empat atribut ini adalah: factor conditions, demand conditions, related and supporting industries, dan firm strategy, structure, and rivalry serta peran pemerintah.

Demand conditions, mengacu pada tersedianya pasar domestik yang siap berperan menjadi elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Pasar seperti ini ditandai dengan kemampuan untuk menjual produk-produk superior, hal ini didorong oleh adanya permintaan barang-dan jasa berkualitas serta adanya kedekatana hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Firm strategy, Structure and Rivalry, mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu. Faktor Strategy dapat terdiri dari setidaknya dua aspek: pasar modal dan pilihan karir individu. Pasar modal domestik mempengaruhi strategi perusahaan, sementara individu seringkali membuat keputusan karir berdasarkan peluang dan prestise. Suatu negara akan memiliki daya saing pada suatu industri di mana personel kuncinya dianggap prestisius. Struktur mengikuti strategi. Struktur dibangun guna menjalankan strategi. Intensitas persaingan (rivalry) yang tinggi mendorong inovasi.

Porter juga menambahkan faktor lain: **peran pemerintah dan chance**, yang dikatakan memiliki peran penting dalam menciptakan NCA. Peran dimaksud, bukan sebagai pemain di industri, namun melalui kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitasi, katalis, dan tantangan bagi industri. Pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Hal – hal tersebut dapat dilakukan

pemerintah melalui kebijakan insentif berupa subsidi, perpajakan, pendidikan, fokus pada penciptaan dan penguatan factor conditions, serta menegakkan standar industri.

Poin utama dari DM, Porter mengemukakan model penciptaan daya saing yang self-reinforcing, di mana persaingan domestik men-stimulasi tumbuhnya industri dan secara bersamaan membentuk konsumen yang maju (sophisticated) yang selalu menghendaki peningkatan dan inovasi. Lebih jauh DM juga mempromosikan industrial cluster. Kontribusi

Porter menjelaskan hubungan antara firm-industry-country, serta bagaimana hubungan ini dapat mendukung negara dan sebaliknya. Menurut Porter jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis, Harga yang tinggi, Produk dengan biaya yang rendah, dan bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip tersebut maka Porter Menyatakan ada tiga Strategi Generik yaitu: Differentiation, Overall Cost Leadership dan Fokus. Menurut Porter strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda - beda dan dalam berbagai dimensi, Porter mengemukakan tiga belas dimensi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam bersaing, yaitu: Spesialisasi, Identifikasi Merk, Dorongan Versus Tarikan, Seleksi Saluran, Mutu Produk, Kepeloporan Teknologis, Integrasi Vertikal, Posisi Biaya, Layanan, Kebijakan Harga, Leverage, Hubungan dengan Perusahaan Induk, Hubungan dengan Pemerintah.

Didalam teori persaingan kita mengenal ada suatu teori dari Michael Porter yang sangat terkenal pada saat menganalisis persaingan atau *competition analysis*. Teori tersebut sangat terkenal dengan istilah **Porter Five Forces Model**. Intinya sebenarnya Porter menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan

yang ada dalam industri saat ini. Analisis yang biasa digunakan sebuah perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan tersebut dan akhirnya mereka terjebak dalam "competitor oriented", sehingga tidak mempunyai visi pasar yang jelas. Dalam *five forces model* digambarkan bahwa kita juga bersaing dengan pesaing potensial kita, yaitu mereka yang akan masuk, para pemasok atau supplier, para pembeli atau konsumen, dan produsen produk-produk pengganti.

Dengan demikian, kita harus mengetahui bahwa ada lima kekuatan yg menentukan karakteristik suatu industri, yaitu :

1. Intensitas persaingan antar pemain yg ada saat ini,
2. Ancaman masuk pendatang baru,
3. Kekuatan tawar menawar pemasok,
4. Kekuatan tawar pembeli, dan
5. Ancaman produk pengganti.

Kekuatan pertama yang biasanya menjadi fokus para pemasar adalah masalah intensitas rivalitas atau persaingan antar pemain dalam industri. Biasanya intensitas persaingan itu dipengaruhi banyak faktor, misalnya struktur biaya produk. Misalkan semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur biaya, maka semakin tinggi intensitas persaingan. Hal ini disebabkan, setiap penjual memiliki tingkat break even point yang tinggi sehingga pada umumnya harus menjual produk dalam jumlah yang besar, dan bila perlu dilakukan "banting harga" agar bisa mencapai tingkat break even tersebut.

Kedua, ancaman masuk dari pendatang baru, kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain : besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perijinan

,akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yg masuk dari pendatang baru.

Ketiga adalah kekuatan tawar pemasok atau supplier. Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat. Kekuatan yang terakhir adalah soal produk –produk substitusi, seberapa banyak produk substitusi di pasar. Ketersediaan produk substitusi yg banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk.

Faktor Eksternal

Kelima kekuatan bersaing menurut Porter diatas dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal. Definisi dari faktor eksternal perusahaan itu sendiri adalah lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan yang memunculkan peluang dan ancaman. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, yang membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup. Elemen-elemen dari Faktor eksternal tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas lokal, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat buruh, kelompok kepentingan khusus, dan asosiasi perdagangan. Lingkungan kerja perusahaan umumnya adalah industri dimana perusahaan dioperasikan.

Lingkungan bisnis makro atau lingkungan sosial terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi

tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang. Perusahaan-perusahaan besar membagi lingkungan sosial dalam satu wilayah geografis menjadi empat kategori, terdiri dari faktor ekonomi, sosiokultural, teknologi dan politik-hukum dalam hubungannya dengan lingkungan perusahaan secara keseluruhan.

Sehingga apabila dilihat dari penjelasan mengenai definisi Faktor Eksternal perusahaan dikaitkan dengan 5 kekuatan bersaing *M. Porter*, maka 5 kekuatan bersaing Porter merupakan Faktor Eksternal. Penjelasan lebih lanjut mengenai analisis Faktor Eksternal adalah faktor ini dibagi menjadi dua, yakni Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*). Ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Sedangkan peluang adalah kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis.

2.2.3 Teori Minat Beli

Untuk mengetahui tingkat ketertarikan atau minat masyarakat memiliki beberapa proses hingga akhirnya masyarakat berminat hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh masyarakat, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative.

1. Mengenal Kebutuhan

Proses minat pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Mencari informasi

Masyarakat yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model model yang terbaru memandang proses evaluasi masyarakat sebagai proses yang berorientasi kognitif.

2.2.4 Teori Tingkat Kepuasan

Kotler (2000:52) dalam skripsi Widhiarsa (2011), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya.. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004) Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman. Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Komponen Kepuasan Konsumen Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a) Respon

Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

Ciri-ciri konsumen yang puas Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama

2.2.5 Teori Konsumsi

Menurut Irving Fisher dalam penelitian Tatik Suryani (2008), pengertian konsumsi adalah suatu bentuk pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana pertimbangan tersebut berdasarkan kondisi yang terjadi dan juga kondisi yang akan datang. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Dari pengertian perilaku konsumen pada bahasan sebelumnya, ada dua elemen penting yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja

yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek

2.2.6 Persepsi Minat

Menurut Jogyanto (2007) dalam penelitian Jamidan (2016), minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) dalam penelitian Jamidan (2016), menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri

terkait dengankomponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yangditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkanproduk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melaluistimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Menurut assael (1995) dalam penelitian Jamidan (2016), persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Menurut Davis, (1989) dalam penelitian Jamidan (2016), persepsi trend yang dimana konsumen akan rela mengeluarkan biaya demi mengikuti trend yang sedang terjadi

2.2.7 **Blue Ocean Strategy**

Blue ocean strategy pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk menaklukan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar (Hermawan. dkk, 2016)

Dengan cara seperti diatas, *blue ocean* mendorong pelakunya untuk memasuki sebuah arena pasar baru yang potensial, dan yang selama ini “dilupakan” oleh para pesaing. Hal ini tentu berbeda dengan *red ocean*, dimana semua kompetitor memberikan tawaran fitur produk yang seragam, sama, dan semua saling memperebutkan pasar yang juga sama. Alhasil, yang acap terjadi adalah pertarungan yang berdarah-darah, lantaran arena persaingan diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan.

Contoh yang paling fenomenal dari kisah blue ocean ini misalnya dapat dilihat pada kisah keberhasilan Yamaha dengan skutik Mio-nya. Dulu sebelum motor jenis ini muncul, pasar sepeda motor didominasi oleh jenis konvensional dengan Honda sebagai penguasanya.

Melalui skutik Mio, Yamaha memperkenalkan motor dengan fitur yang berbeda secara radikal dengan produk yang selama ini ada di pasaran. Ia juga segera membidik segmen pasar baru (new market segment) yakni para pelanggan perempuan (female bikers). Dengan pendekatan blue ocean ini, saat itu praktis Yamaha berenang dalam arena pasar baru, yang tidak ada players lain didalamnya. Dengan mudah Yamaha memimpin pasar baru itu, dan itu terus bertahan hingga kini. Keberhasilan ini memang fenomenal, sebab melalui Mio-lah, Yamaha kemudian pelan-pelan merangsek singgasana yang sudah puluhan tahun digenggam sang jawara, Honda.

Contoh blue ocean strategy yang juga legendaris adalah drama kemenangan produk iPod dari Apple yang merebut habis pasar musik digital. Produk iPod ini sungguh inovatif, dan sama sekali berbeda dengan produk sebelumnya, seperti walkman atau CD music player yang dikuasai oleh Sony. Digitalisasi musik adalah fitur kunci dari iPod, selain kemudahan penggunaannya. Dengan segera iPod menguasai pasar baru musik digital, dan jauh meninggalkan Sony yang terpuruk dalam debu keterpurukan dan luka kekalahan.

Strategi blue ocean tak pelak merupakan salah satu siasat yang barangkali mesti dilakukan manakala sebuah perusahaan hendak terus memenangkan kompetisi bisnis yang kian keras. Sebab dengan inilah, mereka kemudian bisa terus menciptakan produk inovatif yang akan digemari para pelanggannya. Dengan cara ini pula, para pelanggan akan senantiasa bisa jatuh hati dengan beragam produk yang ditawarkan dan kemudian secara serentak berseru

2.2.8 *Willingness to pay atau ability to pay*

Menurut Pearce, dkk (1994) dalam BPPK Kemenkeu (2014 13:18), Willingness to pay (WTP) atau kesediaan untuk membayar merupakan kesediaan individu untuk membayar suatu kondisi lingkungan (penilaian terhadap sumberdaya alam dan jasa alami) dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan. Dalam WTP dihitung seberapa jauh kemampuan setiap individu atau masyarakat untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam rangka memperbaiki kondisi lingkungan sesuai dengan standar yang diinginkannya. Kesediaan membayar ini didasarkan atas pertimbangan biaya dan manfaat yang akan diperoleh konsumen tersebut. Dalam hal ini WTP merupakan nilai kegunaan potensial dari sumberdaya alam dan jasa lingkungan. Menurut Hanley dan Spash (1993), penghitungan WTP dapat dilakukan secara langsung (direct method) dengan melakukan survey, dan secara tidak langsung (indirect method), yaitu penghitungan terhadap nilai dari penurunan kualitas lingkungan yang telah terjadi.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat merumuskan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan antara persepsi harga dan minat beli

Persepsi harga ditujukan pada konsumen yang dimana konsumen tersebut memiliki latar belakang keuangan yang baik ataupun kurang. Latar belakang keuangan ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pilihan produk handphone yang mereka inginkan .

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

2. Hubungan antara persepsi variasi dan minat beli

Persepsi variasi ditujukan pada konsumen yang dimana memiliki keinginan tersendiri dalam memilih suatu produk handphone. Persepsi variasi ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone

H2 : Persepsi variasi berpengaruh terhadap minat beli

3. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli

Perkembangan sistem teknologi yang semakin canggih sehingga ditujukan kepada konsumen yang memiliki kekurangan dalam pemahaman teknologi yang dimana akan menjadi daya tarik tersendiri dalam pemilihan suatu produk handphone. Sehingga dari hal itu lah terbentuk sebuah persepsi kemudahan penggunaan handphone

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli

4. Hubungan antara persepsi trend terhadap minat beli

Trend masa kini semakin lama semakin berkembang seiring dengan majunya teknologi. Hal ini akan mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap suatu produk terutama handphone yang dibahas dalam skripsi ini.

H4 : Persepsi trend berpengaruh terhadap minat beli



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan Yogyakarta dan akan di pilih sampel dari mahasiswa. Disini saya mengambil sampel mahasiswa sebanyak 100 orang yang dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta agar mendapatkan informasi dari konsumen yang banyak menggunakan produk handphone China

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data primer

Data primer yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada responden dan memperoleh hasil dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden sebanyak 100 mahasiswa yang disebarkan di Universitas Islam Indonesia.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{4271}{1 + 4271 \times 0.1^2} \\ &= 97.71\end{aligned}$$

dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

3.2.2 Data sekunder

Menurut Sugiyono (2010:137) dalam Penelitian Jamidan (2016), data sekunder adalah “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder ini diperoleh dari jurnal, surat kabar, dan situs internet yang berkaitan dengan topik penulis yang digunakan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan sebagai obyek dalam penulisan ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dari populasi tersebut, ini akan diambil sebagai sampel dengan total 100 responden dari mahasiswa akan dibagi dengan 35 responden mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi, 35 responden jurusan Manajemen dan 30 responden jurusan Akuntansi. Kemudian 100 responden yang dari masyarakat akan di ambil secara acak agar memperkuat hasil dari

analisis ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sampel yang diambil secara didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah responden juga akan mengalami perubahan dikala responden tersebut sedang terkena situasi yang tidak memungkinkan untuk mengisi kuisisioner contohnya sedang tidak memiliki layanan internet. Maka jumlah responden bisa saja akan terjadi pengurangan jumlah responden karena ada beberapa hal yang akan mengganggu sistematika dalam pengisian kuisisioner ini. Hal ini juga disebabkan karena kuisisioner disebarakan melalui internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau angket

Menurut Sugiyono (2008:199) dalam penelitian Jamidan (2016), “Angket atau kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Pengumpulan data pada kuisisioner, ini mengajukan pertanyaan secara tertulis dan menyampaikan pertanyaan kepada responden yang akan diisi dari pertanyaan yang akan disampaikan atau diuraikan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mencermati, mengenali, dan membahas rencana penelitian sesuai teori yang akan digunakan, dan menemukan berbagai variabel dengan hubungannya serta hasil penelitian terdahulu (Hikmah, 2012). Pengumpulan data pada studi pustaka, ini dapat memudahkan bagi peneliti. Pengumpulan data ini biasanya melalui buku, jurnal, majalah, surat kabar, dokumen dan data statistik. (Jamidan, 2016)

3.5 Teknik pengukuran data

Pengukuran data yang digunakan pada penulis untuk menentukan hasil data yang diperoleh dari indikator variabel pada responden dalam bentuk pernyataan yaitu skala likers. Skala likers ini merupakan jenis alat ukur yang ditunjukkan pada responden dalam bentuk pernyataan. Berikut ini adalah nilai skala pengukuran dari pernyataan tersebut:

Sangat setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Cukup setuju	skor 3
Tidak setuju	skor 2
Sangat tidak setuju	skor 1

3.6 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian.

Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Minat (Y1)	Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto,2007)	Keinginan, akan tetap menggunakan dimasa depan, dukungan dalam membeli atau mengkonsumsi produk China
Persepsi harga (X1)	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228)	Keinginan untuk membeli sebuah produk dikarenakan adanya perkiraan harga yang lebih terjangkau dan pengetahuan tentang perbandingan harga.

Persepsi pilihan atau variasi (X2)	Menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengankomponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yangditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkanproduk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melaluistimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). (assael 1995)	Konsumen akan melihat variasi dari pilihan yang disediakan sesuai kebutuhan dan kemampuan dari konsumen
Persepsi kemudahan penggunaan (X3)	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. (Davis,1989)	Produk china mudah dipahami dan dioperasikan dibandingkan produk lainnya
Persepsi trend (X4)	Persepsi trend yang dimana konsumen akan rela mengeluarkan biaya demi mengikuti trend yang sedang terjadi	Keinginan dalam mengikuti trend masa kini dalam hal konsumsi

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi,2005). Untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi. (Suharsimin,1998) berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pada uji validitas, menunjukkan seluruh butir pertanyaan adalah valid dengan koefisien validitas diatas nilai r-tabel 5% dengan signifikan $<5\%$ ($P < 0,05$).

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi,2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Setelah data

dikumpulkan, penilaian struktur – strukturnya menggunakan Cronbach's Alpha dari masing – masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach's Alpha antara 0,80 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik. (sekaran,1992).

3.8. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program komputer Amos versi 23. SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Ghozali, hal 3).

Penggunaan program AMOS versi 23 dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diestimasi mempunyai kesesuaian yang baik dan apakah terdapat hubungan kausalitas seperti yang dihipotesiskan. Pengujian yang dilakukan meliputi:

a. Analisis kesesuaian model (*Goodness of Fit*)

Model struktural dikategorikan sebagai “*good fit*”, bilamemenuhi beberapa persyaratan berikut ini:

Goodness Of Fit Index

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>CutOff Value</i>
<i>Chi-square (X^2)</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali, hal 66-67

1. Mengukur *Chi-square (X^2) statistic*

Nilai *Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali, hal 66). Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data.

2. Nilai level probabilitas minimum

Nilai level probabilitas minimum yang disyaratkan adalah 0,1 atau 0,2, tetapi untuk level probabilitas sebesar 0,05 masih diperbolehkan.(Ghozali, 66).

3. *The Root Mean Square of Approximation (RMSEA)*

Merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-squares* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RSMEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.(Ghozali, hal 67).

4. CMIN/DF

Adalah nilai *chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Nilai CIMN/DF adalah $< 2,00$ merupakan ukuran fit. (Ghozali, 67)

5. *Goodness of fit index (GFI)*

Merupakan ukuran non – statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit). Nilai GFI yang nilainya menunjukkan fit yaitu nilai diatas 90% sebagai ukuran fit.(Ghozali, hal 67).

6. Adjusted goodness of fit (AGFI)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of*

freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$. (ghozali, hal 68).

7. *Normed fit index* (NFI)

Merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI yang doirekomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.(Ghozali, 68)

b. Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model. Kriteria bahwa jalur yang dianalisis signifikan adalah apabilamemiliki nilai C.R. ³ nilai t tabel. Pedoman umum nilai t tabel untuksampel lebih besar dari 150 dengan level signifikansi 5% adalah $\pm 1,96$ (Ghozali dan Fuad, 2005).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indoensia yang mempunyai pengalaman membeli HP China. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi, kemudahan penggunaan dan trend mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian.

4.1. Uji Validitas dan reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode Analisis korelasi (*Product Moment Pearson*) digunakan untuk hubungan antara indikator dengan konstruk. Jika koefisien korelasi dari indikator $> 0,1965$ (r tabel), indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2006). Hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

variabel	indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Persepsi harga	PH1	0.688	0.1965	valid
	PH2	0.749	0.1965	valid
	PH3	0.705	0.1965	valid
	PH4	0.815	0.1965	valid
	PH5	0.746	0.1965	valid
Persepsi variasi	PPV1	0.722	0.1965	valid
	PPV2	0.792	0.1965	valid
	PPV3	0.710	0.1965	valid
	PPV4	0.726	0.1965	valid
	PPV5	0.831	0.1965	valid
Persepsi kemudahan penggunaan	PKP1	0.715	0.1965	valid
	PKP2	0.803	0.1965	valid
	PKP3	0.587	0.1965	valid
	PKP4	0.724	0.1965	valid
	PKP5	0.736	0.1965	valid
Persepsi trend	PT1	0.686	0.1965	valid
	PT2	0.805	0.1965	valid
	PT3	0.722	0.1965	valid
	PT4	0.763	0.1965	valid
	PT5	0.868	0.1965	valid
Minat beli	MB1	0.602	0.1965	valid
	MB2	0.642	0.1965	valid
	MB3	0.699	0.1965	valid
	MB4	0.732	0.1965	valid
	MB5	0.551	0.1965	valid

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r hitung) pada seluruh butir untuk variabel lebih besar dari r tabel (0,1965). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel persepsi inovasi, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi resiko, persepsi nilai dan minat beli, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Status
Persepsi harga	0.894	0.6	Reliabel
Persepsi variasi	0.900	0.6	Reliabel
Persepsi kemudahan penggunaan	0.879	0.6	Reliabel
Persepsi trend	0.907	0.6	Reliabel
Minat beli	0.840	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat *nunnally* dalam Ghozali, (2006) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2. Karakteristik Responden

Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan HP Cina mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dan sisanya sebanyak 45 orang atau sebesar 45% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII lebih suka menggunakan handphone Cina.

2. Jurusan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jurusan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Persentase
Akuntansi	35	35%
IE	30	30%
Manajemen	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII yang menggunakan HP Cina berasal dari jurusan akuntansi sebanyak 35 orang atau sebesar 35%, IE sebanyak 30 orang atau 30%, dan manajemen sebanyak 35 orang atau 35%.

3. Angkatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan angkatan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah	Persentase
2013	50	50%
2014	17	17%
2015	19	19%
2016	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII yang menggunakan HP Cina mayoritas angkatan tahun 2013 sebanyak 50 orang atau sebesar 50%. Sedangkan yang berasal dari angkatan 2014 sebanyak 17 orang atau 17%, angkatan 2015 sebanyak 19 orang atau 19%, dan berasal dari angkatan 2016 sebanyak 14 orang atau 14%.

4. Pendapatan/uang saku Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan/uang saku seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan/uang saku Responden

Pendapatan/uang saku	Jumlah	Persentase
< Rp.1000.000	13	13%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	67	67%
> Rp.2000.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII yang menggunakan HP Cina mayoritas pendapatan/uang saku antara Rp.1000.000 – 2000.000 sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, kurang dari Rp.1000.000 sebanyak 13 orang atau 13%, dan lebih dari Rp.2000.000 sebanyak 20 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan uang saku mahasiswa yang menggunakan HP Cina memiliki uang saku per bulan cukup besar.

5. Merek HP Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan merek HP seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Merek HP Responden

Merek HP	Jumlah	Persentase
Huawei	2	2%
Lenovo	12	12%
Meizu	1	1%
MITO	1	1%
OPPO	42	42%
VIVO	3	3%
Xiaomi	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII yang menggunakan HP Cina mayoritas merek OPPO yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Sedangkan distribusi yang lain yaitu merek Huawei sebesar 2%, Lenovo sebesar 12%, Meizu dan MITO sebesar 1%, VIVO sebesar 3%, dan Xiaomi sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII lebih suka menggunakan merek OPPO karena memiliki fitur dan aplikasi yang lengkap.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini menjelaskan deskriptif penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian. Dalam menentukan kriteria penilaian konsumen maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 1$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Interval penilaian	Kriteria penilaian
1,00 s/d 1,79	Sangat tidak baik
1,8 s/d 2,59	Tidak baik
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,0	Sangat Baik

1. Variabel Persepsi harga

Hasil jawaban kesembilan indikator variabel persepsi harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Persepsi harga

No. Item	Indikator Persepsi harga	Rata-rata	Kriteria
1	Produk China tergolong murah dan terjangkau	4.03	Baik
2	Harga yang ditawarkan oleh produk-produk China sesuai dengan kualitasnya	3.84	Baik
3	Pilihan harga barang China lebih bervariasi	3.87	Baik
4	Harga untuk service produk China tergolong murah	3.83	Baik
5	Harga accessories China lebih murah dibandingkan produk lain	4.05	Baik
	Rata-rata	3.92	Baik

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,92 (baik) terhadap variabel persepsi harga pada produk HP Cina. Sedangkan penilaian responden pada variabel persepsi harga tertinggi adalah pada indikator harga accessories China lebih murah dibandingkan produk lain dengan rata-rata sebesar 4,05 dan penilaian terendah adalah pada indikator harga untuk service produk China tergolong murah dengan rata-rata sebesar 3,83 dengan kriteria baik. Hasil ini berarti responden memiliki persepsi bahwa harga untuk service produk China tergolong murah, pilihan harga bervariasi, harga sesuai kualitas, dan accessories China lebih murah dibandingkan produk lain.

2. Variabel Persepsi pilihan atau variasi

Hasil jawaban kesembilan indikator variabel persepsi pilihan atau variasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Penilaian Persepsi pilihan atau variasi

No. Item	Indikator Persepsi pilihan atau variasi	Rata-rata	Kriteria
1	Variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan produk lainnya	3.98	Baik
2	Persediaan barang China lebih mudah didapatkan	3.96	Baik
3	Untuk produk elektronik China sangat mudah di temukan di banyak tempat	3.76	Baik
4	Accesories barang china lebih bervariasi	3.96	Baik
5	China menyediakan barang yang sifat keperluannya tambahan contohnya, kabel usb berwarna warni, kipas angin portable dll	3.87	Baik
	Rata-rata	3.91	Baik

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,91 (baik) terhadap variabel persepsi pilihan atau variasi pada produk HP Cina. Sedangkan penilaian responden pada variabel persepsi pilihan atau variasi tertinggi adalah pada indikator variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan produk lainnya dengan rata – rata sebesar 3,98 dan penilaian terendah adalah pada indikator untuk produk elektronik China sangat mudah di temukan di banyak tempat dengan rata – rata sebesar 3,76 dengan kriteria baik. Hasil ini berarti responden memiliki persepsi bahwa produk elektronik China mudah di temukan di banyak tempat, variasi produk banyak, dan menyediakan produk pendukung atau tambahan, contohnya, kabel usb berwarna warni, kipas angin portable dan lain-lain.

3. Variabel Persepsi kemudahan penggunaan

Hasil jawaban kesembilan indikator variabel persepsi kemudahan penggunaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Penilaian Persepsi kemudahan penggunaan

No. Item	Indikator Persepsi kemudahan penggunaan	Rata-rata	Kriteria
1	Produk China lebih mudah dioperasikan dibandingkan produk lainnya	3.92	Baik
2	Layanan kerusakan atau <i>service center</i> untuk produk China lebih mudah	3.85	Baik
3	Kemudahan shortcut yang diberikan lebih mudah di pahami oleh konsumen	3.74	Baik
4	Aplikasi dan accesoris yang ditawarkan lebih mudah dalam hal penyimpanannya	3.87	Baik
5	Terkenal lebih simple dan elegan	3.72	Baik
	Rata-rata	3.82	Baik

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 (baik) terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan pada produk HP Cina. Sedangkan penilaian tertinggi pada variabel persepsi produk China lebih mudah dioperasikan dibandingkan produk lainnya dengan rata – rata sebesar 3,92 dan penilaian terendah adalah pada indikator untuk terkenal lebih simple dan elegan dengan rata – rata sebesar 3,72 dengan kriteria baik. Hasil ini berarti responden memiliki persepsi bahwa produk handphone China mudah dioperasikan dibandingkan produk lainnya, terkenal lebih simple dan elegan, aplikasi dan accesoris yang ditawarkan lebih mudah dalam hal penyimpanannya, dan kemudahan shortcut yang diberikan lebih mudah di pahami oleh konsumen.

4. Variabel Persepsi trend

Hasil jawaban kesembilan indikator variabel persepsi trend dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Persepsi trend

No. Item	Indikator Persepsi trend	Rata-rata	Kriteria
1	Produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi yang tidak jauh berbeda dengan produk – produk internasional lainnya (terutama produk Eropa)	3,67	Baik
2	Anda lebih memilih barang tiruan atau biasa disebut (barang kw) yang dimana itu adalah produk China	3,4	Baik
3	Produk China mengikuti tren atau lebih update dibandingkan produk lain	3,53	Baik
4	China sangat mengerti kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi produknya	3,44	Baik
5	Produk China sangat cepat dalam kepekaan kebutuhan konsumen	3,7	Baik
	Rata-rata	3.55	Baik

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,55 (baik) terhadap variabel persepsi trend pada produk HP Cina. Sedangkan penilaian tertinggi pada indikator produk China sangat cepat dalam kepekaan kebutuhan konsumen dengan rata – rata sebesar 3,70 dan penilaian terendah adalah pada indikator lebih memilih barang tiruan atau biasa disebut (barang kw) yang dimana itu adalah produk China dengan rata – rata sebesar 3,40 dengan kriteria baik. Hasil ini berarti responden memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi yang tidak jauh berbeda dengan produk – produk internasional lainnya (terutama produk Eropa), lebih memilih barang tiruan atau biasa disebut (barang kw) yang dimana itu adalah produk China, mengikuti tren atau lebih

update dibandingkan produk lain, dan produk China sangat cepat dalam kepekaan kebutuhan konsumen.

5. Variabel Minat beli

Hasil jawaban kesembilan indikator variabel minat beli dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Penilaian Minat beli

No. Item	Indikator Minat beli	Rata-rata	Kriteria
1	akan membeli barang jika harga itu murah	3,65	Baik
2	akan membeli barang tersebut jika menarik atau unik	3,50	Baik
3	akan membeli barang jika barang tersebut mudah di dapatkan	3,53	Baik
4	akan membeli barang tersebut jika dapat memenuhi kebutuhan	3,76	Baik
5	akan membeli barang tersebut jika mengikuti trend	3,94	Baik
	Rata-rata	3.68	Baik

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,68 (baik) terhadap variabel minat beli pada produk HP Cina. Sedangkan penilaian tertinggi pada indikator akan membeli produk tersebut jikkka mengikuti trend dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator akan membeli barang tersebut jika menarik atau unik dengan rata – rata sebesar 3,50 dengan kriteria baik. Hasil ini berarti responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli HP China, karena harga murah, menarik, unik, dan dapat memenuhi kebutuhan.

4.4. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara parsial persepsi harga, variasi, kemudahan penggunaan, trend terhadap minat beli. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan lima hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

4.4.1. Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.13
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	363,441	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1.409	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,064	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,793	$\geq 0,9$	Marginal
AGFI	0,739	$\geq 0,9$	Marginal
TLI	0,925	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,935	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya

$p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat ditolak. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model dinyatakan tidak memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

The minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,409 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $> 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,793 < 0,9$, sehingga model memiliki fit yang marginal.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,739 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan

sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,925 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

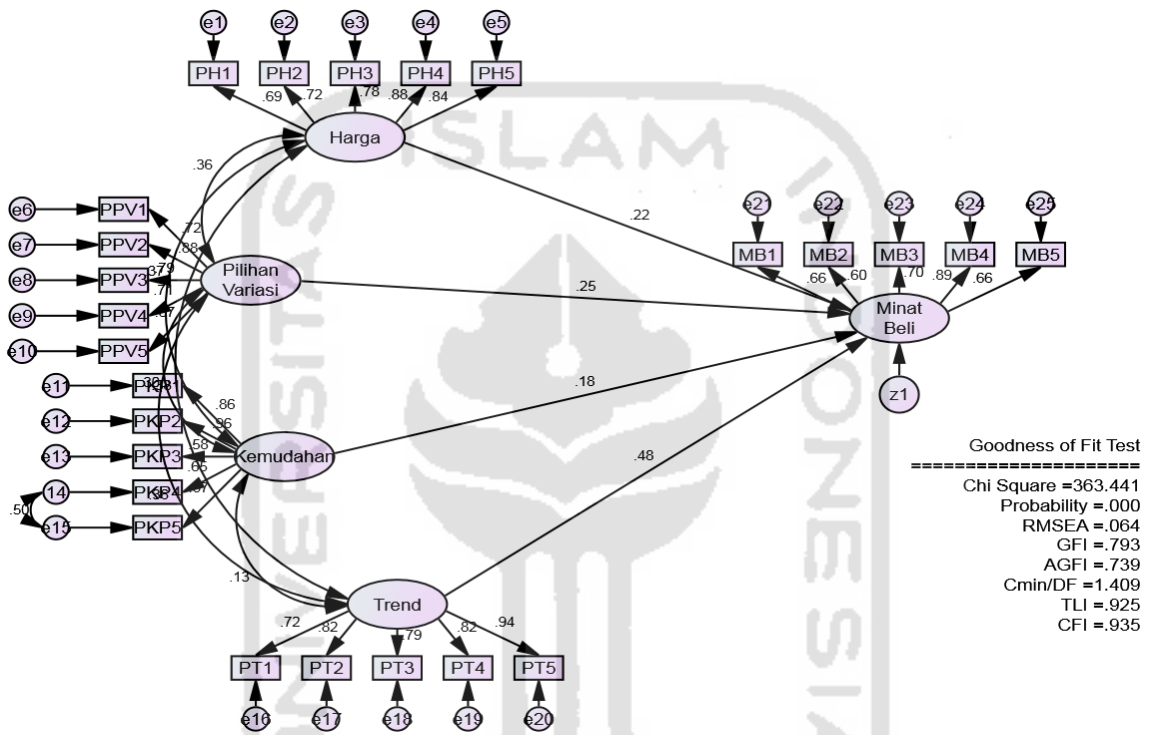
Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,953, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,064 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan hampir sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan ditinjau dari nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI yang telah memenuhi persyarikat *goodness of fit*, dan hanya Chi Square, GFI dan AGFI sehingga secara keseluruhan telah memenuhi asumsi *goodnes of fit*.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil maka dapat digambarkan jalur pengaruh pengaruh persepsi harga, variasi, kemudahan penggunaan dan trend terhadap minat beli konsumen terhadap produk handphone China, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent*

Tabel 4.14
Hasil Amos

No	Hubungan antar Variabel	Standard Coefficient	CR	Sig	Keterangan
1	Minat_Beli <--- Harga	0.218	2.225	0.026	H1 didukung
2	Minat_Beli <--- Pilihan_Variasi	0.249	2.715	0.007	H2 didukung
3	Minat_Beli <--- Kemudahan	0.178	2.056	0.040	H3 didukung
4	Minat_Beli <--- Trend	0.483	4.683	0.000	H4 didukung

4.4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen” Hasil pengujian dengan analisis AMOS 21 dapat diketahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada handphone China memiliki koefisien jalur sebesar 0,218 ; CR sebesar 2,225 dan probabilitas sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat beli pada produk handphone China. Setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0,218. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**.

4.4.2.2 Pengaruh Persepsi Variasi terhadap Minat Beli

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “persepsi variasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen” Hasil pengujian dengan analisis AMOS 21 dapat diketahui pengaruh persepsi variasi terhadap minat beli pada handphone China memiliki koefisien jalur sebesar 0,249 ; CR sebesar 2,715 dan probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat beli pada produk handphone China. Setiap peningkatan persepsi variasi sebesar 1 unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0,249. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**.

4.4.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen” Hasil pengujian dengan analisis AMOS 21 dapat diketahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada handphone China memiliki koefisien jalur sebesar 0,178; CR sebesar 2,056 dan probabilitas sebesar $0,040 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat beli pada produk handphone China. Setiap peningkatan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1 unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0,178. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**.

4.4.2.4 Pengaruh Persepsi Trend terhadap Minat Beli

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “persepsi trend berpengaruh terhadap minat beli konsumen” Hasil pengujian dengan analisis AMOS 21 dapat diketahui pengaruh persepsi trend terhadap minat beli pada handphone China memiliki koefisien jalur sebesar 0,483; CR sebesar 4,683 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat beli pada produk handphone China. Setiap peningkatan persepsi trend sebesar 1 unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0,483. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi harga terhadap minat beli HP China pada mahasiswa FE UII Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi minat beli mahasiswa pada produk HP China. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bayu Triyanto (20015) yang menemukan bahwa ada pengaruh signifikan harga dengan keputusan pembelian di Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta.

Persepsi konsumen pada harga suatu produk akan memberikan dampak pada minat beli, jika persepsi baik maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Harga adalah salah satu faktor penting dalam penjualan suatu produk, penetapan harga ini bukanlah suatu hal yang mudah, karena selain untuk mendapatkan keuntungan, penetapan harga juga diperlukan dalam menghadapi pesaing. Penetapan harga juga dapat meraih peluang mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Penetapan harga selalu memiliki tujuan yaitu untuk pengembangan investasi, menghadapi pesaing, membayar jasa pada penyalur, mendapat keuntungan maksimal dan untuk kestabilan harga. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Pilihan atau variasi terhadap Minat Beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi pilihan atau variasi terhadap minat beli HP China pada mahasiswa FE UII Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik persepsi pilihan atau variasi maka semakin tinggi minat beli mahasiswa pada produk HP China.

Produk HP China memiliki banyak pilihan atau variasi dibandingkan produk HP dari negara lain, sehingga konsumen dapat memilih HP sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, masing – masing merek memiliki keunggulan sendiri baik dari segi fitur, harga, dan kualitas produk. Konsumen akan memilih produk yang memiliki variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan produk lainnya, ketersediaan barang lebih banyak, dan kelengkapan aksesoris maupun produk pendukungnya.

4.5.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli HP China pada mahasiswa FE UII Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat beli mahasiswa pada produk HP China.

Kemudahan penggunaan suatu kemudahan dalam mengoperasikan alat elektronik seperti HP. Saat ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang cukup pesat, sehingga kemampuan konsumen dalam mengoperasikan alat tersebut juga akan mempengaruhi perilaku belinya. Jika konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan semua aplikasi di dalam perangkat HP maka persepsi akan kemudaha produk tersebut akan semakin baik.

Persepsi kemudahan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan.

4.5.4. Pengaruh Persepsi Trend Terhadap Minat Beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi trend terhadap minat beli HP China pada mahasiswa FE UII Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik persepsi trend maka semakin tinggi minat beli mahasiswa pada produk HP China.

Persepsi trend semakin baik maka konsumen akan rela mengeluarkan biaya demi mengikuti trend yang sedang terjadi. Hal ini bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas produk melalui perbaikan dari segi teknologi, desain, dan fitur, sehingga akan meningkatkan *brand image* dari produk HP tersebut. Konsumen akan merasa percaya diri jika bisa menggunakan produk HP yang sedang menjadi trend dan banyak digunakan oleh konsumen. Hal ini juga didukung dengan latar belakang konsumen dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki jiwa dinamis dan tingkat sosial yang tinggi, sehingga kelompok konsumen ini akan terus mengikuti mode atau trend yang *up to date*. Jika semakin baik persepsi trend, dimana produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi yang tidak jauh berbeda dengan produk – produk internasional lainnya (terutama produk Eropa), dan produk yang sangat cepat dalam memenuhi kepekaan kebutuhan konsumennya maka minat beli pada produk tersebut akan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian handphone China. Setiap peningkatan persepsi harga akan meningkatkan minat pembelian konsumen dan sebaliknya semakin rendah persepsi harga semakin rendah minat pembelian konsumen.
2. Persepsi variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian handphone China. Setiap peningkatan persepsi variasi akan meningkatkan minat pembelian konsumen dan sebaliknya semakin rendah persepsi variasi semakin rendah minat pembelian konsumen.
3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian handphone China. Setiap peningkatan persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat pembelian konsumen dan sebaliknya semakin rendah persepsi kemudahan penggunaan semakin rendah minat pembelian konsumen.
4. Persepsi trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian handphone China. Setiap peningkatan persepsi trend akan meningkatkan minat pembelian konsumen dan sebaliknya semakin rendah persepsi trend semakin rendah minat pembelian konsumen.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen penjualan handphone China dalam kaitannya dengan peningkatan minat pembelian mahasiswa yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan persepsi harga yang wajar dikalangan mahasiswa, sehingga memberikan image bahwa handphone China merupakan produk yang murah, tetapi mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa. Harga yang ditetapkan hendaknya dalam posisi yang tepat dalam persaingan harga yang ada, sehingga tidak terlalu mahal maupun terlalu murah. Bagi manajemen juga perlu meningkatkan variasi produk, terutama untuk fitur-fitur tambahan yang mampu menyamai fasilitas yang diberikan pada handphone dengan merek sudah mapan, sehingga walaupun harganya relatif murah, namun secara fasilitas lebih bervariasi.
2. Bagi pemasar juga perlu memperhatikan kemudahan dalam penggunaan terutama dalam tingkat simple namun juga elegan, sehingga mempermudah pengguna mengoperasikan. Begitu juga dengan trend, bahwa barang tiruan / KW merupakan persepsi trend yang paling rendah. Untuk itu produk-produk yang ditawarkan hendaknya fitur-fiturnya merupakan pengembangan inovasi sendiri, bukan meniru model-model Handphone yang sudah terkenal seperti Samsung, iPhone dan lainnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan model penelitian ini misalnya dengan obyek yang berbeda, sampel yang lebih besar dan menambahkan variabel-variabel lain yang sekiranya akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. S. (1992). *Pengetahuan Bisnis Ekspor Impor Seri Umum No 8*. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Fitri, R. D. (2015), “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” Skripsi Sarjana (dipublikasikan) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Ghozali, I (2004). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Amos 22,0*: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermawan, B. dkk. (2016). Teori Blue Ocean Strategy. Diambil 04 April 2017. [https://widuri.raharja.info/index.php/Blue Ocean](https://widuri.raharja.info/index.php/Blue%20Ocean)
- Hill, Mcgraw. (2014). “*Teori Keunggulan Komparatif (comparative Advantage)*” *Ekonomi Internasional*. Edisi 12, Buku 1, Salemba Empat, 82.
- Hill, Mcgraw. (2014). “*Teori Keunggulan Absolute (Absolute Advantage)*” *Ekonomi Internasional*. Edisi 12, Buku 1, Salemba Empat, 84.
- Jamidan, S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UII Menggunakan Internet Banking. Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Pusdiklat KNPk. (2014, 31 Desember). Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, dari Kementerian Keuangan Web Site: <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/149-artikel-kekayaan-negara-dan-perimbangan-keuangan/20429-travel-cost-dan-contingent-valuation-method-sebagai-metode-dalam-penilaian-manfaat-wisata-dari-sumber-daya-hutan>. (1 Agustus 2017).

- Rosalina, P. S. (2011). “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada PT. ORINDO ALAM AYU Cabang Pekanbaru” Skripsi Sarjana (dipublikasikan) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sanjaya, A. (2015, September). Retrieved November 10, 2016, from <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-perdagangan-internasional.html>.
- Sugianto, D. (2015, August Friday). Retrieved November 08, 2016, from Okezone: <http://economy.okezone.com/read/2015/08/27/213/1203767/delapan-fakta-kekuatan-china-di-pusaran-ekonomi-dunia>.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 53.
http://eprints.walisongo.ac.id/3579/3/092411035_Bab2.pdf.
- Suryani, T. (2008). *Teori konsumsi: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 32.
http://eprints.walisongo.ac.id/3579/3/092411035_Bab2.pdf.
- Triyanto, Bayu. (2014). “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” Skripsi Sarjana (dipublikasikan) Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Widhiarsa, O. (2011). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel. Skripsi Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.



LAMPIRAN

TABEL KUISIONER
ANALISIS MINAT KONSUMEN HANDPHONE CHINA DI
INDONESIA
STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama : Angkatan :
 Jenis kelamin : Jenis Kelamin :
 Jurusan : Pengeluaran sebulan :
 Handphone : untuk belanja (diluar kos)

yang digunakan
 Persepsi Harga (x1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk China tergolong murah dan terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan oleh produk-produk China sesuai dengan kualitasnya					
3	Pilihan harga barang China lebih bervariasi					
4	Harga untuk service produk China tergolong murah					
5	Harga accessories China lebih murah dibandingkan produk lain					

Persepsi Pilihan atau Variasi (x2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan produk lainnya					
2	Persediaan barang China lebih mudah didapatkan					
3	Untuk produk elektronik China sangat mudah di temukan di banyak tempat					
4	Accessories barang china lebih bervariasi					
5	China menyediakan barang yang sifat keperluannya tambahan contohnya, kabel usb berwarna warni, kipas angin portable dll					

Persepsi Kemudahan Penggunaan (x3)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk China lebih mudah dioperasikan dibandingkan produk lainnya					
2	Layanan kerusakan atau <i>service center</i> untuk produk China lebih mudah					
3	Kemudahan shortcut yang diberikan lebih mudah di pahami oleh konsumen					
4	Aplikasi dan accesories yang ditawarkan lebih mudah dalam hal penyimpanannya					
5	Terkenal lebih simple dan elegan					

Persepsi Trend (x4)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi yang tidak jauh berbeda dengan produk – produk internasional lainnya (terutama produk Eropa)					
2	Anda lebih memilih barang tiruan atau biasa disebut (barang kw) yang dimana itu adalah produk China					
3	Produk China mengikuti tren atau lebih update dibandingkan produk lain					
4	China sangat mengerti kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi produknya					
5	Produk China sangat cepat dalam kepekaan kebutuhan konsumen					

Minat Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan membeli barang jika harga itu murah					
2	Saya akan membeli barang tersebut jika menarik atau unik					
3	Saya akan membeli barang jika barang tersebut mudah di dapatkan					
4	Saya akan membeli barang tersebut jika dapat memenuhi kebutuhan					
5	Saya akan membeli barang tersebut jika					

Data Hasil Kuisisioner

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

No	Nama	Jurusan	merk Handphonngkatas	Kelengeluaran Sebular	Persepsi Harga					Persepsi Pilihan atau variasi					PK	
					PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	PPV5		
1	Widia Rizky Gayo	IE	Xiaomi	2013	L	Rp1.000.000	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	Firman Al Kindy	IE	OPPO	2014	L	Rp500.000	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	Panji Ali Mustakim	IE	OPPO	2015	L	Rp2.000.000	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4

The screenshot shows a continuation of the survey data spreadsheet, containing rows 39 to 80. The columns are identical to the first screenshot, representing survey responses for various respondents and their perceptions.

Output validitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	15.5900	8.285	.688	.882
PH2	15.7800	8.093	.749	.869
PH3	15.7500	7.927	.705	.879
PH4	15.7900	7.764	.815	.854
PH5	15.5700	8.066	.746	.870

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPV1	15.5500	7.664	.722	.885
PPV2	15.5700	7.601	.792	.870
PPV3	15.7700	7.371	.710	.889
PPV4	15.5700	7.541	.726	.884
PPV5	15.6600	7.621	.831	.863

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PKP1	15.1800	8.432	.715	.852
PKP2	15.2500	7.927	.803	.830
PKP3	15.3600	9.303	.587	.879
PKP4	15.2300	7.795	.724	.850
PKP5	15.3800	7.874	.736	.846

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

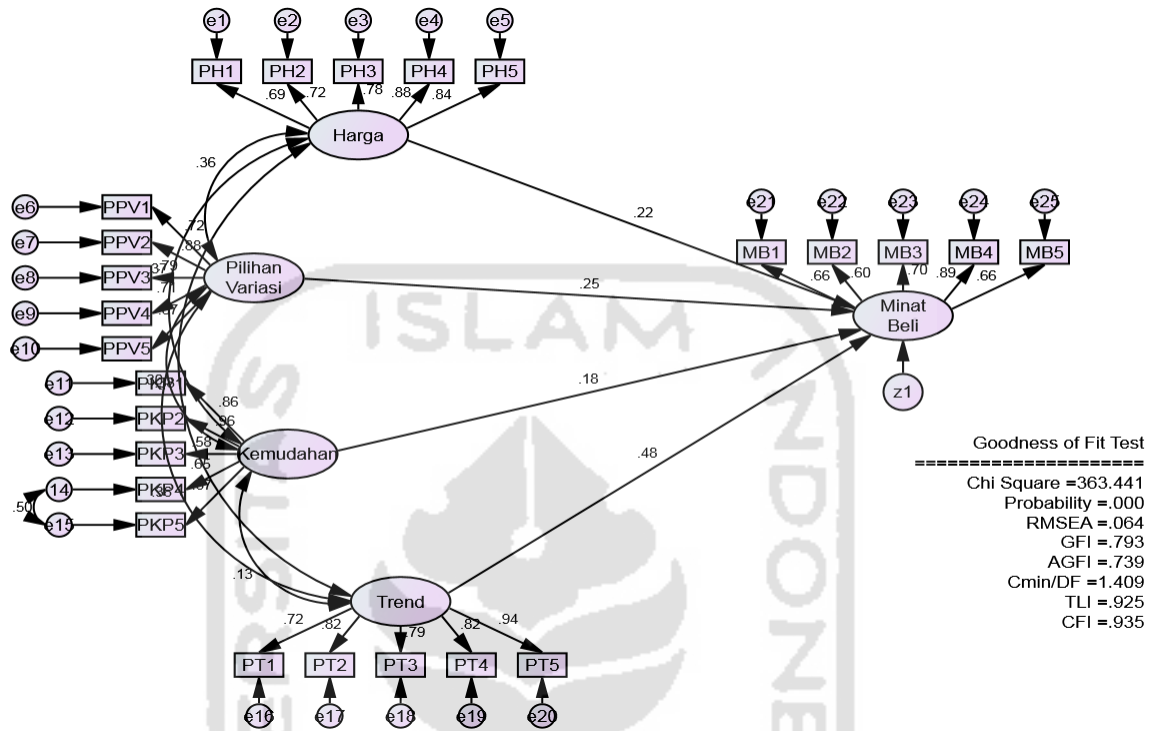
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	14.0700	10.025	.686	.903
PT2	14.3400	8.732	.805	.879
PT3	14.2100	9.420	.722	.896
PT4	14.3000	9.545	.763	.887
PT5	14.0400	9.150	.868	.866

Hasil Olah data AMOS



Analysis Summary

Date and Time

Date: Wednesday, May 10, 2017

Time: 16:03:29

Title

gambar amos: Wednesday, May 10, 2017 4:03 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PH1

PH2

PH3

PH4

PH5

PPV5

PPV4

PPV3

PPV2

PPV1

PKP5

PKP4

PKP3

PKP2

PKP1

PT5

PT4

PT3

PT2

PT1

MB1

MB2

MB3

MB4

MB5

Unobserved, endogenous variables

Minat_Beli

Unobserved, exogenous variables

Harga

e1

e2

e3

e4

e5

Pilihan_Variasi

e10

e9

e8

e7

e6

Kemudahan

e15

14

e13

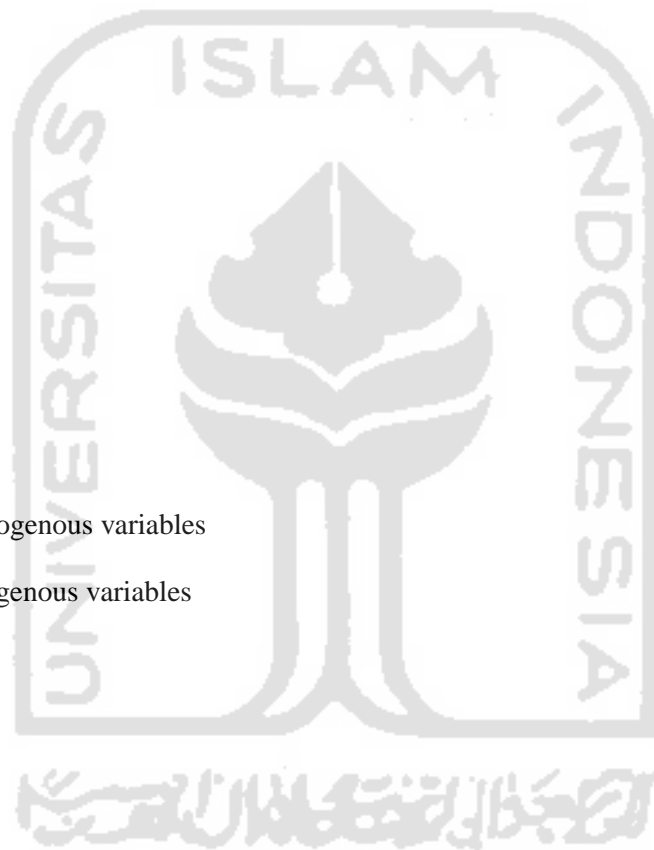
e12

e11

Trend

e20

e19



e18
e17
e16
e21
e22
e23
e24
e25
z1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 56
Number of observed variables: 25
Number of unobserved variables: 31
Number of exogenous variables: 30
Number of endogenous variables: 26

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	31	0	0	0	0	31
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	24	13	30	0	0	67
Total	55	13	30	0	0	98

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB5	2.000	5.000	-.037	-.150	-.942	-1.923
MB4	2.000	5.000	-.240	-.980	-.393	-.802
MB3	2.000	5.000	-.255	-1.040	-.739	-1.508
MB2	2.000	5.000	-.299	-1.221	-.737	-1.504
MB1	2.000	5.000	-.112	-.456	-.355	-.725
PT1	2.000	5.000	.036	.147	-.672	-1.372
PT2	2.000	5.000	.053	.215	-.991	-2.023
PT3	2.000	5.000	-.129	-.525	-.789	-1.611
PT4	2.000	5.000	.187	.765	-.584	-1.193
PT5	2.000	5.000	.010	.041	-.747	-1.525
PKP1	2.000	5.000	-.611	-2.495	.055	.111
PKP2	2.000	5.000	-.482	-1.969	-.295	-.602
PKP3	2.000	5.000	-.418	-1.706	.057	.117
PKP4	2.000	5.000	-.379	-1.545	-.827	-1.689
PKP5	2.000	5.000	-.273	-1.116	-.739	-1.508
PPV1	2.000	5.000	-.199	-.811	-.872	-1.781
PPV2	2.000	5.000	-.342	-1.397	-.279	-.569
PPV3	2.000	5.000	-.326	-1.332	-.549	-1.121

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PPV4	2.000	5.000	-.463	-1.889	-.323	-.659
PPV5	2.000	5.000	-.257	-1.048	-.172	-.351
PH5	2.000	5.000	-.752	-3.071	.281	.574
PH4	2.000	5.000	-.423	-1.727	-.264	-.538
PH3	2.000	5.000	-.274	-1.119	-.767	-1.566
PH2	2.000	5.000	-.268	-1.093	-.459	-.937
PH1	2.000	5.000	-.603	-2.463	-.083	-.169
Multivariate					14.779	2.011

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	45.759	.007	.497
45	40.744	.024	.704
19	39.529	.033	.636
61	39.349	.034	.443
86	37.566	.051	.581
56	37.024	.057	.516
5	35.973	.072	.586
73	35.522	.079	.541
95	34.986	.088	.529
33	34.560	.096	.501
82	34.042	.107	.509
10	34.040	.107	.383
30	33.614	.116	.380
21	33.186	.126	.385
70	32.606	.141	.443
17	32.518	.144	.361
9	31.702	.167	.507
15	31.441	.175	.487
69	31.122	.185	.489
60	30.322	.212	.658
99	30.320	.213	.564
48	29.893	.228	.617
100	29.698	.236	.593
85	29.654	.237	.515
46	29.341	.250	.538
71	28.482	.286	.752
11	28.271	.296	.745
8	28.209	.298	.691
52	27.843	.315	.739
40	27.833	.316	.667
41	27.495	.332	.711
47	27.378	.337	.678

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	27.338	.339	.614
36	27.070	.352	.638
88	27.012	.355	.581
90	26.831	.364	.574
59	26.639	.374	.572
12	26.379	.388	.599
66	26.348	.389	.531
32	26.269	.393	.484
26	26.214	.396	.426
57	26.175	.398	.364
7	26.098	.402	.321
81	25.877	.414	.335
3	25.633	.427	.360
29	25.410	.440	.377
55	25.211	.451	.385
93	25.130	.455	.344
87	24.923	.467	.356
68	24.885	.469	.299
76	24.843	.471	.249
92	24.817	.473	.198
84	24.766	.476	.161
42	24.626	.483	.151
72	24.385	.497	.170
79	24.265	.504	.154
80	24.027	.518	.172
43	23.860	.527	.171
65	23.816	.530	.135
13	23.756	.533	.108
62	23.370	.556	.162
83	23.370	.556	.117
22	23.341	.558	.087
25	23.322	.559	.061
1	23.044	.575	.077
58	23.005	.577	.057
63	22.350	.615	.154
35	22.162	.626	.157
44	21.942	.639	.170
91	21.759	.650	.171
74	21.632	.657	.155
77	21.418	.669	.165
18	21.203	.681	.174
98	20.767	.706	.262
78	20.517	.719	.287
96	20.513	.719	.216

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	20.406	.725	.188
38	19.972	.748	.273
4	19.774	.759	.273
28	19.395	.778	.347
34	19.013	.797	.426
27	18.812	.806	.420
89	18.653	.813	.393
97	18.533	.819	.347
64	18.063	.840	.455
54	18.013	.842	.370
75	17.803	.851	.354
49	17.499	.863	.375
20	17.450	.865	.286
67	16.666	.894	.498
37	16.175	.910	.581
50	16.117	.911	.468
16	16.050	.913	.355
94	15.761	.922	.326
24	15.307	.934	.345
39	12.161	.985	.983
53	11.698	.989	.974
23	9.930	.997	.996
6	8.706	.999	.995
14	1.702	1.000	1.000

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325
 Number of distinct parameters to be estimated: 67
 Degrees of freedom (325 - 67): 258

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 363.441
 Degrees of freedom = 258
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_Beli <---	Harga	.196	.088	2.225	.026	
Minat_Beli <---	Pilihan_Variasi	.196	.072	2.715	.007	
Minat_Beli <---	Kemudahan	.145	.070	2.056	.040	
Minat_Beli <---	Trend	.307	.066	4.683	***	
PH1 <---	Harga	1.000				
PH2 <---	Harga	1.026	.115	8.884	***	
PH3 <---	Harga	1.216	.175	6.931	***	
PH4 <---	Harga	1.301	.169	7.686	***	
PH5 <---	Harga	1.223	.165	7.408	***	
PPV5 <---	Pilihan_Variasi	1.000				
PPV4 <---	Pilihan_Variasi	.875	.102	8.598	***	
PPV3 <---	Pilihan_Variasi	1.084	.112	9.670	***	
PPV2 <---	Pilihan_Variasi	1.047	.092	11.411	***	
PPV1 <---	Pilihan_Variasi	.906	.108	8.365	***	
PKP5 <---	Kemudahan	1.000				
PKP4 <---	Kemudahan	.995	.117	8.499	***	
PKP3 <---	Kemudahan	.694	.126	5.502	***	
PKP2 <---	Kemudahan	1.317	.164	8.030	***	
PKP1 <---	Kemudahan	1.134	.148	7.649	***	
PT5 <---	Trend	1.000				
PT4 <---	Trend	.917	.075	12.279	***	
PT3 <---	Trend	.904	.084	10.807	***	
PT2 <---	Trend	1.007	.085	11.885	***	
PT1 <---	Trend	.754	.081	9.255	***	
MB1 <---	Minat_Beli	1.000				
MB2 <---	Minat_Beli	1.052	.199	5.276	***	
MB3 <---	Minat_Beli	1.250	.206	6.074	***	
MB4 <---	Minat_Beli	1.427	.197	7.253	***	
MB5 <---	Minat_Beli	.995	.172	5.780	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Minat_Beli <---	Harga	.218
Minat_Beli <---	Pilihan_Variasi	.249
Minat_Beli <---	Kemudahan	.178
Minat_Beli <---	Trend	.483

		Estimate
PH1	<--- Harga	.685
PH2	<--- Harga	.717
PH3	<--- Harga	.775
PH4	<--- Harga	.884
PH5	<--- Harga	.839
PPV5	<--- Pilihan_Variasi	.874
PPV4	<--- Pilihan_Variasi	.709
PPV3	<--- Pilihan_Variasi	.792
PPV2	<--- Pilihan_Variasi	.878
PPV1	<--- Pilihan_Variasi	.723
PKP5	<--- Kemudahan	.675
PKP4	<--- Kemudahan	.651
PKP3	<--- Kemudahan	.579
PKP2	<--- Kemudahan	.956
PKP1	<--- Kemudahan	.856
PT5	<--- Trend	.940
PT4	<--- Trend	.819
PT3	<--- Trend	.786
PT2	<--- Trend	.823
PT1	<--- Trend	.724
MB1	<--- Minat_Beli	.656
MB2	<--- Minat_Beli	.595
MB3	<--- Minat_Beli	.699
MB4	<--- Minat_Beli	.889
MB5	<--- Minat_Beli	.659

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Harga	<--> Pilihan_Variasi	.129	.045	2.897	.004	
Harga	<--> Kemudahan	.127	.045	2.833	.005	
Harga	<--> Trend	.170	.055	3.098	.002	
Pilihan_Variasi	<--> Kemudahan	.119	.047	2.524	.012	
Pilihan_Variasi	<--> Trend	.184	.059	3.121	.002	
Kemudahan	<--> Trend	.064	.053	1.188	.235	
e22	<--> e23	.202	.057	3.577	***	
e15	<--> 14	.243	.059	4.098	***	
e1	<--> e2	.147	.040	3.678	***	
e2	<--> e24	.096	.027	3.565	***	
e9	<--> e19	.102	.031	3.293	***	
e9	<--> e13	-.084	.033	-2.549	.011	
e9	<--> e6	.080	.034	2.357	.018	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Harga	<-->	Pilihan_Variasi	.361
Harga	<-->	Kemudahan	.366
Harga	<-->	Trend	.384
Pilihan_Variasi	<-->	Kemudahan	.301
Pilihan_Variasi	<-->	Trend	.365
Kemudahan	<-->	Trend	.130
e22	<-->	e23	.440
e15	<-->	14	.500
e1	<-->	e2	.442
e2	<-->	e24	.464
e9	<-->	e19	.360
e9	<-->	e13	-.251
e9	<-->	e6	.262

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Harga	.314	.084	3.724	***	
Pilihan_Variasi	.407	.076	5.345	***	
Kemudahan	.383	.103	3.705	***	
Trend	.627	.102	6.125	***	
z1	.086	.027	3.172	.002	
e1	.355	.056	6.308	***	
e2	.312	.049	6.384	***	
e3	.308	.053	5.838	***	
e4	.149	.036	4.169	***	
e5	.198	.039	5.094	***	
e10	.126	.027	4.735	***	
e9	.309	.048	6.444	***	
e8	.284	.048	5.869	***	
e7	.132	.028	4.643	***	
e6	.305	.049	6.228	***	
e15	.458	.070	6.562	***	
14	.514	.078	6.623	***	
e13	.366	.054	6.774	***	
e12	.063	.035	1.792	.073	
e11	.180	.036	4.952	***	
e20	.083	.024	3.478	***	
e19	.259	.043	6.026	***	
e18	.317	.051	6.260	***	
e17	.304	.051	6.015	***	
e16	.324	.050	6.518	***	
e21	.334	.052	6.424	***	
e22	.510	.078	6.569	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e23	.413	.066	6.236	***	
e24	.137	.038	3.633	***	
e25	.326	.051	6.414	***	

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e16 <-->	Pilihan_Variasi	7.599	.098
e19 <-->	Kemudahan	5.112	.069
e19 <-->	e21	4.376	.064
e11 <-->	Trend	4.997	-.077
e13 <-->	Pilihan_Variasi	4.794	-.078
e13 <-->	z1	9.795	.066
e13 <-->	e22	7.042	.102
e13 <-->	e17	5.045	-.079
14 <-->	Harga	5.515	.076
e15 <-->	e25	4.867	-.078
e6 <-->	e13	6.606	-.083
e7 <-->	Harga	6.055	.055
e7 <-->	e15	5.825	-.062
e9 <-->	Trend	5.718	-.089
e10 <-->	Harga	7.778	-.061
e10 <-->	e23	5.752	.060
e4 <-->	e15	4.262	-.059
e4 <-->	e6	4.660	.056
e4 <-->	e10	4.664	-.043
e1 <-->	e13	4.730	.069
e1 <-->	e9	5.317	.062
e1 <-->	e4	4.652	.055
e1 <-->	e3	5.243	-.073

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
MB2 <--->	PKP3	6.911	.230
MB1 <--->	PH1	4.374	.154
PT1 <--->	Pilihan_Variasi	6.613	.250
PT1 <--->	PPV2	7.361	.211
PT1 <--->	PPV5	8.471	.236

		M.I.	Par Change
PT2	<--- PKP3	5.969	-.195
PT3	<--- Kemudahan	4.567	-.212
PT3	<--- PKP2	4.877	-.154
PT3	<--- PKP4	7.177	-.169
PT3	<--- PKP5	6.073	-.160
PT4	<--- PKP2	4.032	.121
PKP1	<--- Trend	4.305	-.127
PKP1	<--- MB4	4.015	-.116
PKP1	<--- PT2	5.191	-.110
PKP1	<--- PT5	4.708	-.121
PKP3	<--- MB2	9.915	.211
PKP3	<--- PPV1	9.520	-.230
PKP3	<--- PPV5	5.451	-.190
PKP4	<--- Harga	4.972	.263
PKP4	<--- MB5	4.971	.185
PKP4	<--- MB3	4.129	.142
PKP4	<--- PH4	5.286	.175
PPV1	<--- PT2	4.134	.114
PPV2	<--- Harga	4.137	.166
PPV2	<--- PH3	4.861	.109
PPV2	<--- PH2	4.589	.116
PPV4	<--- Trend	4.372	-.137
PPV4	<--- PT3	4.020	-.110
PPV4	<--- PT5	4.367	-.124
PPV5	<--- Harga	6.090	-.195
PPV5	<--- MB5	4.069	-.112
PPV5	<--- MB4	4.586	-.111
PPV5	<--- PKP3	4.344	-.118
PPV5	<--- PH4	8.337	-.147
PPV5	<--- PH2	9.560	-.162
PPV5	<--- PH1	5.279	-.118
PH4	<--- PKP5	4.470	-.111

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	13		-.935	9999.000	1883.533	0	9999.000
1	e*	13		-.390	3.680	987.770	20	.403
2	e*	5		-.423	1.125	699.903	5	.761
3	e	3		-.065	.575	523.148	4	.981

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
4	0	1256.731		.639	423.955	5	.914
5	0	139.060		.945	391.923	3	.000
6	0	122.500		.640	367.740	1	1.062
7	0	163.025		.283	363.712	1	1.120
8	0	168.633		.114	363.446	1	1.073
9	0	170.284		.017	363.441	1	1.014
10	0	171.195		.000	363.441	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	363.441	258	.000	1.409
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	1931.743	300	.000	6.439

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.055	.793	.739	.629
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.241	.247	.184	.228

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.812	.781	.937	.925	.935
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.860	.698	.804
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	105.441	59.049	159.865
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1631.743	1496.561	1774.372

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.671	1.065	.596	1.615
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.513	16.482	15.117	17.923

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.064	.048	.079	.071
Independence model	.234	.224	.244	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	497.441	545.167	671.988	738.988
Saturated model	650.000	881.507	1496.680	1821.680
Independence model	1981.743	1999.551	2046.872	2071.872

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.025	4.556	5.574	5.507
Saturated model	6.566	6.566	6.566	8.904
Independence model	20.018	18.652	21.458	20.197

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	81	86
Independence model	18	19

Execution time summary

Minimization:	.041
Miscellaneous:	3.051
Bootstrap:	.000
Total:	3.092