



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERSEPSI HARGA KONSUMEN PADA PRODUK iPad
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

ALWINA AURELIA

1006815713

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN**

DEPOK

JULI 2012

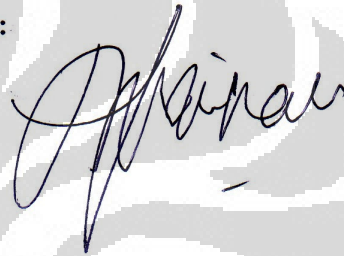
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alwina Aurelia

NPM : 1006815713

Tanda Tangan :



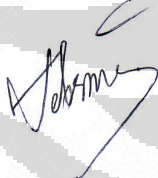
Tanggal : Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Alwina Aurelia
NPM : 1006815713
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga (SI Ekstensi)
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga Pada Produk iPad (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta , M.Si ()

Penguji : Ixora Lundia, S.Sos,M.S ()

Ketua Sidang : Drs. Pantius D.Soeling, M.Si ()

Sekretaris Sidang : Dra. Fibria Indriati S.Sos.,M.Si ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 3 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus karena kasih dan sayangNya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya dedikasikan untuk (Alm.) Papa tersayang, semoga dari sana beliau dapat segera melihat anaknya lulus. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksamono, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 2) Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 3) Dra. Fibria Indriati, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Thank you Mba Indri!
- 4) Dra. Febrina Rosinta, M.Si selaku pembimbing saya, atas bimbingan, saran, kritik, dan nasehat yang telah diberikan dalam masa bimbingan. Serta waktu yang telah diluangkan pada saya untuk kelancaran skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya ya Ibu. God bless you!
- 5) Ixora L. Suwaryono, M.S atas pengajarannya, selaku dosen marketing yang baik dan asyik. Thank you Mba Ichay!
- 6) Dra. Rowena Suryobroto, M.Sc (Mba Wena) atas kesabaran, motivasi, waktu, doa, dan nasehat yang diberikan. Thank you Mba Wen!
- 7) Kedua orang tua (Alm.) Wilson E. Ussu (Papa tersayang) dan Sara Suwarni (Mama tercinta) serta kakak terkasih Alfa Lodewijk Ussu atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang diberikan. Love you both ☺

- 8) Sahabat – sahabat terkasih yang selalu mendukung saya : Ifka, Ina, Meria, Vera, Adinda, Denok, Tea, Ana, dan Kendi. Terima kasih untuk waktu yang diberikan, doa, bantuan, dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini. Love you guys!
- 9) Semua staff Taman Pengembangan Anak Makara (TPAM) Psikologi UI, terima kasih untuk doa, dukungan, izin tidak masuk kerja, dan kebahagiaan yang telah diberikan. Success TPAM!
- 10) Teman-teman Niaga 2010 khususnya konsentrasi marketing : Daru, Desbi, Marsha, Mutiara, Edu, Wepe, dan Aldo. Don't give up!!

Kiranya pihak-pihak yang telah membantu saya baik yang telah disebutkan dan tidak bisa disebutkan namanya satu – persatu selalu diberkati Tuhan baik dirinya serta keluarganya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membaca dan untuk perkembangan ilmu marketing sendiri.

Juli 2012,
Alwina Aurelia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alwina Aurelia
NPM : 1006815713
Program studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)”


Dengan Hak bebas Royalti NonEksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 3 Juli 2012

Yang menyatakan


(Alwina Aurelia)

ABSTRAK

Nama : Alwina Aurelia

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul : Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Harga Konsumen Pada Produk iPad

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga terhadap produk iPad oleh mahasiswa Universitas Indonesia dan faktor mana yang paling berpengaruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Indonesia dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan uji mean. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang membentuk persepsi harga iPad pada mahasiswa Universitas Indonesia.

Kata Kunci:

Faktor-faktor Persepsi Harga

ABSTRACT

Name : Alwina Aurelia

Study Program : Business Administration

Title : Analyze Factors that Influence Consumer Price
Perception to iPad Product

(Study to University of Indonesia Students)

The objective of this research is to analyze factors which construct consumer price perception to iPad product by University of Indonesia students and want to know the factors the most influence. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 customers of University of Indonesia students, collected using non probability sampling and purposive sampling. This research used questionnaire as research instrument and analyzed using mean test. The result of this research shows there six factors construct iPad product by University of Indonesia Student.

Key Words:

Price Perception

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian.....	7
1.5 Signifikansi Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.2 Konstruksi Model Teori	10
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2 Persepsi Harga.....	14
2.3 Evaluasi Teori.....	24

2.4 Operasionalisasi Konsep.....	25
3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Jenis Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.7 Pretest.....	37
3.7.1 Analisis Hasil Pretest.....	39
4. PEMBAHASAN PENELITIAN.....	45
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	45
4.1.1.2 Usia Responden.....	46
4.1.1.3 Fakultas Responden.....	47
4.1.1.4 Pengeluaran Sebulan Responden.....	48
4.2. Analisis Pembahasan Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	50
4.2.2.1 Analisis Mean Faktor <i>Value Consciousness</i>	50
4.2.2.2 Analisis Mean Faktor <i>Price Consciousness</i>	62
4.2.2.3 Analisis Mean Faktor <i>Sale Proneness</i>	67
4.2.2.4 Analisis Mean Faktor <i>Price Mavenism</i>	75
4.2.2.5 Analisis Mean Faktor <i>Price Quality Schema</i>	83
4.2.2.6 Analisis Mean Faktor <i>Prestige Sensitivity</i>	88
4.2.2.7 Nilai Rata – Rata Variabel Persepsi Harga.....	93

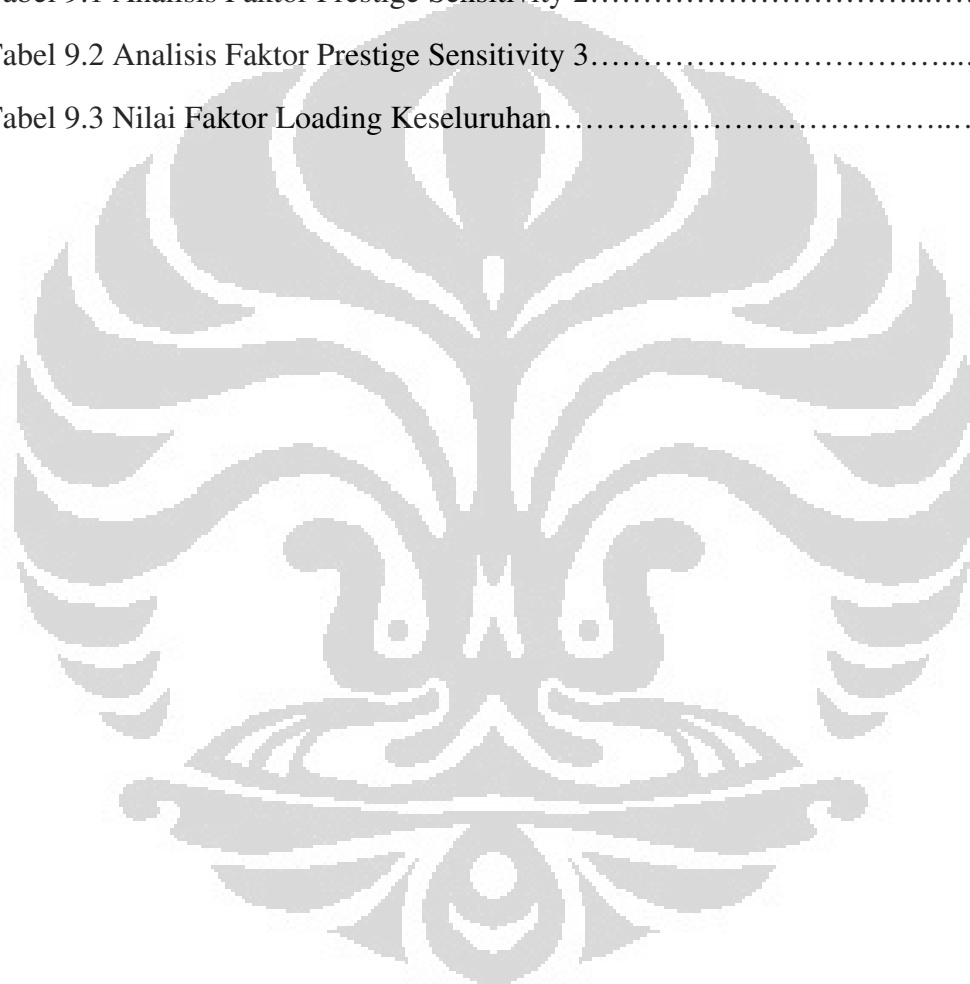
4.3 Analisis Faktor.....	95
4.3.1 Uji Reliabilitas Responden.....	95
4.3.2 Analisis Faktor-faktor.....	96
4.3.2.1 Faktor Value Consciousness.....	96
4.3.2.2 Faktor Price Consciousness.....	99
4.3.2.3 Faktor Sale Proneness.....	100
4.3.2.4 Faktor Price Mavenism.....	102
4.3.2.5 Faktor Price Quality Schema.....	104
4.3.2.6 Faktor Prestige Sensitivity.....	106
4.3.3 Analisis Faktor Loading Keseluruhan.....	107
4.4 Implikasi Manajerial.....	110
5. PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	112
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	113
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Gadget Paling Diminati.....	2
Tabel 3.1 Kategori Jawaban Kuesioner.....	34
Tabel 3.2 Pembagian Kelas.....	36
Tabel 4.1 Indikator 1 Faktor <i>Value Consciousness</i>	51
Tabel 4.2 Indikator 2 Faktor <i>Value Consciousness</i>	52
Tabel 4.3 Indikator 3 Faktor <i>Value Consciousness</i>	54
Tabel 4.4 Indikator 4 Faktor <i>Value Consciousness</i>	55
Tabel 4.5 Indikator 5 Faktor <i>Value Consciousness</i>	56
Tabel 4.6 Indikator Faktor <i>Value Consciousness</i>	57
Tabel 4.7 Indikator 7 Faktor <i>Value Consciousness</i>	58
Tabel 4.8 Indikator 8 Faktor <i>Value Consciousness</i>	60
Tabel 4.9 Nilai Mean Faktor <i>Value Consciousness</i>	61
Tabel 5.0 Indikator 1 Faktor <i>Price Consciousness</i>	63
Tabel 5.1 Indikator 2 Faktor <i>Price Consciousness</i>	64
Tabel 5.2 Indikator 3 Faktor <i>Price Consciousness</i>	66
Tabel 5.3 Nilai Mean Faktor <i>Price Consciousness</i>	66
Tabel 5.4 Indikator 1 Faktor <i>Sale Proneness</i>	68
Tabel 5.5 Indikator 2 Faktor <i>Sale Proneness</i>	69
Tabel 5.6 Indikator 3 Faktor <i>Sale Proneness</i>	71
Tabel 5.7 Indikator 4 Faktor <i>Sale Proneness</i>	72
Tabel 5.8 Indikator 5 Faktor <i>Sale Proneness</i>	73
Tabel 5.9 Nilai Mean Faktor <i>Sale Proneness</i>	74

Tabel 6.0 Indikator 1 Faktor <i>Price Mavenism</i>	76
Tabel 6.1 Indikator 2 Faktor <i>Price Mavenism</i>	77
Tabel 6.2 Indikator 3 Faktor <i>Price Mavenism</i>	78
Tabel 6.3 Indikator 4 Faktor <i>Price Mavenism</i>,.....	79
Tabel 6.4 Indikator 5 Faktor <i>Price Mavenism</i>	81
Tabel 6.5 Nilai Mean Faktor <i>Price Mavenism</i>	81
Tabel 6.6 Indikator 1 Faktor <i>Price Quality Schema</i>	84
Tabel 6.7 Indikator 2 Faktor <i>Price Quality Schema</i>	85
Tabel 6.8 Indikator 3 Faktor <i>Price Quality Schema</i>	80
Tabel 6.9 Nilai Mean Faktor <i>Price Quality Schema</i>	82
Tabel 7.0 Indikator 1 Faktor <i>Prestige Sensitivity</i>	88
Tabel 7.1 Indikator 2 Faktor <i>Prestige Sensitivity</i>	90
Tabel 7.2 Indikator 3 Faktor <i>Prestige Sensitivity</i>	92
Tabel 7.4 Hasil Tes Reliabilitas.....	95
Tabel 7.5 Analisis Faktor Value Consciousness 1.....	96
Tabel 7.6 Analisis Faktor Value Consciousness 2.....	97
Tabel 7.7 Analisis Faktor Value Consciousness 3.....	98
Tabel 7.8 Analisis Faktor Price Consciousness 1.....	99
Tabel 7.9 Analisis Faktor Price Consciousness 2.....	99
Tabel 8.0 Analisis Faktor Price Consciousness 3.....	100
Tabel 8.1 Analisis Faktor Sale Proneness 1.....	100
Tabel 8.2 Analisis Faktor Sale Proneness 2.....	101
Tabel 8.3 Analisis Faktor Sale Proneness 3.....	102
Tabel 8.4 Analisis Faktor Price Mavenism 1.....	103
Tabel 8.5 Analisis Faktor Price Mavenism 2.....	103

Tabel 8.6 Analisis Faktor Price Mavenism 3.....	104
Tabel 8.7 Analisis Faktor Price Quality Schema 1.....	104
Tabel 8.8 Analisis Faktor Price Quality Schema 2.....	105
Tabel 8.9 Analisis Faktor Price Quality Schema 3.....	105
Tabel 9.0 Analisis Faktor Prestige Sensitivity 1.....	106
Tabel 9.1 Analisis Faktor Prestige Sensitivity 2.....	106
Tabel 9.2 Analisis Faktor Prestige Sensitivity 3.....	107
Tabel 9.3 Nilai Faktor Loading Keseluruhan.....	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4.2 Usia Responden.....	47
Gambar 4.3 Fakultas Responden.....	48
Gambar 4.4 Pengeluaran Sebulan Responden.....	49
Grafik 4.1 Histogram Frekuensi Indikator Faktor Value Consciousness.....	62
Grafik 4.2 Histogram Frekuensi Indikator Faktor Price Consciousness.....	67
Grafik 4.3 Histogram Frekuensi Indikator Faktor Sale Proneness.....	75
Grafik 4.4 Histogram Frekuensi Indikator Faktor Price Mavenism.....	82
Grafik 4.5 Histogram Frekuensi Indikator Faktor Price Quality Schema.....	87
Grafik 4.6 Histogram Frekuensi Indikator Faktor Prestige Sensitivity.....	92
Grafik 4.7 Mean Indikator Faktor Persepsi Harga.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST

Lampiran 3 : KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN NILAI MEAN TIAP
INDIKATOR

Lampiran 4 : Artikel



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi berkembang semakin pesat, baik dari teknologi komputer, gadget, maupun peralatan elektronik lainnya. Teknologi-teknologi tersebut kini bukan lagi menjadi hal yang dapat dinikmati oleh kalangan tertentu. Sebagian besar masyarakat saat ini dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Teknologi adalah seluruh perangkat ide, metode, teknik benda-benda material yang digunakan dalam waktu dan tempat tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan manusia (Prayitno 2001). Manusia semakin sulit lepas dari teknologi yang ada. Berbagai macam teknologi yang bermunculan dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah komputer tablet.

Sehubungan dengan hal itu semakin banyak bisnis yang bersaing dalam produk komputer tablet. Berbagai macam komputer tablet yang dikeluarkan dari perusahaan berbeda semakin menjamur. Sebut saja iPad dari Apple, Galaxy Tab dari Samsung, PlayBook dari RIM, dan masih banyak lagi yang dikeluarkan oleh merek ternama seperti Sony, Asus, Toshiba, Dell, Acer, LG, HP, dan Lenovo. Berdasarkan riset International Data Corporation, hingga kuartal III-2011 iPad yang dikeluarkan oleh Apple menempati urutan pertama dalam persaingan tablet di dunia, dapat dilihat pada tabel 1.1 pada halaman 2. Di Indonesia iPad menempati urutan kedua sebagai gadget yang paling diminati sepanjang tahun 2011 (www.tempo.com diunduh hari Sabtu 19 Mei 2012 pukul 23.30 WIB).

iPad adalah gabungan dari smart phone dan komputer jinjing (laptop). iPad merupakan komputer tablet pertama yang dikeluarkan oleh Apple.Inc. Fungsi utama iPad sebagai *e-book reader* sehingga orang dapat membaca di mana saja

dan kapan saja. Layaknya sebuah komputer, iPad juga dapat digunakan untuk mendengarkan music, menonton film, browsing dan sosial media. iPad juga dapat menjadi personal hotspot dengan menggunakan koneksi melalui *wi-fi* ataupun *provider* sehingga pengguna dapat *online* di mana saja.

Tabel 1.1

Peringkat	Nama Produk	Penjualan Per Unit	Persentase
1	iPad (Apple)	11.100.000	61,5%
2	Galaxy Tab (Samsung)	1.013.600	5,6%
3	TouchPad (HP)	903.354	5%
4	Barnes & Noble Nook Tablet	805.458	4,5%
5	Asus	-	4%

Sumber : *International Data Corporation*

Tidak hanya untuk kalangan enterprise iPad juga sudah merambat ke kalangan pendidikan. Di Amerika Serikat, sekolah menyambut murid barunya dengan iPad karena dianggap akan memudahkan untuk sarana belajar. Adanya iPad dinilai dapat lebih menghemat uang karena tidak harus membeli buku-buku konvensional dan adanya perkiraan perpindahan penggunaan teksbook ke komputer tablet. Jika diberikan pilihan pada siswa untuk membawa 5 buku yang berat atau iPad maka akan dipilih iPad (www.sedomi.com diunduh Sabtu 19 Mei 2012 pukul 00.30 WIB).

Di Indonesia iPad sendiri bukan produk asing lagi terutama di kalangan mahasiswa. Universitas Indonesia sebagai universitas yang memiliki visi menjadi *World Class University*, menjadi hal yang lumrah jika salah satu produk hasil dari kemajuan teknologi diminati oleh para mahasiswanya (www.suma.ui.ac.id diunduh hari Selasa 22 Mei pukul 00.30 WIB). Kebutuhan akan PC yang ringan,

mudah dibawa dan, dapat dijadikan *e-book reader* membuat iPad semakin diminati.

iPad dapat dikategorikan sebagai *shopping goods*. *Shopping goods* adalah produk yang jarang dibeli oleh konsumen karena biasanya konsumen akan membandingkan secara hati-hati tentang kecocokan, kualitas, harga dan *style* (Kotler dan Armstrong 2001). Ketika konsumen ingin membeli produk tersebut maka konsumen akan mengeluarkan usaha yang besar untuk mencari informasi dan membuat perbandingan. Para pemasar *shopping goods* biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit outlet namun tetap memberikan informasi yang mendalam untuk membantu konsumen dalam membuat pertimbangan.

Salah satu informasi yang menjadi bahan pertimbangan adalah harga. Harga merupakan perbandingan antara jumlah uang yang diterima oleh penjual atau perusahaan dengan jumlah barang atau produk yang diterima oleh pembeli. Harga dikaji secara komparatif. Pertimbangan harga bukan hanya bergantung pada harapan harga konsumen melainkan juga ketersediaan informasi yang ada. Konsumen akan mengkaji harga dengan membandingkannya dengan harga lain yang tersedia. Konsumen juga dapat menunda keputusan untuk membeli sampai memperoleh informasi mengenai penawaran lain dari pasar.

Bagi konsumen harga dapat mempengaruhi apa yang akan dibeli dan berapa banyak individu atau konsumen akan membeli produk tersebut (Monroe 2003). Ketika individu melihat suatu harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka individu tersebut akan memiliki persepsi sendiri mengenai harga pada produk itu. Pembeli dalam hal ini adalah konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh sejumlah produk yang diinginkan. Produk apa dan berapa banyak konsumen akan membeli sebuah produk tergantung pada harga produk tersebut, daya beli atau pendapatan konsumen, dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk.

Bagi perusahaan harga digunakan untuk menentukan produk apa dan berapa banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Harga juga menjadi salah satu factor penting dalam strategi pemasaran. Sedikit perubahan yang terjadi pada harga akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Hal ini dikarenakan harga dapat secara langsung mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan, baik itu untung maupun rugi. Ketidakhati-hatian dalam menetapkan suatu harga pada produk akan berdampak pada hilangnya konsumen sebaliknya ketepatan dalam menentukan harga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Harga produk itu sendiri menjadi salah satu factor yang akan mempengaruhi permintaan produk. Dalam hukum permintaan bila harga suatu barang naik, dan berlaku *ceteris paribus* (keadaan di mana produk lain tidak mengalami perubahan atau tetap) maka jumlah barang yang di minta akan berkurang, demikian juga sebaliknya bila harga suatu barang turun, dan berlaku *ceteris paribus* (di mana kondisi produk lain adalah tetap) maka jumlah barang yang diminta akan bertambah (Rahardja dan Manurung 2006).

Dalam jurnal *Price Perception and Consumer Shopping Behaviour* pada tahun 1993 harga menjadi salah satu bentuk stimuli atau dorongan yang diberikan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk. Harga dalam perannya dibagi menjadi dua yaitu negative dan positif. Harga negative berarti konsumen menganggap harga merupakan pengeluaran secara ekonomi dan persepsi harga positif berarti harga dianggap dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi harga yang dialami konsumen dilihat dari adanya perbedaan antara kondisi harga riil atau nyata dari sebuah produk dengan kondisi harga tafsiran konsumen. Harga riil adalah harga yang tercantum pada sebuah produk. Harga tafsiran konsumen adalah perkiraan harga yang konsumen miliki terhadap suatu harga. (Monroe 1990)

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi harga (Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer, 1993), yaitu kesadaran akan nilai (*value consciousness*), kesadaran akan harga (*price consciousness*), kecenderungan mendapat harga yang lebih rendah (*lower price*) dengan kupon (*coupon proneness*), kecenderungan mendapatkan harga yang lebih rendah (*lower price*) melalui harga sale (*sale proneness*), *price mavenism*, *price quality schema*, dan *prestige sensitivity*.

Kesadaran akan nilai (*value consciousness*) merupakan konsep mengenai berapa besar harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima. Kesadaran akan harga (*price consciousness*) adalah suatu tingkatan di mana konsumen lebih fokus pada pembayaran harga yang terkesan lebih murah. Kupon potongan harga (*coupon proneness*) dan *sale proneness* yang berfungsi untuk meningkatkan respon yang positif dalam pembelian karena kupon tersebut memberikan dampak sikap yang positif bagi konsumen dalam melakukan evaluasi pembelian. *Price mavenism* adalah sejauh mana individu dapat menjadi sumber informasi untuk harga sebuah produk, memulai diskusi dengan konsumen, dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar. Skema harga kualitas (*price quality schema*), beberapa ahli menemukan bahwa konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melihat kualitas produk dari harga dibandingkan dilihat dari situasi dan kondisi produk itu sendiri. *Prestige sensitivity*, sama halnya dengan persepsi harga yang dimunculkan melalui skema harga-kualitas di mana harga dapat memberikan sinyal positif atau negative tentang kualitas produk.

Persepsi harga erat kaitannya dengan kualitas, nilai, dan keyakinan yang dimiliki konsumen. Persepsi harga merupakan perbedaan antara harga riil dengan harga tafsiran yang dimiliki oleh konsumen. Harga riil adalah *actual price* atau harga sebenarnya dari sebuah produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan harga tafsiran adalah harga yang diyakini konsumen terhadap suatu produk.

Setiap konsumen memiliki rentang batas harga wajar. Jika harga tersebut tergolong wajar maka harga masih dapat diterima oleh konsumen dan jika harga tersebut tidak wajar maka harga ditolak oleh konsumen.

1.2 Rumusan Permasalahan

Menurut Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey (1993) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen. Berdasarkan studi lapangan yang dilakukan pada penelitian tersebut ketujuh faktor dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen. Dalam penelitian itu juga ditemukan adanya tingkatan persepsi harga yang secara langsung dapat berdampak negative terhadap keinginan membeli dan secara tidak langsung berdampak positif pada keinginan membeli melalui kualitas produk.

Sekarang ini computer tablet yang bermunculan semakin banyak dan bahkan menawarkan harga yang bervariasi. Faktor-faktor seperti *value consciousness*, *price consciousness*, *sale proneness*, *discount proneness*, *price mavenism*, *price quality schema*, dan *prestige sensitivity* dikatakan dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen. Dalam kalangan mahasiswa di Universitas Indonesia produk iPad menjadi salah satu computer tablet yang cukup diminati. Hal ini kemudian yang membuat peneliti mengangkat masalah penelitian, yaitu:

- Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga iPad pada mahasiswa/i Universitas Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan pokok mengenai bagaimana factor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga iPad pada mahasiswa/I Universitas Indonesia maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga iPad dan faktor mana yang paling mempengaruhi persepsi harga iPad pada mahasiswa/i Universitas Indonesia.

1.4 BATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya adalah keterbatasan waktu. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Juni 2012, oleh karena itu data yang nantinya diolah dalam penelitian dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang di dapat oleh peneliti tersebut.

1.5 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Adapun signifikansi penelitian yang dibuat ini antara lain ditujukan:

1. Dalam bidang akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tambahan pengetahuan bagi Ilmu Administrasi, khususnya Administrasi Niaga yang berkaitan dengan industry riset dan dengan pemahaman konsep faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga pada konsumen.
2. Dalam bidang praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi terhadap perusahaan mengenai konsep faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Bab 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, signifikansi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori ilmiah relevan dan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam menjelaskan variable yang ada.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

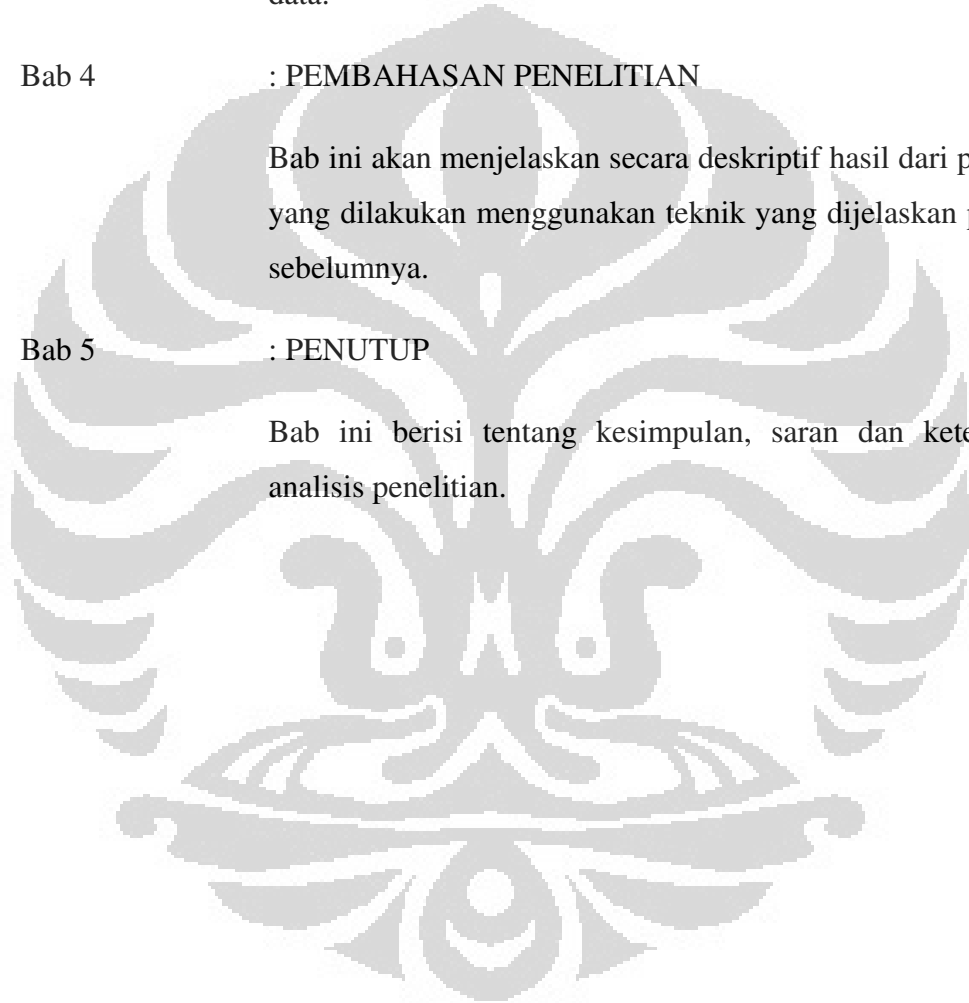
Bab ini akan menjelaskan metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan yang digunakan, tipe penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, model analisis, dan metode analisa data.

Bab 4 : PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan secara deskriptif hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan teknik yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

Bab 5 : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan analisis penelitian.



BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam konteks ekonomi, harga merupakan perbandingan antara jumlah uang yang diterima oleh penjual dengan jumlah barang yang diterima oleh pembeli. Harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap suatu produk menimbulkan persepsi bagi konsumen. Persepsi harga merupakan perbedaan antara harga riil dengan harga tafsiran yang dimiliki oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan penelitian ini dilakukan oleh Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey tahun 1993 dalam jurnal *Price Perception and Consumer Shopping Behavior*. Dalam penelitian itu terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi persepsi harga. Ketujuh faktor itu terdiri dari kesadaran akan nilai (*value consciousness*), kesadaran akan harga (*price consciousness*), kecenderungan mendapat harga yang lebih rendah (*lower price*) dengan kupon (*coupon proneness*), kecenderungan mendapatkan harga yang lebih rendah (*lower price*) melalui harga sale (*sale proneness*), *price mavenism*, skema kualitas produk (*price-quality schema*) dan *prestige sensitivity*.

Dilihat dari peran harga ketujuh faktor yang mempengaruhi persepsi harga ini dapat memiliki peran negative dan positif. Dikatakan negative karena harga dianggap sebagai pengeluaran sumber daya ekonomi dan dikatakan positif karena harga dapat memberikan stimuli pada konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Hasil dari penelitian ini adalah lima hal yaitu *value consciousness*, *price consciousness*, *sale proneness*, *coupon proneness*, dan *price mavenism* dinilai sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga secara negative dilihat

dari peran harga negative. Peran harga negative yang berarti ke lima hal tersebut menunjukkan bahwa harga dianggap sebagai biaya pengeluaran secara ekonomi. Sedangkan dua hal yaitu *price quality schema* dan *prestige sensitivity* dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi harga secara positif dilihat dari peran harga positif. Peran harga positif yang berarti ke dua hal tersebut menunjukkan bahwa harga dianggap sebagai salah satu stimuli atau dorongan minat beli.

Tujuan dari penelitian dalam jurnal ini adalah menjelaskan heterogenitas yang ditimbulkan dari sebuah persepsi harga. Di mana akan terdapat persepsi yang diberikan oleh konsumen ketika konsumen melihat suatu harga.

Penelitian lain yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah skripsi milik Abadiyati Mita (2007) yang berjudul Pengaruh Reputasi Toko, Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Membeli (Study Kasus Konsumen Matahari Departemen Store Depok Town Square). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui reputasi toko, reputasi merek, persepsi harga, dan keinginan untuk membeli konsumen di Matahari Departemen Store Depok Town Square, serta untuk menguji dan mengukur secara empiris pengaruh reputasi toko, reputasi merek, dan persepsi harga terhadap keinginan membeli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mita terdapat penggambaran pengaruh persepsi harga terhadap keinginan membeli konsumen yang dilihat dari tafsiran konsumen terhadap harga riil yang ditawarkan perusahaan.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebuah program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen, para pemasar harus menemukan benang merah perilaku konsumen yang berlaku dalam setiap segmen pasar. Studi perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya di mana

pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Konsumen merupakan masyarakat pembeli yang terdiri dari individu-individu dan mempunyai karakteristik yang berbeda serta unik. Sesuai dengan sifat manusia yang berubah secara dinamis. Menurut Engel (1994) bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

➤ **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan proses keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler 2004).

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap individu dalam bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Terdapat

perubahan yang dapat mempengaruhi pemasaran yaitu tekanan pada kualitas, dalam kehidupan konsumen saat ini kualitas lebih dipentingkan daripada kuantitas. Dalam membeli barang, sekarang lebih mengutamakan nilai, keawetan, dan keamanannya.

2. Faktor Sosial

Selain budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relative suami, istri, dan anak pada pembelian beragam produk dan jasa. Peran itu sangat beragam untuk Negara dan kelas sosial yang berbeda. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Keudukan orang-orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Para pemasar menyadari potensi symbol status produk dan merek.

3. Faktor pribadi

Menurut Stanton kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan dalam perilaku responnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian,

perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, pola waktunya), tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Tingkat kebutuhan paling rendah yang terus-menerus tidak terpenuhi yang dialami seseorang akan membantu memotivasi perilakunya. Jika kebutuhan ini sudah terpenuhi, kebutuhan yang baru (yang lebih tinggi) akan timbul dan seterusnya. Tetapi menurut Maslow antara setiap tingkat terjadi saling tumpang tindih karena tidak ada kebutuhan yang benar-benar terpenuhi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak, bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan

masukannya guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pemasar tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran konsumen tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen.

2.2.2 Persepsi Harga

Monroe (2003) mendefinisikan harga dalam konteks ekonomi sebagai perbandingan antara sejumlah uang yang diterima penjual dengan sejumlah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar 1999, dalam Dian Retnaningsih 2008).

Menurut Kottler dan Armstrong (2001), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk ditukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan. Dalam sejarahnya harga menjadi factor utama bagi konsumen untuk mengambil tindakan atas sebuah keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Scifmann & Kanuk (2005) Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana individu melihat dunia di sekelilingnya”. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkan merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan orang itu sendiri.

Menurut Solomon (2004) Persepsi adalah proses di mana sensasi ini dipilih, diatur, dan diinterpretasikan. Sensasi tersebut dipilih karena dapat memberikan arti. Sensasi berasal dari alat penerima sensor individu yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan sentuhan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Jadi berdasarkan definisi di atas persepsi adalah proses yang dilakukan tiap individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli atau dorongan yang diterima melalui panca indera di mana stimuli-stimuli tersebut dapat memberikan arti bagi individu.

Persepsi dapat timbul karena munculnya stimuli-stimuli, salah satu stimuli yang diberikan perusahaan adalah harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat memberikan persepsi sendiri bagi konsumen. Persepsi harga erat kaitannya dengan kualitas, nilai, dan keyakinan yang dimiliki konsumen. Menurut teori tradisional dalam Monroe (2003) konsumen diasumsikan memiliki informasi yang lengkap dan tingkat sensitivitas harga yang tinggi untuk mendapatkan harga yang cenderung murah.

Menurut Monroe (1990), persepsi harga yang dialami konsumen dilihat dari adanya perbedaan antara kondisi harga riil atau nyata dari sebuah produk dengan kondisi harga tafsiran konsumen. Harga riil adalah harga yang tercantum pada sebuah produk. Harga tafsiran konsumen adalah perkiraan harga yang konsumen miliki terhadap suatu harga pada produk.

Persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen dapat mengarah ke kecenderungan negative dan kecenderungan positif. Persepsi harga kecenderungan negative di mana jika perbedaan harga riil dan tafsiran konsumen sudah di luar rentang batas harga wajar konsumen dan persepsi harga kecenderungan positif di mana jika perbedaan harga riil dan tafsiran konsumen masih di dalam batas rentang harga wajar konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000), persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Informasi harga diterima melalui indera penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna (misal, konsumen memahami makna dari symbol harga melalui apa yang dipelajari dan dipahami sebelumnya).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, persepsi harga merupakan keyakinan konsumen terhadap harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (harga tafsiran) di mana keyakinan ini konsumen dapatkan melalui informasi-informasi mengenai harga yang ditawarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan (harga riil).

Dalam jurnal *Price Perception and Consumer Shopping Behavior* (Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey tahun 1993) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen, yaitu:

1. Kesadaran akan nilai (*Value Consciousness*).

Persepsi harga menjadi tanda untuk beberapa konsumen dapat mengkarakteristikan produk melalui kualitas yang diterima oleh konsumen saat ingin membeli sebuah produk. Beberapa peneliti mendefinisikan nilai dengan istilah yang sama dalam perspektif masing-masing (e.g., Lichtenstein, Netemeyer, dan Burton 1990; Tellis and Gaeth 1990; Thaler 1985; Zeithaml 1988):

“Value consciousness is conceptualized here as reflecting a concern for price paid relative to quality received”

Kesadaran akan nilai adalah konsep mengenai berapa besar harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima. Nilai sendiri berarti perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Salah satu ukuran manfaat yang diterima konsumen adalah kualitas, sehingga kualitas dapat menjadi indikator dari manfaat tersebut.

Nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen akan kegunaan sebuah produk yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan konsumen. Menurut Zeithaml (1988) kegunaan dapat diasumsikan sebagai kualitas yang diterima oleh konsumen dan pengorbanan adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen. *Value consciousness* besar jika manfaat yang diterima atau kualitas yang dirasakan akan lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan demikian juga sebaliknya.

Menurut Monroe dan Petroloshius (1981) *value consciousness* berarti kualitas yang didapat oleh konsumen untuk harga yang dibayarkan. Berdasarkan definisi di atas maka *value consciousness* dapat dikatakan sebagai perbandingan antara manfaat (kualitas) yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

2. Kesadaran akan harga (*Price Consciousness*)

Persepsi yang ditimbulkan oleh harga untuk beberapa konsumen menjadi lebih berkarakteristik karena mencerminkan kesadaran harga itu sendiri. Meskipun istilah “*price consciousness*” telah digunakan namun ada juga beberapa peneliti yang lebih menyukai istilah “*price-related cognitions*” (cf. Zeithaml 1984). Menurut Erickson and Johansson 1985; Lichtenstein, Bloch, and Black 1988; Monroe and Petrosius 1981; Tellis and Gaeth 1990 :

“*the degree to which the consumer focuses exclusively on paying low prices*”

Kesadaran terhadap harga adalah suatu tingkatan di mana konsumen lebih tertarik pada harga yang terkesan lebih murah. Pada teori ekonomi, harga diasumsikan untuk mempengaruhi pilihan konsumen karena harga berfungsi sebagai indikator biaya pembelian. Hal ini mengasumsikan bahwa pembeli memiliki informasi yang sempurna mengenai harga dan keinginan akan mendapatkan kepuasan dari berbagai produk alternatives.

Konsumen dapat mengukur suatu produk yang dapat memuaskannya dengan budget atau biaya yang akan dikeluarkan dianggap sesuai. Bagaimanapun konsumen tetap sadar bahwa harga akan mempengaruhi pilihan mereka. Kesadaran harga tinggi biasanya dimiliki oleh konsumen yang memiliki pendapatan rendah demikian juga sebaliknya kesadaran harga rendah dimiliki oleh konsumen yang memiliki pendapatan tinggi.

Dalam jurnal *Buyer's Subjective Perceptions of Price* (1973) terdapat cara untuk mengukur kesadaran-harga menurut Gabor dan Granger:

- a. Sejauh mana konsumen dapat mengingat harga yang ditawarkan perusahaan pada sebuah produk.
- b. Sejauh mana konsumen tepat dalam mengetahui harga yang ditawarkan perusahaan pada sebuah produk.

Dalam Monroe (2003) kesadaran harga (*price consciousness*) sama dengan *price awareness*. *Price awareness* digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen mengetahui dan mengingat informasi harga dari sebuah produk. Maka

dari itu dimensi ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengetahui dan mengingat harga dari produk yang akan dibelinya.

Dalam *price consciousness* akan tercipta level harga yaitu *high*, *acceptable*, dan *low* (Bruce L. Alforda&Abhijit Biswasb, 2002). *High* berarti harga pada sebuah produk dianggap tinggi dan dapat dianggap sebagai pengeluaran biaya secara ekonomi. *Acceptable* berarti harga pada sebuah produk masih dapat diterima oleh konsumen. *Low* berarti harga pada sebuah produk dianggap rendah dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Kecenderungan mendapatkan kupon potongan harga (*Coupon Proneness*)

Adanya kupon potongan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat harga produk menjadi lebih rendah. Harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan konsumen. Permintaan yang tinggi dapat menambah volume penjualan perusahaan. Lichtenstein, Netemeyer, and Burton (1990, p. 56) berkata:

"coupon proneness" and defined the construct as "an increased propensity to respond to a purchase offer because the coupon form of the purchase offer positively affects purchase evaluation"

Kupon potongan harga dapat meningkatkan respon yang positif dalam pembelian karena kupon tersebut memberikan dampak sikap yang positif bagi konsumen dalam melakukan evaluasi pembelian. Menurut Donald R. Lichtenstein; Richard G. Netemeyer; Scot Burton (1990), kupon potongan harga dapat dikonseptualisasikan sebagai salah satu alat promosi yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Karena kecenderungannya adalah konsumen menyetujui dan sulit menolak suatu produk jika ada kupon potongan harga. Konsumen yang menggunakan kupon potongan harga memiliki perilaku yang dominan terhadap komitmen dari kupon tersebut.

Perilaku yang dimunculkan akan positif juga karena mendapatkan harga lebih murah dan konsumen juga akan merasa nilai yang diterima menjadi lebih besar dengan adanya kupon potongan harga. Hasil penelitian dari jurnal ini adalah banyaknya konsumen yang lebih menyukai keputusan membeli mereka di toko-toko yang memberikan kupon potongan harga. Zeithmal (1988) menemukan bahwa banyak konsumen yang menggunakan kupon sebagai sinyal dari luar sebagai pertanda bagus bagi harga yang ditawarkan. Konsumen tidak perlu membandingkan lagi harga yang sudah terkurangi dengan adanya kupon dengan produk lain. Kupon potongan harga dapat didefinisikan sebagai alat untuk meningkatkan respon pembelian karena memang telah terbukti kupon potongan harga memiliki dampak positif dari evaluasi pembelian. Misalnya: Pada Matahari Departemen Store konsumen diberikan kupon potongan harga jika sudah berbelanja pada limit tertentu sehingga pembelanjaan selanjutnya menjadi lebih murah.

4. Kecenderungan harga diskon (*Sale Proneness*)

Lichtenstein, Netemeyer, and Burton (1990) mendefinisikan *sale proneness* sebagai berikut:

"an increased propensity to respond to a purchase offer because the sale form in which the price is presented positively affects purchase evaluations."

Kecenderungan untuk meningkatkan respon konsumen terhadap tawaran pembelian yang dilakukan perusahaan di mana *sale proneness* akan berdampak positif pada evaluasi pembelian. Sama halnya dengan kupon potongan harga yang dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga demikian juga dengan *sale* atau diskon. Harga diskon menjadi harga favorit bagi konsumen karena dengan adanya diskon konsumen akan mengeluarkan uang yang lebih sedikit untuk membayar sejumlah produk yang diinginkan.

Menurut Budiadi (2009) dalam jurnal Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelanjaan Konsumen Sehari-hari, dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga (mendapatkan harga diskon). Potongan harga dianggap menguntungkan karena harganya lebih rendah dari harga semestinya. Sejalan dengan hal ini maka harga yang lebih rendah cenderung akan dipilih konsumen. Dimensi untuk mengukur sejauh mana preferensi konsumen terhadap produk-produk yang dijual dengan potongan harga, yang ditunjukkan oleh persepsi konsumen terhadap pentingnya pertimbangan potongan harga.

Perbedaan harga diskon dengan kupon potongan harga adalah dalam harga diskon perusahaan sudah menetapkan harga dari sebuah produk telah dikurangi tanpa perlu menggunakan kupon untuk mengurangi harga produk. Sedangkan kupon potongan harga digunakan jika konsumen ingin mendapatkan harga produk normal dengan lebih murah. Pada coupon proneness konsumen biasanya menukarkan kupon tersebut untuk memotong harga produk.

5. *Price Mavenism*

Feick dan Price (1987, p. 85) mendefinisikan price mavenism sebagai berikut:

“the degree to which an individual is a source for price information for many kinds of products and places to shop for the lowest prices, initiates discussions with consumers, and responds to requests from consumers for marketplace price information”

Sejauh mana individu dapat menjadi sumber informasi untuk harga sebuah produk, memulai diskusi dengan konsumen, dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar. Dalam hal ini konsumen dapat mencari informasi mengenai harga pasar sehingga didapatkan rentang batas harga yang wajar dalam benak konsumen.

Price mavenism menunjukkan bahwa beberapa konsumen dapat digambarkan sebagai "para pakar pasar" karena keinginan mereka untuk

memperoleh informasi tentang pasar sehingga mereka dapat mengirimkan informasi kepada orang lain. Berdasarkan pengertian secara umum informasi harga di pasar, dan konsisten dengan fokus penelitian ini, kita mengambil perspektif sempit dari maven pasar yaitu bagian dari pasar, informasi harga. Konsumen menjadi sumber informasi mengenai harga bagi konsumen lain. Konsumen yang sudah dianggap sebagai “pakar pasar” memiliki informasi lebih banyak dari konsumen-konsumen lain sehingga konsumen “pakar pasar” ini lebih dapat membandingkan dengan baik produk-produk sejenis dan di mana konsumen lain bisa mendapatkan harga lebih murah.

6. Skema harga-kualitas (*price-quality schema*)

Menurut Lichtenstein and Burton 1989; Peterson and Wilson 1985):

“generalized belief across product categories that the level of the price cue is related positively to the quality level of the product.”

Kepercayaan atau keyakinan secara umum dari sebuah produk yang menjadikan harga sebagai tanda dan memiliki hubungan yang positive dengan kualitas. Hubungan yang positive berarti kebanyakan konsumen cenderung melihat harga sebagai indikator dari kualitas produk. Harga yang tinggi identik dengan kualitas baik dan harga yang rendah identik dengan kualitas yang buruk. Sejauh mana konsumen melihat harga dan mempersepsikannya melalui kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa konsumen ada yang lebih suka membayar dengan harga yang tinggi karena dianggap harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan harga yang rendah. Konsumen-konsumen seperti itu dinamakan *“price seeking”* atau konsumen yang menjadikan harga sebagai satu-satunya informasi dalam melakukan pembelian produk (Tellis dan Gaeth 1990). Beberapa ahli menemukan bahwa konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melihat kualitas produk dari harga dibandingkan dilihat dari situasi dan kondisi produk itu sendiri. Skema harga kualitas dianggap sebagai kepercayaan umum yang dimiliki konsumen

pada suatu produk. Di mana produk tersebut memiliki tingkat isyarat harga yang berhubungan positif terhadap tingkat kualitas produk.

Harga dapat dilihat sebagai indikator kualitas dari sebuah produk bila konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks dan bila harga menjadi satu-satunya informasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Harga yang tinggi pada suatu produk cenderung dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik sedangkan harga yang rendah pada suatu produk cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang buruk atau kurang baik. Kualitas tidak bisa dilepaskan dari persepsi harga karena harga dapat menjadi indikator dari kualitas suatu produk dan untuk sebagian besar konsumen yang hanya mengetahui harga sebagai informasi akan menjadikannya sebagai indikator kualitas juga.

Hubungan harga-kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Semakin tinggi harga semakin baik kualitas produk dan semakin dipilih oleh konsumen demikian juga sebaliknya semakin rendah harga semakin kurang dipilih oleh konsumen karena dianggap semakin menurun kualitasnya. Dalam hal ini dimensi ini mengukur sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya.

7. Sensitivitas reputasi (*Prestige Sensitivity*)

Menurut Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer (1993), *prestige sensitivity* adalah :

“favorable perceptions of the price cue based on feelings of prominence and status that higher prices signal to other people about the purchaser”.

Persepsi harga muncul berdasarkan emosi yang kuat tentang isyarat harga dan status mengenai sinyal harga yang lebih tinggi kepada pembeli. Sama halnya dengan persepsi harga yang dimunculkan melalui skema harga-kualitas di mana

harga dapat memberikan sinyal positif atau negative tentang kualitas produk. Persepsi harga yang dibentuk melalui *prestige sensitivity* tidak hanya berbicara mengenai kualitas produk yang diberikan namun juga tentang *prestige* atau reputasi yang diberikan harga itu sendiri. Ketika seseorang membeli produk dengan harga yang mahal maka orang lain dapat memberikan dia sebuah reputasi yang baik berdasarkan harga yang dibayarkan. Sebuah *correspondent inferensi atribusi* (bdk. Calder dan Burnkrant 1977; Jones dan Davis 1965) yaitu persepsi positif isyarat harga berdasarkan persepsi dari sinyal yang diberikan harga kepada orang lain di lingkungan sosial.

Hubungan harga-prestis berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Semakin tinggi harga semakin dipilih, karena dianggap semakin memberikan prestis demikian juga sebaliknya semakin rendah harga semakin kurang dipilih karena dianggap semakin berkurang nilai prestisnya. Dalam hal ini hubungan harga-prestis digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa harga sebanding dengan prestis.

2.3 Evaluasi Teori

Pada penelitian sebelumnya dalam jurnal *Price Perception and Consumer Shopping Behavior* (Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey tahun 1993) terdapat 7 faktor yang mempengaruhi persepsi harga. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan enam faktor yang menjadi operasionalisasi konsep. Faktor-faktor yang digunakan, sebagai berikut:

- a. *Value Consciousness* (Kesadaran akan nilai)
- b. *Price Consciousness* (Kesadaran akan harga)
- c. *Sale Proneness* (Potongan Harga)
- d. *Price Mavenism*
- e. *Price Quality Schema* (Skema Kualitas-Harga)
- f. *Prestige Sensitivity*

Alasan peneliti hanya menggunakan faktor-faktor di atas disebabkan karena satu faktor yaitu *Coupon Proneness* (kupon potongan harga) tidak mendukung operasionalisasi konsep “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga Konsumen Pada Produk iPad (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)”. Dalam kasus ini iPad tidak mengeluarkan tindakan promosi yaitu kupon diskon (*Coupon Proneness*). iPad hanya menurunkan harganya pada produk iPad 2 dikarenakan munculnya produk iPad yang baru yaitu New iPad.

2.4 Operasionalisasi Konsep

2.4.1 Persepsi Harga

Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Harga Setelah Pretest

Setelah dilakukan pretest, peneliti menemukan beberapa indikator yang dinilai tidak valid sehingga peneliti kemudian membuang indikator-indikator tersebut. Bagian yang dibold merupakan indikator yang tidak digunakan dalam penelitian.

Variabel	Faktor-faktor	Indikator	Tingkat Pengukuran (Skala)
Persepsi Harga	<i>Value Consciousness</i> (Kesadaran akan nilai)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai e-book reader ➤ Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>browsing</i> ➤ Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>social media</i> ➤ Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk mendengarkan music. ➤ Biaya untuk membeli iPad setara 	Likert

		<p>dengan fungsi iPad yang mudah dibawa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain <i>games</i>. ➤ Kualitas browsing pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad. ➤ Kualitas bermain games pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad. ➤ Kualitas <i>e-book reader</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad ➤ Kualitas untuk mendengarkan music pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad 	
	<p><i>Price Consciousness</i> (Kesadaran akan harga)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad ➤ Mengingat biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad ➤ Mengetahui toko yang menawarkan biaya lebih sedikit untuk membeli iPad ➤ Mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan ➤ Mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad ➤ Mengetahui biaya untuk membeli computer tablet selain iPad 	

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengingat toko yang menawarkan biaya lebih sedikit untuk membeli iPad 	
	<i>Sale Proneness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merasa tertarik ketika biaya untuk membeli iPad turun ➤ Mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun ➤ Lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun ➤ Merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun ➤ Merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun 	
	<i>Price Mavenism</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orang-orang bertanya pada saya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad ➤ Dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad ➤ Dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad ➤ Menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya untuk membeli iPad ➤ Dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad 	
	<i>Price-quality schema</i> (Skema harga-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fitur yang ditawarkan ➤ Biaya untuk membeli iPad sesuai 	Likert

	kualitas)	<p>dengan daya tahan baterai</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad . ➤ Mau mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk memperoleh iPad ➤ Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (<i>touchscreen</i>) pada iPad ➤ Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad 	
	<i>Prestige Sensitivity</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menjadi sumber perhatian jika membeli iPad ➤ Merasa bergengsi jika membeli iPad ➤ Merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika memiliki iPad ➤ Merasa berkelas (<i>classy</i>) jika memiliki iPad 	

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut pendapat Bailey (1994) metode penelitian merupakan cara mengumpulkan data dengan menggunakan teknik dan alat pengumpulan data. Penggunaan metode merupakan salah satu tahap penelitian yang penting karena di dalamnya terdapat asumsi dan nilai-nilai yang menjadi pedoman bagi peneliti untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data, sehingga pada akhirnya dapat dibuat kesimpulan dari interpretasi data tersebut. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, untuk memperoleh gambaran objektif suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara menurut Hasan (2002), metode penelitian adalah keseluruhan proses berpikir yang dimulai dari menemukan permasalahan, kemudian peneliti, menjabarkannya dalam suatu kerangka tertentu, serta mengumpulkan data bagi penjualan empiris untuk mendapatkan penjelasan dalam penarikan kesimpulan atas gejala sosial yang diteliti.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Cresswel mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai:

“An inquiry into a social or human problem, based on testing theory composed of variables, measures with numbers, and analyzed with statistical procedures in order to determine whether the predictive generalization of theory hold true.”

Pendekatan kuantitatif lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Teknik penelitian dalam

pendekatan kuantitatif menggunakan instrument kuesioner yang disajikan kepada setiap responden.

Menurut Hair et al (2006), tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menghasilkan fakta-fakta spesifik sebagai dasar pengambilan keputusan. Peneliti dengan menetapkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dikarenakan konsepsi peneliti tentang realitas sosial merupakan suatu hal yang real dan berpola. Serta peneliti menempatkan diri sebagai orang yang bebas nilai dan objektif pada saat penelitian dilakukan. Selain itu pendekatan dari penelitian ini cenderung menetapkan strategi yang berstruktur. Baik dalam pertahapan proses penelitian atau pun instrument pengumpulan data yang dilakukan. Instrumen pengumpulan data biasanya berupa daftar pertanyaan yang telah berstruktur. Dengan penelitian kuantitatif, hasil penelitian akan lebih spesifik dan sistematis, sehingga dapat dipergunakan untuk dibandingkan dengan teori yang sudah ada sebelumnya.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam ilmu sosial diklasifikasikan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi, waktu, dan teknik pengumpulan data (Prasetyo & Jannah, 2005). Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang (dilakukan untuk menggambarkan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Menurut Neuman (2003):

“Descriptive research present a picture of spesific details of situation, social setting, or relationship. The outcome of a descriptive study is a detailed picture of the subject”.

Dengan penelitian deskriptif akan didapatkan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Prasetyo&Jannah, 2005).

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni. Penelitian murni adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan

baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. (Penelitian murni bertujuan untuk mengecek (memvalidasi) prinsip-prinsip atau pernyataan – pernyataan (proposisi) umum, dan menambah isi himpunan pengetahuan mengenai suatu gejala. Dan tujuan akhirnya untuk penyusunan teori (Neuman, 2003). Penelitian murni menjadi sumber gagasan dan pemikiran serta mendukung teori menjelaskan bagaimana terjadinya suatu peristiwa. Penelitian murni lebih banyak digunakan di lingkungan akademik dan biasanya dilakukan dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan (Prasetyo&Jannah, 2005).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian cross-sectional karena hanya dilakukan dalam satu periode tertentu, yaitu selama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali dalam kurun waktu tertentu (Malhotra, 2004). Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian (Prasetyo & Jannah, 2005).

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan penelitian survei. Penelitian survei yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, peneliti memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Hal ini disebabkan karena, kuesioner hanya menggali informasi umum tentang fakta atau opini yang diberikan oleh responden. Karena informasi yang bersifat umum tersebut, maka diperlukan jumlah responden yang cukup agar pola yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik. (Irawan, 2006).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument

penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku dan di rasa paling tepat karena bentuknya yang praktis dan simple akan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Karena menggunakan kuesioner, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survey. Penelitian survey adalah sebuah prosedur penelitian untuk mendapatkan data mentah dalam jumlah besar menggunakan format pertanyaan dan jawaban (Hair et al 2006). Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data (Neuman, 2003). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang dipilih dari kelompok populasi.)

Sementara itu data sekunder dipilih melalui studi kepustakaan berupa teori-teori dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta hasil penelusuran melalui internet. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan bukan untuk studi atau penelitian yang sedang dilakukan tetapi untuk kepentingan lain (Hair et al 2006). Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa terkait dengan kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2004). Menurut Hair et al 2006 populasi adalah kelompok elemen yang dapat diidentifikasi sesuai ketertarikan peneliti dan berhubungan dengan masalah informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Indonesia. Dalam hal memperhitungkan sejauh mana generalisasi hasil penelitian terhadap populasi, maka ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data, dan unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh. Pada penelitian ini unit analisis adalah mahasiswa Universitas Indonesia dan unit observasi yaitu mahasiswa/i tiap fakultas di Universitas Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Prasetyo&Jannah, 2005). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa strata satu Universitas Indonesia dari tiap fakultas yang sudah pernah menggunakan iPad namun tidak memiliki iPad. Universitas Indonesia dipilih karena sebagai Universitas yang memiliki visi *World Class University* dan sebagai Universitas yang menempati urutan 365 di dunia (www.webometrics.info diunduh hari Kamis 7 Juni jam 04.30 WIB). Kriteria sampel adalah mahasiswa program sarjana dari tiap fakultas di Universitas Indonesia karena dianggap dapat mewakili populasi, mengetahui produk iPad pernah menggunakan iPad namun tidak mempunyai iPad. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden. Jumlah sampel ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hair et al 2006. Di mana jumlah sampel minimum adalah 50 orang responden dan lebih disarankan berjumlah 100 orang responden untuk kebanyakan situasi penelitian. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel *non- probability sampling* yaitu pemilihan unit sampling karena tidak semua elemen yang ada pada populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. (Mustafidah dan Taniredja, 2011). Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel bertujuan/*purposive sample* dimana teknik penentuan sampel dilakukan untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang terdapat pada responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Pengelolaan data awal hasil pengisian kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 17 for windows*. Setelah pengolahan dilakukan tahap selanjutnya adalah menganalisa data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyusun dan menginterpretasikan data kuantitatif yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2002), analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil

wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri maupun orang lain.

Penelitian dengan skala Likert yang digunakan oleh peneliti yaitu pernyataan tingkat setuju atau tidak setuju responden. Untuk pernyataan tersebut, peneliti menggunakan Likert skala interval yang didasarkan 6 kategori jawaban mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan. Menurut Hair et al 2003, saat ini format jumlah poin pada skala likert tidak hanya 5 tetapi juga 6 kategori jawaban yaitu 1=sangat tidak setuju, “STS”, 2=tidak setuju, “TS”, 3=agak tidak setuju,”ATS”, 4=“agak setuju “AS”, 5=setuju, “S”, dan 6=sangat setuju “SS”. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh peneliti mengingat objek penelitian ini cukup sensitif, sehingga pilihan jawaban ragu-ragu tidak diberikan pada responden. Untuk itu kategori jawaban yang tersedia dalam kuesioner antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kategori jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Skala	1	2	3	4	5	6

Sumber: telah diolah kembali

Pada tahap ini dilakukan analisis dengan mempertimbangkan data dan informasi dari berbagai sumber yang diperoleh pada bagian sebelumnya pada skripsi ini, baik dari studi pustaka maupun dari lapangan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk menganalisis dan mengukur sikap dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh

seseorang. Dalam pembuatan skala Likert, peneliti membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Kumpulan data yang diperoleh dari sampel akan dianalisis untuk menentukan bagaimana persepsi harga iPad pada mahasiswa/i Universitas Indonesia.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan sekumpulan data secara visual. Hasil dari analisis deskriptif ini berupa tabel atau diagram/grafik. Pada umumnya hasil analisis deskriptif ini adalah berupa mean (rata-rata) data, standar deviasi, varians data, modus, dan presentase kumulatif. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis distribusi frekuensi. Analisis ini digunakan untuk menampilkan dan mendeskripsikan berupa susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kelas atau kategori-kategori tertentu (Prasetyo & Jannah, 2005). Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk membuat daftar distribusi frekuensi adalah sebagai berikut :

1. Tentukan rentang, selisih nilai terbesar dan terkecil.
2. Tentukan jumlah kelas
3. Tentukan jumlah interval kelas (c), dengan rumus :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Dimana : k : Banyaknya kelas
 X_n : Nilai observasi terbesar
 X₁ : Nilai observasi terkecil.

Dari rumus tersebut dapat di aplikasikan dari skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai observasi terbesar (X_n) = 6 dan nilai observasi terkecil (X_1) = 1, yaitu dengan :

$$\text{Jumlah Interval} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

4. Tentukan tepi batas kelas

Batas kelas bawah menunjukkan kemungkinan nilai data terkecil pada suatu kelas. Sedangkan batas kelas atas mengidentifikasi kemungkinan nilai data terbesar dalam suatu kelas. Dengan demikian dapat di aplikasikan dalam tabel pembagian kelas berikut :

Tabel 3.2

Pembagian Kelas

Batasan	Kategori
$1 < x \leq 1,83$	Sangat Rendah
$1,83 < x \leq 2,66$	Rendah
$2,66 < x \leq 3,49$	Agak Rendah
$3,49 < x \leq 4,32$	Agak Tinggi
$4,32 < x \leq 5,15$	Tinggi
$5,15 < x \leq 6$	Sangat Tinggi

Sumber: telah diolah kembali

Dalam penelitian jenis univariat ini juga akan dilakukan dengan analisis ukuran pemusatan (*central tendency*), yaitu merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan data memusat pada nilai tertentu (Prasetyo & Jannah, 2005). Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran umum persepsi harga iPad pada mahasiswa Universitas Indonesia terhadap indikator-indikator yang terdapat pada operasionalisasi konsep penelitian. Ukuran

pemusatan (*central tendency*) yang digunakan adalah modus. Modus merupakan nilai data yang mempunyai frekuensi terbesar dalam satu kumpulan data (Prasetyo & Jannah, 2005).

3.7 Pretest

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti melakukan tahap pretest terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. Pretest ini bertujuan untuk menemukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data. Pretest pada penelitian ini akan disebarakan kepada 30 responden.

Pertanyaan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pertanyaan yang tidak dapat dimengerti oleh responden, pertanyaan dengan bahasa yang tidak baku, atau pertanyaan yang tidak mengikuti kaidah penulisan pertanyaan yang benar (seperti : slang, ambiguitas, *double barreled*).

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti melakukan tahap pretest terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. Pretest ini bertujuan untuk menemukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data. Pretest pada penelitian ini akan disebarakan kepada 30 responden.

Pertanyaan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pertanyaan yang tidak dapat dimengerti oleh responden, pertanyaan dengan bahasa yang tidak baku, atau pertanyaan yang tidak mengikuti kaidah penulisan pertanyaan yang benar (seperti : slang, ambiguitas, *double barreled*). Hasil ini diolah dengan menggunakan SPSS 17 dengan perhitungan validitas dan reliabilitas.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu.

Instrumen yang reliabel juga akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. (Mustafidah dan Taniredja, 2011).

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing – masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 1995). Uji reliabilitas cronbach alpha dilakukan bersama – sama dengan uji validitas dengan confirmatory faktor analisis terhadap data pretest (minimal) dan data hasil turun lapangan.

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil pretest untuk melihat nilai Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained dan Factor Loading of Component Matrix . Penjelasan tentang pengukuran – pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

No	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1.	<p><i>Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>) yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
2.	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas yang mengindikasikan bahwa variabel – variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel merupakan nilai yang diharapkan.</p>

	<i>unrelated</i>	
3.	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal anti image correlation matrix diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4.	Total Variance Explained Nilai pada kolom <i>Cummulative %</i> menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan factor	Nilai <i>Cummulative %</i> harus lebih besar dari 60 %
5.	Component Matrix Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen factor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

Sumber : Hair et al 2006

3.7.1 Analisis Hasil Pretest

Pretest dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 30 responden. Tujuan dilakukannya pretest adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan perhitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner sebagai instrument dari penelitian ini. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator, sedangkan validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti variable yang sedang diteliti.

➤ Analisis Validitas Faktor dan Indikator Penelitian

Uji validitas akan dilakukan dengan analisis factor yang dilakukan pada masing-masing indikator. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Uji validitas ini dilakukan untuk

menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Hasil dari analisis factor ini akan menunjukkan tingkat validitas indikator-indikator tiap faktor dalam variable.

Tingkat validitas tiap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel component matrix, yaitu nilai di atas 0,6 menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah valid. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, yaitu nilai di atas 0,5 menunjukkan kecukupan sampel yang baik. Sedangkan uji signifikansi Barlett's test of Sphericity di bawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistic bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam factor. Analisis factor ini juga menghasilkan angka yang menunjukkan kemampuan indikator yang digunakan dalam analisis factor menjelaskan suatu dimensi atau variable yang dapat dilihat pada tabel total variance explained, di mana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Hasil pretest yang dilakukan terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Barlett's test of Sphericity, dan Variansi tiap faktor

No.	Dimensi	KMO >0.500	Barlett's Test <0,05	Total Variance Experienced >60%
1.	<i>Value Consciousness</i>	0,710	0,000	70,193%
2.	<i>Price Consciousness</i>	0,654	0,000	60,816%
3.	<i>Sale Proneness</i>	0,795	0,000	65,454%
4.	<i>Price Mavenism</i>	0,855	0,000	70,989%
5.	<i>Price Quality Schema</i>	0,711	0,000	78,177%
6.	<i>Prestige Sensitivity</i>	0,660	0,000	66,175%

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan pengukuran KMO, setiap variable pada tabel di atas dapat disimpulkan semuanya valid karena lebih besar dari 0,50. Sedangkan jika berdasarkan Barlett test of Sphericity, sebuah variable dapat dikatakan valid jika di bawah 0,05. Oleh karena itu, semua variable tersebut valid digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, selain kedua nilai tersebut peneliti perlu melihat nilai variance explained yang harus berada di atas 60%. Maka semua faktor persepsi harga konsumen valid untuk mengukur keadaan sebenarnya.

Pada masing-masing indikator penelitian dilakukan uji Anti-Image Matrics dan pengukuran nilai factor loading untuk setiap indikator. Nilai anti image diharapkan minimal sebesar 0,5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrics* adalah minimal 0,6. Dari tabel di bawah terlihat bahwa semua indikator dalam instrument penelitian dapat memenuhi syarat yang ditentukan atau pertanyaan sudah valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Nilai Anti Image dan Factor Loading Indikator-indikator penelitian (Pretest)

No.	Indikator	Anti Image Correlation Matrix >0,50	Factor Loading >0,6
Variable Persepsi Harga			
Faktor Value Consciousness			
1.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai <i>e-book reader</i>	0,830	0,694
2.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>browsing</i>	0,672	0,752
3.	Kualitas <i>e-book reader</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	0,753	0,609
4.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi	0,713	0,730

	iPad untuk <i>social media</i>		
5.	Kualitas <i>browsing</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad.	0,744	0,694
6.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa.	0,675	0,767
7.	Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain <i>games</i> .	0,678	0,746
8.	Kualitas bermain <i>games</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	0,646	0,731
Faktor Price Consciousness			
1.	Mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad	0,627	0,814
2.	Mengetahui biaya untuk membeli iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan	0,648	0,786
3.	Mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad	0,701	0,738
Faktor Sale Proneness			
1.	Merasa tertarik ketika biaya untuk membeli iPad turun	0,810	0,907
2.	Mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun	0,746	0,878
3.	Lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,829	0,817
4.	Merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,730	0,613
5.	Merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun	0,850	0,797

Faktor Price Mavenism			
1.	Orang-orang bertanya pada saya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad	0,838	0,666
2.	Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad	0,888	0,875
3.	Saya dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad	0,887	0,879
4.	Saya menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad	0,823	0,864
5.	Saya dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad	0,836	0,903
Faktor Price Quality Schema			
1.	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad	0,804	0,845
2.	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (<i>touchscreen</i>) pada iPad	0,697	0,892
3.	Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad	0,663	0,914
Faktor Prestige Sensitivity			
1.	Saya merasa bergengsi jika membeli iPad	0,627	0,852
2.	Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika membeli iPad	0,769	0,741
3.	Saya merasa berkelas (<i>classy</i>) jika membeli iPad	0,634	0,843

➤ Reliabilitas Indikator Penelitian

Setelah seleksi indikator untuk variable dilakukan berdasarkan validitasnya yaitu dengan analisis factor, maka tahap selanjutnya menggunakan analisis reliability, yaitu dijelaskan nilai reliabilitas dari masing-masing model pengukuran. Jika sudah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas tersebut terdapat nilai yang rendah, berarti pertanyaan itu sulit dipahami oleh responden. Untuk itu harus dilakukan perbaikan pada indikator dan instrument penelitian tersebut.

Pengujian atas reliabilitas instrument seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini menunjukkan nilai cronbach's coefficient alpha sesuai dengan apa yang diisyaratkan, yaitu nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha yang biasanya diterima adalah 0,600 (Malhotra, 2004). Berikut adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian:

Ukuran Reliabilitas Variabel dan Dimensi Cronbach Alpha

No.	Faktor Penelitian	Cronbach's Alpha
Variabel Persepsi Harga		
1.	<i>Value Consciousness</i>	0,864
2.	<i>Price Consciousness</i>	0,671
3.	<i>Sale Proneness</i>	0,866
4.	<i>Price Mavenism</i>	0,892
5.	<i>Price Quality Schema</i>	0,859
6.	<i>Prestige Sensitivity</i>	0,717

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor dapat diterima dan *reliable*.

BAB 4

PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai karakteristik identitas responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, dan pengeluaran sebulan. Kedua, pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (mean). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia dari berbagai Fakultas di Universitas Indonesia. Jumlah fakultas sebanyak 14 fakultas yang terdiri dari Ekonomi, Hukum, Ilmu Budaya, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komputer, Kedokteran, Kedokteran Gigi, Kesehatan Masyarakat, Ilmu Keperawatan, MIPA, Psikologi, Teknik, Vokasi, dan Farmasi. Dua belas fakultas memberikan jumlah responden yang sama yaitu 7 orang dan dua fakultas yang memberikan responden 8 orang.

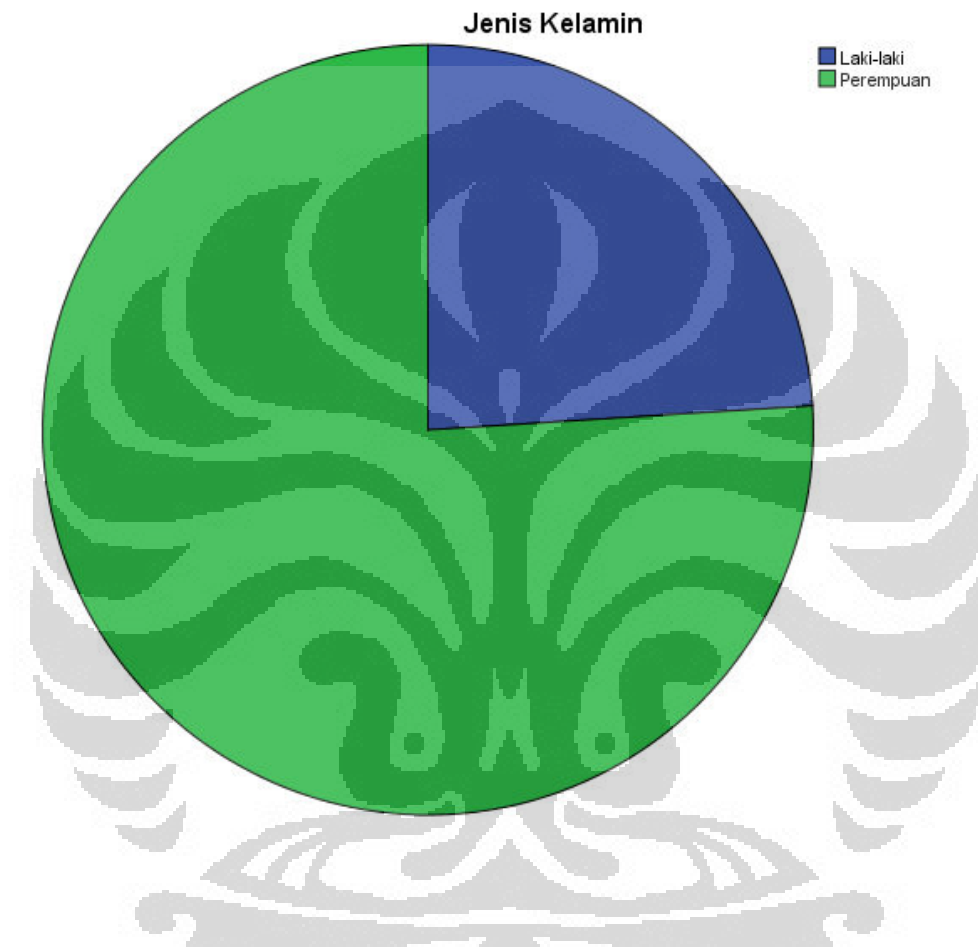
4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam analisis gambar *pie chart* 4.1 yang dapat dilihat pada halaman 45. Dari pengolahan data kuesioner didapatkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Banyaknya responden perempuan sebanyak 76 orang (76%) dan responden laki-laki sebanyak 24 orang (24%). Dalam pengisian kuesioner ini maka jumlah

mahasiswa responden Universitas Indonesia yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa responden laki-laki.

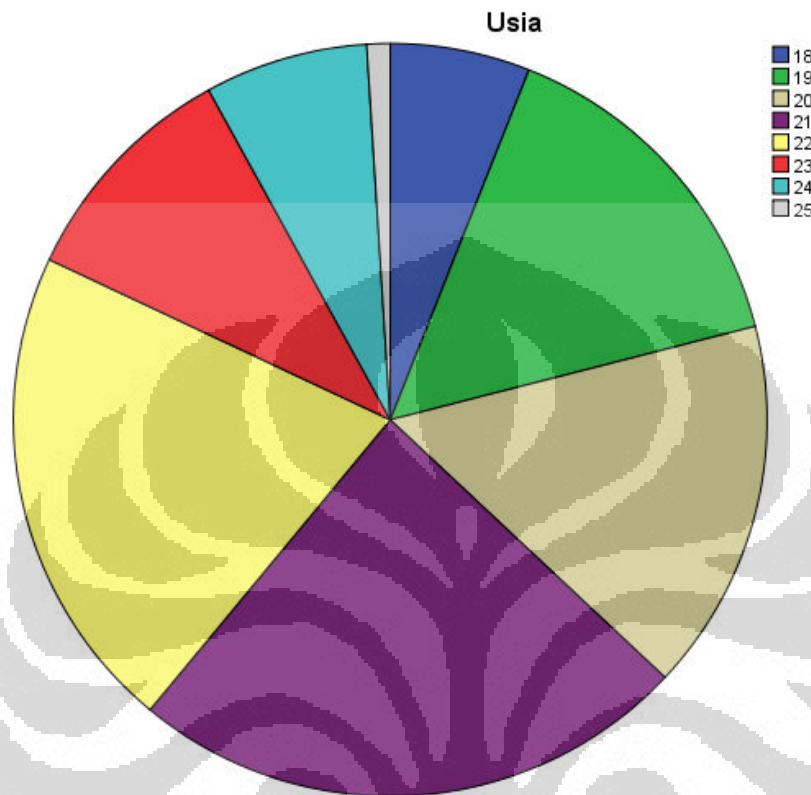
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden



4.1.1.2 Usia Responden

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam rata-rata usia responden yang menjadi sampel penelitian. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia.

Gambar 4.2 Usia Responden

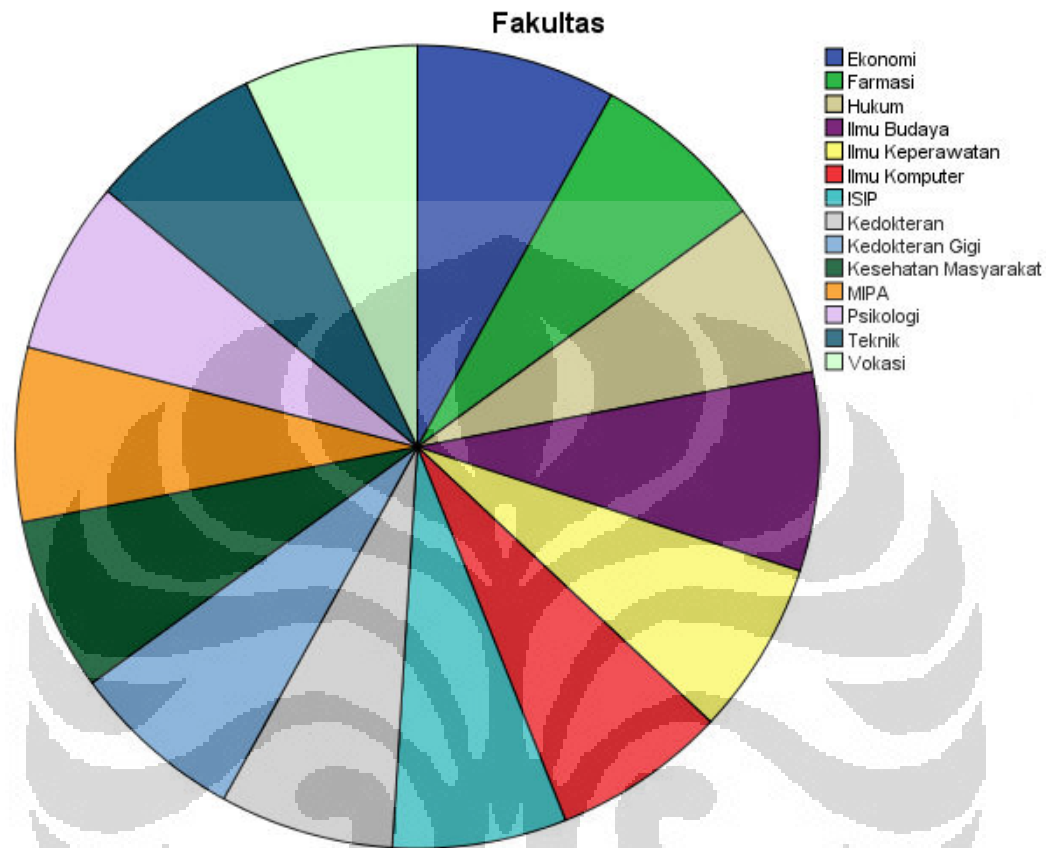


Dilihat dari hasil pengolahan data berdasarkan usia maka jumlah usia responden terdiri dari 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, dan 25 tahun. Di mana usia 18 tahun sebanyak 6 orang (6%), 19 tahun sebanyak 15 orang (15%), 20 tahun sebanyak 16 orang (16%), 21 tahun sebanyak 24 orang (24%), 22 sebanyak 21 orang (21%), 23 tahun sebanyak 10 orang (10%), 24 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan 25 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan usia frekuensi terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah pada usia 21 tahun.

4.1.1.3 Fakultas Responden

Karakteristik responden berdasarkan fakultas dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam bahwa penelitian ini dilakukan pada setiap fakultas yang terdapat di Universitas Indonesia.

Gambar 4.3 Fakultas Responden



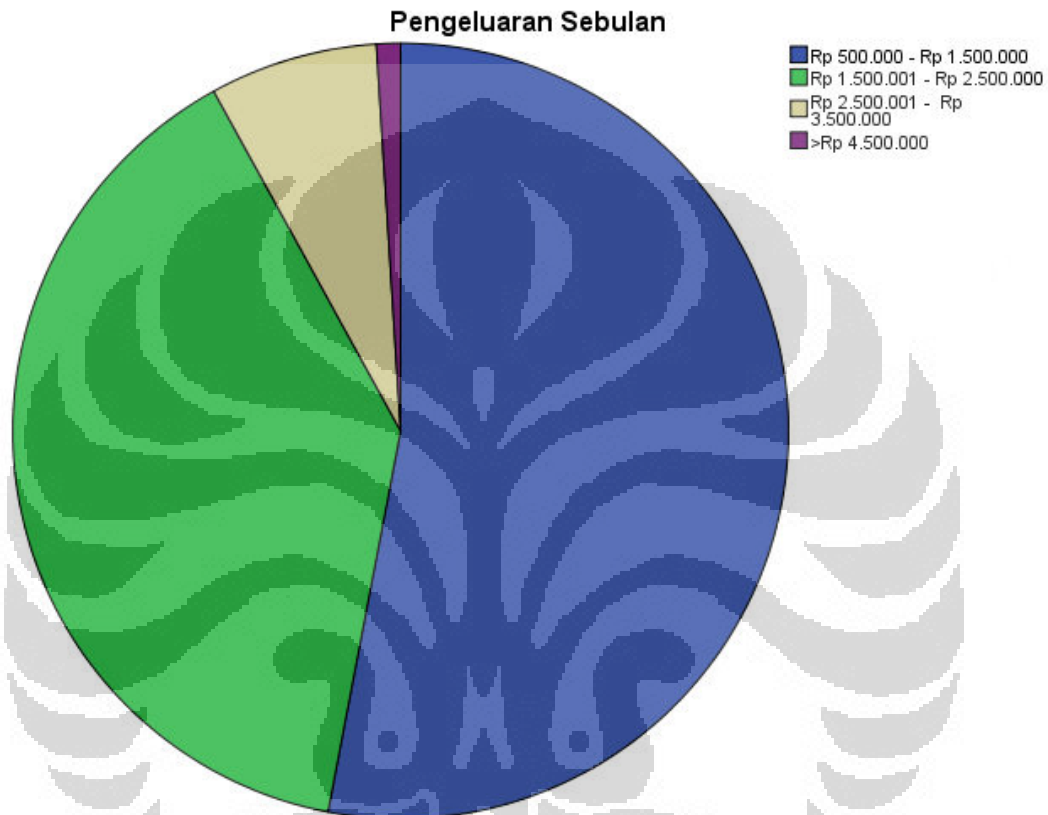
Berdasarkan hasil pengolahan data fakultas maka setiap jurusan di Universitas Indonesia diwakili oleh 7 sampai 8 orang yang mengisi kuesioner ini. Masing-masing fakultas yang ada yaitu Ekonomi, Farmasi, Hukum, Ilmu Budaya, Ilmu Keperawatan, Ilmu Komputer, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kedokteran, Kedokteran Gigi, Kesehatan Masyarakat, MIPA, Psikologi, Teknik, dan Vokasi. Persentase dari tiap fakultas sebesar 7%, dan untuk dua fakultas yaitu Ekonomi dan Ilmu Budaya yaitu sebesar 8%.

4.1.1.4 Pengeluaran Sebulan Responden

Identitas responden berdasarkan pengeluaran sebulan ini dicantumkan untuk melihat dan mengetahui tingkat konsumtivitas konsumen atau seberapa banyak

konsumen mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan berbelanja.

Gambar 4.4 Pengeluaran Sebulan



Dilihat dari hasil pengolahan data yang dilakukan pengeluaran konsumen terdiri dari Rp 500.000–Rp 1.500.000, Rp 1.500.001-Rp 2.500.000, Rp 2.500.001-Rp 3.500.000, dan >Rp 4.500.000. Pada penelitian ini mahasiswa Universitas Indonesia sebanyak 100 orang mengeluarkan uang perbulannya sebesar Rp 500.000-Rp 1.500.000 sebanyak 53orang (53%) , Rp 1.500.001-Rp 2.500.000 sebanyak 39 orang (39%), Rp 2.500.001-Rp 3.500.000 sebanyak 7 orang (7%), dan >Rp 4.500.000 sebanyak 1 orang (1%).

4.1.2 Analisis Pembahasan Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan analisis persepsi harga iPad dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Hal ini untuk memudahkan dalam membahas hasil penelitian yang bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for windows. Adapun data untuk membuat tabel tersebut diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner dengan melihat tingkat frekuensi responden dalam memilih jawaban yang tersedia mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di kuesioner.

Ada beberapa faktor yang dihadirkan pada statistik penelitian ini yang diambil dari “*Price Perception dan Customer Shopping Behaviour*” Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey tahun 1993. Faktor-faktor tersebut adalah *Values Consciousness*, *Price Consciousness*, *Sale Proneness*, *Price Mavenism*, *Price Quality Schema*, dan *Prestige Sensitivity*. Analisis dilakukan dalam bentuk tabel frekuensi dan diukur meannya kemudian dicocokkan dengan rentang batas nilai yaitu sangat rendah, rendah, agak rendah, agak tinggi, tinggi, dan sangat tinggi.

4.1.2.1 Analisis Faktor *Value Consciousness* (Kesadaran akan Nilai)

Untuk menggambarkan kesadaran akan nilai responden pada produk iPad dilihat dari faktor *value consciousness*, maka akan disajikan beberapa pernyataan yang telah dikembangkan dari indikator-indikator yang ada pada faktor *value consciousness*. Beberapa indikator dari faktor *value consciousness* yang juga telah dijelaskan pada operasionalisasi konsep (Bab 2), indikator-indikator tersebut menghasilkan 8 (delapan) pertanyaan yang akan dianalisa sebagai berikut:

Dari pernyataan pertama faktor *value consciousness* “Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai *e-book reader*”, jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden hampir merata

pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 44 responden atau 44% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 56 responden atau sebanyak 56%.

Tabel 4.1

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai *e-book reader*

Mean: 3,60			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	4	4%
2	TS	22	22%
3	ATS	18	18%
4	AS	23	23%
5	S	32	32%
6	SS	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for windows

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 22 responden, agak tidak setuju sebanyak 18 responden, agak setuju sebanyak 23 responden, setuju sebanyak 32 responden, dan sangat setuju sebanyak 1 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju atau sebesar 32% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 23 responden atau sebesar 23%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,60 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden cenderung mengarah ke arah positif yang berarti responden cukup merasakan manfaat dari iPad sebagai *e-book reader*

dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan responden jika ingin membeli iPad. Menurut Monoe (2003), nilai adalah perbandingan manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk harga atau biaya. Dari pernyataan di atas jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 32 responden. Hal ini dapat menggambarkan bahwa dari indikator ini konsumen dapat merasakan manfaat iPad sebagai *e-book reader* dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari pernyataan kedua “Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk *browsing*”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden hampir merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 52 responden atau 52% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 48 responden atau sebanyak 48%.

Tabel 4.2

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk *browsing*

Mean: 3,48			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	4	4%
2	TS	18	18%
3	ATS	30	30%
4	AS	24	24%
5	S	22	22%
6	SS	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for windows

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 18 responden, agak tidak setuju sebanyak 30 responden, agak setuju sebanyak 24

responden, setuju sebanyak 22 responden, dan sangat setuju sebanyak 2 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah agak tidak setuju atau sebesar 30% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 24 responden atau sebesar 24%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,48 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak rendah. Dari data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata yang dimunculkan berada hampir mendekati kategori agak tinggi. Dilihat dari jawaban responden yang paling sering muncul adalah agak tidak setuju dengan jumlah yang memilih sebanyak 30 responden. Jawaban ini dimungkinkan karena sebagian besar responden berpendapat mereka masih dapat browsing menggunakan PC lain seperti laptop. Dari jawaban ini dapat dilihat juga bahwa nilai yang dirasakan oleh responden lebih kecil dibandingkan biaya yang harus atau akan dikeluarkan untuk memperoleh iPad sehingga kesadaran nilai responden melalui pernyataan ini adalah cenderung negative.

Dari pernyataan ketiga “Kualitas *e-book reader* pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 37 responden atau 37% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 63 responden atau sebanyak 63%.

Dari data pada tabel 4.3 di halaman 54 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 12 responden, agak tidak setuju sebanyak 25 responden, agak setuju sebanyak 30 responden, setuju sebanyak 32 responden, dan sangat setuju sebanyak 1 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 32% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 30 responden atau sebesar 30%.

Tabel 4.3

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Kualitas *e-book reader* pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad

Mean: 3,85			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	0	0%
2	TS	12	12%
3	ATS	25	25%
4	AS	30	30%
5	S	32	32%
6	SS	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 17 for Windows

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,85 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju dengan total responden menjawab sebanyak 32. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat kualitas *e-book reader* yang dimiliki iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad. Menurut Lichtenstein (1993) dikatakan bahwa kualitas sebuah produk dapat menjadi indikator manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dari hasil pengolahan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas yang terdapat dalam *e-book reader* iPad dianggap baik oleh responden. Sehingga kesadaran nilai melalui pernyataan ini adalah positif, yang berarti responden mendapatkan kualitas yang lebih besar daripada biaya yang harus atau akan dikeluarkan untuk memperoleh iPad.

Dari pernyataan keempat “Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk *social media*”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori.

Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 42 responden atau 42% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 58 responden atau sebanyak 58%.

Tabel 4.4

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk *social media*

Mean: 3,73			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	1	1%
2	TS	18	18%
3	ATS	23	23%
4	AS	25	25%
5	S	31	31%
6	SS	2	2%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 18 responden, agak tidak setuju sebanyak 23 responden, agak setuju sebanyak 25 responden, setuju sebanyak 31 responden, dan sangat setuju sebanyak 2 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 31 responden atau sebesar 31% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 25 responden atau sebesar 25%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,73 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Jawaban responden terbanyak pada pernyataan ini adalah setuju dengan jumlah responden menjawab sebanyak 31 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai social media.

Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa kesadaran akan nilai pada responden cenderung positif yang berarti responden akan mendapatkan manfaat yang lebih besar dalam menggunakan iPad untuk social media dibandingkan biaya yang harus atau akan dikeluarkan untuk memperoleh iPad.

Dari pernyataan kelima “Kualitas browsing pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 41 responden atau 41% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 59 responden atau sebanyak 59%.

Dari data pada tabel 4.5 halaman 54 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 14 responden, agak tidak setuju sebanyak 26 responden, agak setuju sebanyak 25 responden, setuju sebanyak 33 responden, dan sangat setuju sebanyak 1 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 33 responden atau sebesar 33% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 25 responden atau sebesar 25%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,78 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Jawaban terbanyak responden pada pernyataan ini adalah setuju yaitu dengan 33 responden yang memilih. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya kualitas *browsing* di iPad setara dengan biaya yang dikeluarkan. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa kesadaran akan nilai pada responden cenderung positif yang berarti responden mendapatkan kualitas yang lebih besar untuk *browsing* di iPad dibandingkan biaya yang harus atau akan dikeluarkan untuk memperoleh iPad. Dapat dilihat juga menurut sebagian besar responden bahwa browsing menggunakan iPad lebih cepat dan mudah.

Tabel 4.5

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Kualitas *browsing* pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad

Mean: 3,78			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	1	1%
2	TS	14	14%
3	ATS	26	26%
4	AS	25	25%
5	S	33	33%
6	SS	1	1%
Total		100	100%

Dari pernyataan keenam “Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 24 responden atau 24% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 76 responden atau sebanyak 76%. Dapat dilihat pada tabel 4.6 halaman 55.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden, agak tidak setuju sebanyak 17 responden, agak setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 36 responden, dan sangat setuju sebanyak 12 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 36 responden atau sebesar 36% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 25 responden atau sebesar 28%.

Tabel 4.6

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa

Mean: 4,28			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	1	1%
2	TS	6	6%
3	ATS	17	17%
4	AS	28	28%
5	S	36	36%
6	SS	12	12%
Total		100	100%

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,28 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Pada pernyataan ini responden menjawab dominan setuju dengan 36 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa kesadaran akan nilai pada responden cenderung positif yang berarti responden dapat merasakan manfaat yang lebih besar dengan mudahnya iPad untuk dibawa-bawa dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad. Dilihat juga bahwa iPad adalah komputer tablet yang memberikan kemudahan untuk dibawa-bawa.

Dari pernyataan ketujuh “Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain *games*.”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 33

responden atau 33% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 67 responden atau sebanyak 67%.

Tabel 4.7

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain *games*.

Mean: 4,08			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	1	1%
2	TS	13	13%
3	ATS	19	19%
4	AS	24	24%
5	S	30	30%
6	SS	13	13%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 13 responden, agak tidak setuju sebanyak 19 responden, agak setuju sebanyak 24 responden, setuju sebanyak 30 responden, dan sangat setuju sebanyak 13 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 30 responden atau sebesar 30% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 24 responden atau sebesar 24%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,08 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Pada pernyataan ini responden paling banyak menjawab pada jawaban setuju yaitu sebanyak 30 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk bermain games. Dari pernyataan

ini dapat dilihat bahwa kesadaran akan nilai pada responden cenderung positif yang berarti responden dapat merasakan manfaat yang lebih besar dari iPad untuk bermain games dibandingkan dengan biaya harus atau akan dikeluarkan untuk membeli iPad. Bagi sebagian besar responden iPad memiliki salah satu fungsi yaitu bermain games dan menjadi hiburan di waktu senggang (sambil menunggu).

Dari pernyataan kedelapan “Kualitas bermain *games* pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 34 responden atau 34% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 66 responden atau sebanyak 66%.

Tabel 4.8

Jawaban Responden untuk Faktor *Value Consciousness*

Pernyataan: Kualitas bermain *games* pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad

Mean: 3,96			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	3	3%
2	TS	11	11%
3	ATS	20	20%
4	AS	29	29%
5	S	27	27%
6	SS	10	10%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden, tidak setuju sebanyak 11 responden, agak tidak setuju sebanyak 20 responden, agak setuju sebanyak 29 responden, setuju sebanyak 27 responden, dan sangat setuju sebanyak 10

responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah agak setuju 29 responden atau sebesar 29% dan jawaban terbanyak ke dua adalah setuju dengan total 27 responden atau sebesar 27%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,96 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dominan jawaban responden adalah agak setuju dengan jumlah responden menjawab sebanyak 29. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya untuk membeli iPad setara dengan kualitas iPad untuk bermain games. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa kesadaran akan nilai pada responden cenderung positif yang berarti responden dapat merasakan kualitas yang lebih besar dari iPad untuk bermain games dibandingkan dengan biaya harus atau akan dikeluarkan untuk membeli iPad.

Tabel 4.9 Nilai Mean Faktor *Value Consciousness*

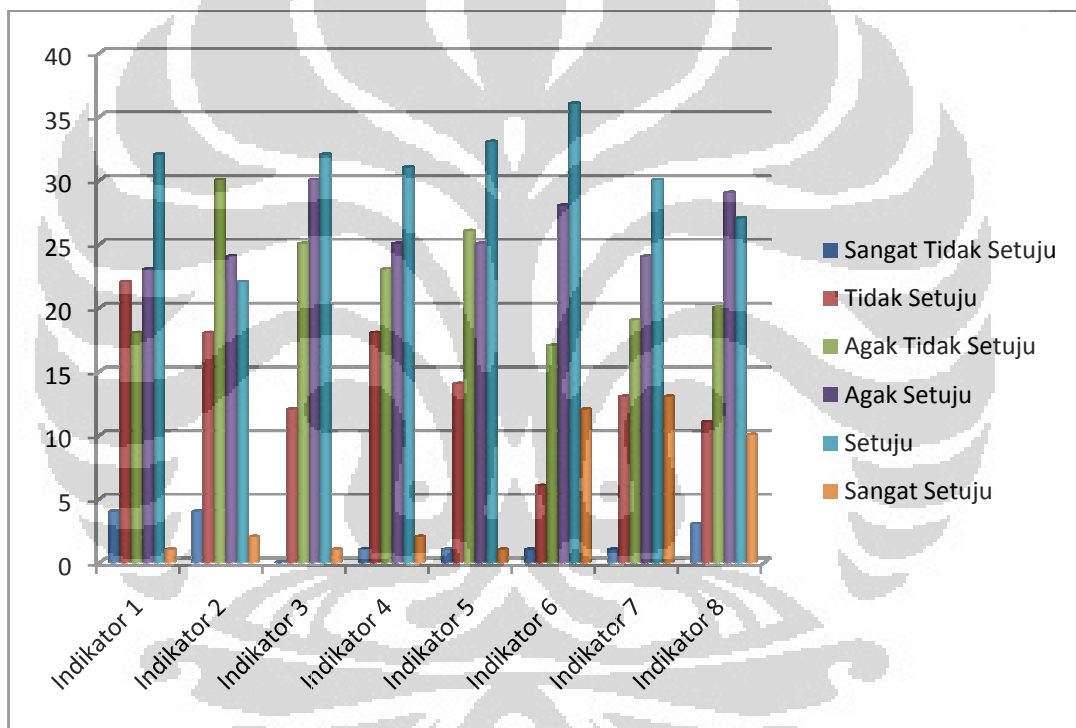
No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai <i>e-book reader</i>	3,60	Agak Tinggi
2.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>browsing</i>	3,48	Agak Rendah
3.	Kualitas <i>e-book reader</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	3,85	Agak Tinggi
4.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>social media</i>	3,73	Agak Tinggi
5.	Kualitas <i>browsing</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	3,78	Agak Tinggi
6.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa	4,28	Agak Tinggi
7.	Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain <i>games</i>	4,08	Agak Tinggi
8.	Kualitas bermain <i>games</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	3,96	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan data pada tabel 4.9 nilai mean pada faktor *value consciousness* adalah 3,845. Di mana pada faktor *value consciousness* mean tersebut termasuk ke

dalam kategori agak tinggi. Dilihat dari indikator-indikator faktor *value consciousness* hampir semua kategori dari setiap indikator adalah agak tinggi hanya satu yang masuk ke dalam kategori agak rendah. Dilihat dari histogram frekuensi dalam grafik 4.1 pada halaman 59, jawaban responden cenderung setuju. Hal ini berarti responden cukup dapat merasakan nilai yang diberikan oleh produk iPad dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Grafik 4.1 Histogram Frekuensi Indikator-Indikator Faktor *Value Consciousness*



4.2.2.2 Analisis Faktor *Price Consciousness*

Faktor *price consciousness* digunakan untuk menggambarkan sejauh mana responden mengetahui dan mengingat harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Beberapa indikator dari faktor *price consciousness* yang juga telah dijelaskan pada operasionalisasi konsep (Bab 2), indikator-indikator tersebut menghasilkan 3 (tiga) pertanyaan yang akan dianalisa sebagai berikut:

Dari pernyataan pertama “Saya mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 13 responden atau 13% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 87 responden atau sebanyak 87%.

Tabel 5.0

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Consciousness*

Pernyataan: Saya mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad

Mean: 4,70			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	2	2%
2	TS	4	4%
3	ATS	7	7%
4	AS	11	11%
5	S	61	61%
6	SS	15	15%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 4 responden, agak tidak setuju sebanyak 7 responden, agak setuju sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 61 responden, dan sangat setuju sebanyak 15 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 61 responden atau sebesar 61% dan jawaban terbanyak ke dua adalah sangat setuju dengan total 15 responden atau sebesar 15%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,70 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Dominan responden menjawab pada jawaban setuju yaitu sebanyak 61 responden. Jawaban ini berarti

sebagian besar responden mengetahui berapa besar biaya untuk memperoleh iPad. Melalui pernyataan ini dapat dilihat bahwa kesadaran akan harga dari iPad adalah tinggi yang berarti harga cukup mempengaruhi pilihan responden karena harga berfungsi sebagai indikator biaya pembelian.

Dari pernyataan kedua “Saya mengetahui biaya untuk membeli iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 15 responden atau 15% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 85 responden atau sebanyak 85%.

Tabel 5.1

Jawaban Responden untuk Faktor Price Consciousness

Pernyataan: Saya mengetahui biaya untuk membeli iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan

Mean: 4,50			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	1	1%
2	TS	7	7%
3	ATS	7	7%
4	AS	27	27%
5	S	42	42%
6	SS	16	16%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden, agak tidak setuju sebanyak 7 responden, agak setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 42 responden, dan sangat setuju sebanyak 16

responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 42% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 27 responden atau sebesar 27%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,50 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Dominan jawaban responden adalah setuju dengan sebanyak 42 responden yang menjawab. Jawaban ini berarti sebagian besar responden mengetahui besarnya biaya yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan citra produk iPad. Melalui pernyataan ini dapat dilihat bahwa kesadaran akan harga dari iPad adalah tinggi yang berarti harga cukup mempengaruhi pilihan responden karena harga berfungsi sebagai indikator biaya pembelian.

Dari pernyataan ketiga “Saya mengetahui biaya untuk membeli iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan”. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 15 responden atau 15% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 85 responden atau sebanyak 85%.

Dari data pada tabel 5.1 pada halaman 61 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden, agak tidak setuju sebanyak 17 responden, agak setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 36 responden, dan sangat setuju sebanyak 12 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 36 responden atau sebesar 36% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 25 responden atau sebesar 28%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,17 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak rendah. Dominan jawaban responden adalah setuju dengan total responden menjawab sebanyak 36 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden kurang mengetahui adanya penurunan harga dalam salah satu produk iPad. Melalui pernyataan ini dapat dilihat bahwa

kesadaran responden terhadap penurunan harga salah satu jenis iPad adalah agak rendah.

Tabel 5.2

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Consciousness*

Pernyataan: Saya mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad

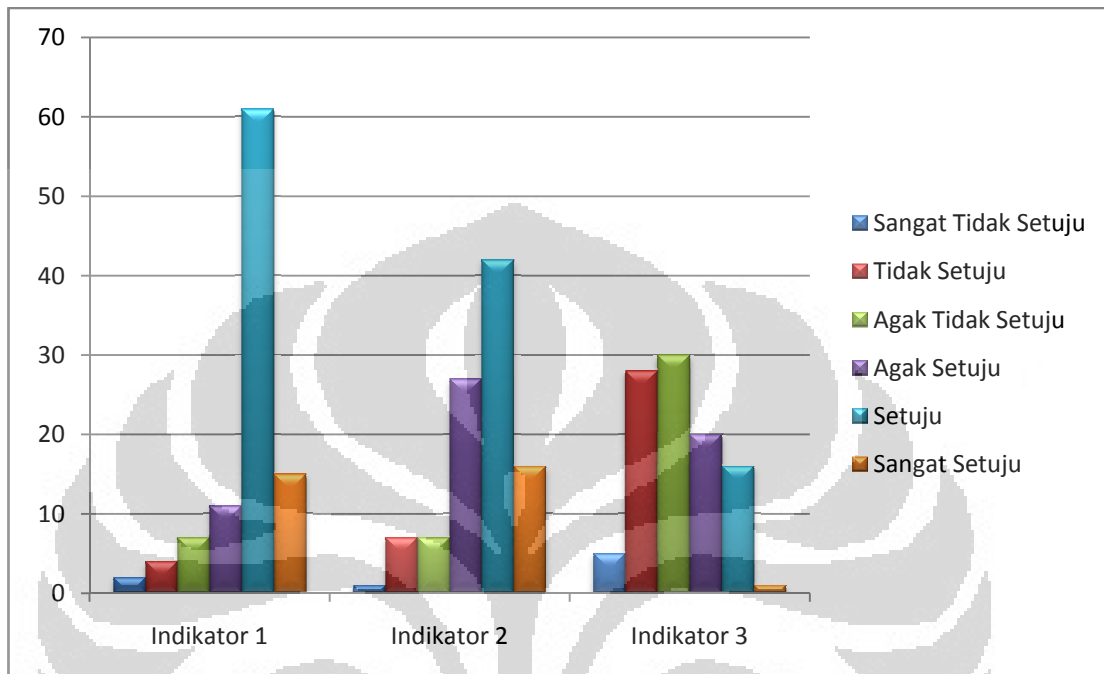
Mean : 3,17			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	5	5%
2	TS	28	28%
3	ATS	30	30%
4	AS	20	20%
5	S	16	16%
6	SS	1	1%
Total		100	100%

Tabel 5.3 Nilai Mean Faktor *Price Consciousness*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad	4,70	Tinggi
2.	Saya mengetahui biaya untuk membeli iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan	4,50	Tinggi
3.	Saya mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad	3,17	Agak Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17 for Windows

Grafik 4.2 Histogram Frekuensi Indikator-Indikator Faktor *Price Consciousness*



Berdasarkan data pada tabel 5.3 nilai mean pada faktor *price consciousness* adalah 4,12. Di mana pada faktor *price consciousness* mean tersebut termasuk ke dalam kategori agak tinggi. Dilihat dari indikator-indikator faktor *price consciousness* hampir semua kategori dari setiap indikator adalah agak tinggi hanya satu yang masuk ke dalam kategori agak rendah. Dilihat dari histogram frekuensi dalam grafik 4.2, jawaban responden cenderung setuju. Namun pada indikator ke tiga jawaban responden cenderung agak tidak setuju. Hal ini berarti responden cukup memiliki kesadaran harga yang tinggi terhadap produk iPad.

4.2.2.3 Analisis Faktor *Sale Proneness*

Untuk menggambarkan kecenderungan respon konsumen terhadap tawaran pembelian (penurunan harga) yang dilakukan perusahaan maka dapat dilihat dari faktor *sale proneness*. Beberapa indikator dari faktor *sale proneness* yang juga telah

dijelaskan pada operasionalisasi konsep (Bab 2), indikator-indikator tersebut menghasilkan 5 (lima) pertanyaan yang akan dianalisa sebagai berikut:

Dari pernyataan pertama “Saya merasa tertarik membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 23 responden atau 23% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 77 responden atau sebanyak 77%.

Tabel 5.4

Jawaban Responden untuk Faktor *Sale Proneness*

Pernyataan: Saya merasa tertarik membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun

Mean: 4,42

Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	1	1%
2	TS	10	10%
3	ATS	12	12%
4	AS	25	25%
5	S	27	27%
6	SS	25	25%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 10 responden, agak tidak setuju sebanyak 12 responden, agak setuju sebanyak 25 responden, setuju sebanyak 27 responden, dan sangat setuju sebanyak 25 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 27% dan jawaban terbanyak ke dua adalah

agak setuju dan sangat setuju masing-masing sebesar 25 responden atau sebesar 25%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,42 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Dominan jawaban responden adalah setuju dengan jumlah responden menjawab sebanyak 27 orang. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya penurunan biaya membeli pada iPad maka responden merasa lebih tertarik untuk membeli. Melalui pernyataan ini dapat dilihat bahwa sale proneness (harga diskon) dapat membuat responden tertarik untuk membeli iPad.

Dari pernyataan kedua “Saya mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun”. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 25 responden atau 25% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 75 responden atau sebanyak 75%.

Tabel 5.5

Jawaban Responden untuk Faktor *Sale Proneness*

Pernyataan: Saya mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun

Mean: 4,24			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	1	1%
2	TS	10	10%
3	ATS	14	14%
4	AS	24	24%
5	S	41	41%
6	SS	10	10%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 10 responden, agak tidak setuju sebanyak 14 responden, agak setuju sebanyak 24 responden, setuju sebanyak 41 responden, dan sangat setuju sebanyak 10 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 41 responden atau sebesar 41% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dan sangat setuju masing-masing sebesar 24 responden atau sebesar 24%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,24 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dominan responden menjawab setuju dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 41 responden. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden akan mempertimbangkan untuk membeli iPad jika ada penurunan harga.

Dari pernyataan ketiga “Saya lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 22 responden atau 22% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 78 responden atau sebanyak 78%.

Dari data pada tabel 5.6 halaman 71 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden, agak tidak setuju sebanyak 13 responden, agak setuju sebanyak 20 responden, setuju sebanyak 37 responden, dan sangat setuju sebanyak 22 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 37 responden atau sebesar 37% dan jawaban terbanyak ke dua adalah sangat setuju yaitu sebesar 22 responden atau sebesar 22%.

Tabel 5.6

Jawaban Responden untuk Faktor *Sale Proneness*

Pernyataan: Saya lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun

Mean: 4,50			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	2	2%
2	TS	6	6%
3	ATS	13	14%
4	AS	20	20%
5	S	37	37%
6	SS	22	22%
Total		100	100%

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,50 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 37 responden. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden lebih menyukai iPad ketika harganya turun.

Dari pernyataan keempat “Saya merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 21 responden atau 21% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 78 responden atau sebanyak 79%.

Tabel 5.7

Jawaban Responden untuk Faktor *Sale Proneness*

Pernyataan: Saya merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun

Mean: 4,10			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	2	2%
2	TS	6	6%
3	ATS	13	13%
4	AS	20	20%
5	S	37	37%
6	SS	22	22%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden, agak tidak setuju sebanyak 13 responden, agak setuju sebanyak 20 responden, setuju sebanyak 37 responden, dan sangat setuju sebanyak 22 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 37 responden atau sebesar 37% dan jawaban terbanyak ke dua adalah sangat setuju yaitu sebesar 22 responden atau sebesar 22%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,10 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 37 responden. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa pantas membeli iPad ketika harga iPad mengalami penurunan.

Dari pernyataan kelima “Saya merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi

dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 19 responden atau 19% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 71 responden atau sebanyak 71%.

Tabel 5.8

Jawaban Responden untuk Faktor *Sale Proneness*

Pernyataan: Saya merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun

Mean: 4,36			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	0	0%
2	TS	5	5%
3	ATS	14	14%
4	AS	32	32%
5	S	38	38%
6	SS	11	11%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 5 responden, agak tidak setuju sebanyak 14 responden, agak setuju sebanyak 32 responden, setuju sebanyak 38 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 38% dan jawaban terbanyak ke dua adalah sangat setuju yaitu sebesar 32 responden atau sebesar 32%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,36 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 38 responden. Dari

pernyataan ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa pantas membeli iPad ketika harga iPad mengalami penurunan.

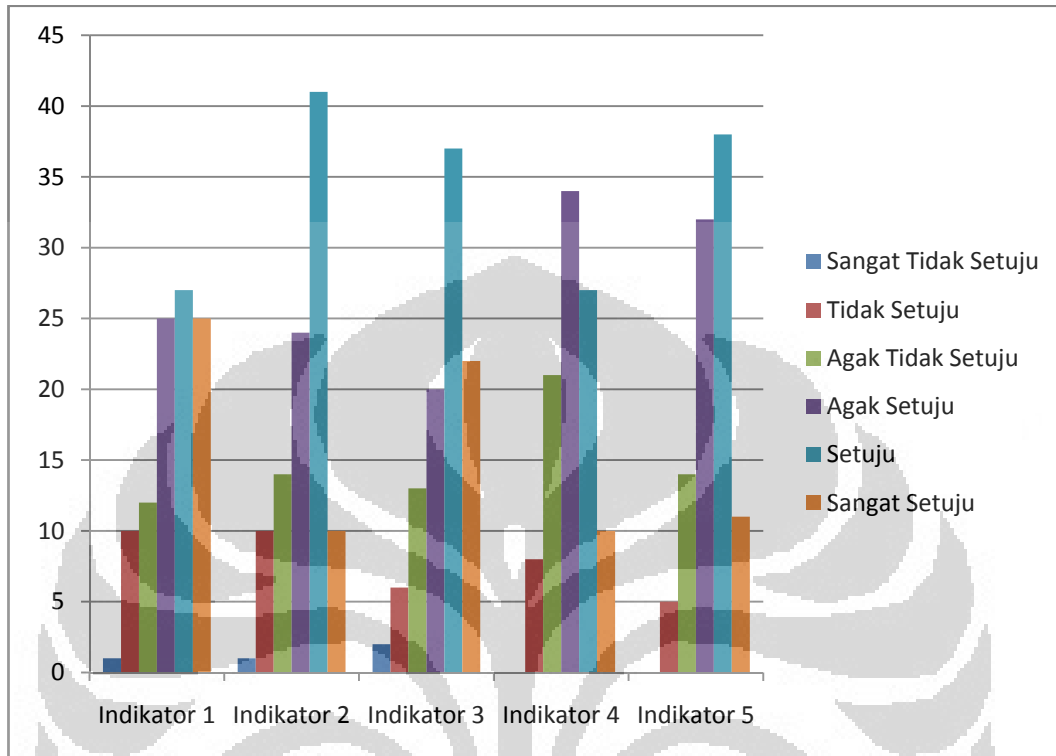
Tabel 5.9 Nilai Mean Faktor *Sale Proneness*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya merasa tertarik ketika biaya untuk membeli iPad turun	4,42	Tinggi
2.	Saya mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun	4,24	Agak Tinggi
3.	Saya lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	4,50	Tinggi
4.	Saya merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	4,10	Agak Tinggi
5.	Saya merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun	4,36	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan data pada tabel 5.9 di halaman 70, nilai mean pada faktor *sale proneness* adalah 4,324. Di mana pada faktor *sale proneness* mean tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Dilihat dari indikator-indikator faktor *sale proneness* tiga indikator yang masuk ke dalam kategori tinggi dan dua indikator yang masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dilihat dari histogram frekuensi dalam grafik 4.3, jawaban responden cenderung setuju. Hal ini berarti responden memberikan respon yang positif jika terjadi penurunan harga pada produk iPad.

Grafik 4.3 Histogram Frekuensi Indikator-Indikator Faktor *Sale Proneness*



4.2.2.4 Analisis Faktor *Price Mavenism*

Untuk menggambarkan sejauh mana konsumen atau individu menjadi sumber informasi dari sebuah produk. Beberapa indikator dari faktor *price mavenism* yang juga telah dijelaskan pada operasionalisasi konsep (Bab 2), indikator-indikator tersebut menghasilkan 5 (lima) pertanyaan yang akan dianalisa sebagai berikut:

Dari pernyataan pertama “Orang-orang bertanya pada saya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 64 responden atau 64% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 36 responden atau sebanyak 36%.

Tabel 6.0

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Mavenism*

Pernyataan: Orang-orang bertanya pada saya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad

Mean: 2,85			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	15	15%
2	TS	33	33%
3	ATS	16	16%
4	AS	24	24%
5	S	12	12%
6	SS	0	0%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 responden, tidak setuju sebanyak 33 responden, agak tidak setuju sebanyak 16 responden, agak setuju sebanyak 24 responden, setuju sebanyak 12 responden, dan sangat setuju sebanyak 0 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah tidak setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju yaitu sebesar 24 responden atau sebesar 24%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 2,85 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak rendah. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah tidak setuju sebanyak 33 responden. Pada pernyataan ini responden sedikit kemungkinan untuk dijadikan tempat bertanya oleh orang lain.

Dari pernyataan kedua “Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 58 responden atau 58% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 42 responden atau sebanyak 42%.

Tabel 6.1

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Mavenism*

Pernyataan: Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad

Mean: 3.16			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	7	7%
2	TS	27	27%
3	ATS	24	24%
4	AS	29	29%
5	S	11	11%
6	SS	2	2%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 responden, tidak setuju sebanyak 27 responden, agak tidak setuju sebanyak 24 responden, agak setuju sebanyak 29 responden, setuju sebanyak 11 responden, dan sangat setuju sebanyak 2 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah agak setuju yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 29% dan jawaban terbanyak ke dua adalah tidak setuju yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 27%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,16 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak rendah. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah agak setuju yaitu sebanyak 29 responden. Pada pernyataan ini responden sedikit kemungkinan sebagai orang yang dipertimbangkan mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad.

Dari pernyataan ketiga “Saya dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 68 responden atau 68% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 32 responden atau sebanyak 32%.

Tabel 6.2

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Mavenism*

Pernyataan: Saya dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad

Mean: 2,98			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	18	18%
2	TS	26	26%
3	ATS	24	24%
4	AS	9	9%
5	S	18	18%
6	SS	5	5%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 responden, tidak setuju sebanyak 26 responden, agak tidak setuju sebanyak 24 responden, agak setuju sebanyak 9 responden, setuju sebanyak 18 responden, dan sangat setuju sebanyak 5 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah tidak setuju yaitu

sebanyak 26 responden atau sebesar 26% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak tidak setuju yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 24%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 2,98 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak rendah. Dominan responden menjawab adalah tidak setuju dengan jumlah responden menjawab sebanyak 26 responden. Pada pernyataan ini responden sedikit kemungkinan dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad.

Dari pernyataan keempat “Saya menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 11 responden atau 11% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 26 responden atau sebanyak 26%.

Tabel 6.3

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Mavenism*

Pernyataan: Saya menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad

Mean: 3,06			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	11	11%
2	TS	25	25%
3	ATS	26	26%
4	AS	26	26%
5	S	9	9%
6	SS	3	3%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 responden, tidak setuju sebanyak 25 responden, agak tidak setuju sebanyak 26 responden, agak setuju sebanyak 26 responden, setuju sebanyak 9 responden, dan sangat setuju sebanyak 3 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah agak setuju dan agak tidak setuju yaitu masing-masing sebanyak 26 responden atau sebesar 26% dan jawaban terbanyak kedua adalah tidaksetuju yaitu sebanyak 25 atau sebesar 25%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,06 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak rendah. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah agak setuju dan agak tidak setuju yaitu masing-masing sebanyak 26 responden. Pada pernyataan ini responden sedikit kemungkinan menjadi sumber informasi mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad.

Dari pernyataan kelima “Saya dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 65 responden atau 65% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 35 responden atau sebanyak 35%.

Dari data pada tabel 6.4 halaman 81 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 responden, tidak setuju sebanyak 30 responden, agak tidak setuju sebanyak 20 responden, agak setuju sebanyak 21 responden, setuju sebanyak 11 responden, dan sangat setuju sebanyak 3 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah tidak setuju yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 30% dan jawaban terbanyak kedua adalah agak setuju yaitu sebanyak 21 atau sebesar 21%.

Tabel 6.4

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Mavenism*

Pernyataan: Saya dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad

Mean: 2,92			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	15	15%
2	TS	30	30%
3	ATS	20	20%
4	AS	21	21%
5	S	11	11%
6	SS	3	3%
Total		100	100%

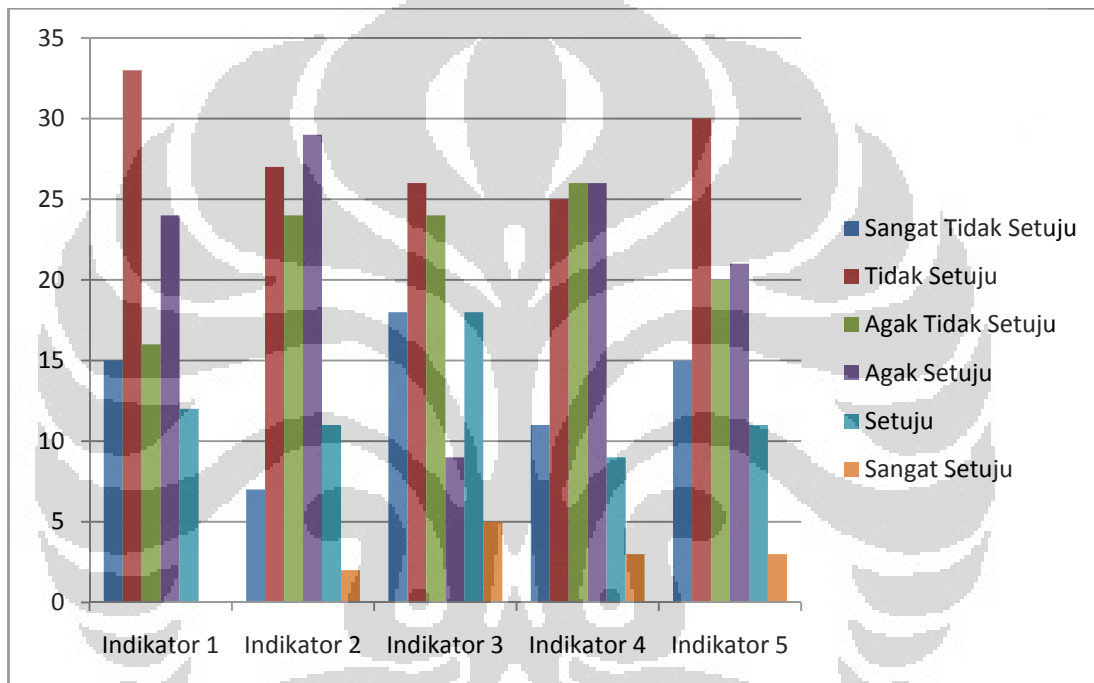
Tabel 6.5 Nilai Mean Faktor *Price Mavenism*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad	2,85	Agak Rendah
2.	Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad	3,16	Agak Rendah
3.	Saya dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad	2,98	Agak Rendah
4.	Saya menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad	3,06	Agak Rendah
5.	Saya dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad	2,92	Agak Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17 for Windows

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 2,92 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak rendah. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah tidak setuju yaitu sebanyak 30 responden. Pada pernyataan ini responden sedikit kemungkinan dapat memberitahu dengan tepat berapa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh iPad.

Grafik 4.4 Histogram Frekuensi Indikator-Indikator Faktor *Price Mavenism*



Berdasarkan data pada tabel 6.5 nilai mean pada factor *price mavenism* adalah 2,994. Di mana pada faktor *price mavenism* mean tersebut termasuk ke dalam kategori agak rendah. Dilihat dari indikator-indikator faktor *price mavenism* hampir semua kategori dari setiap indikator adalah agak tinggi hanya satu yang masuk ke dalam kategori agak rendah. Dilihat dari histogram frekuensi dalam grafik 4.4, jawaban responden cenderung tidak setuju. Hal ini berarti responden belum dapat dijadikan sumber informasi bagi konsumen lain dalam hal besar biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad.

4.2.2.5 Analisis Faktor *Price Quality Schema*

Untuk menggambarkan sejauh mana konsumen atau individu menjadikan harga sebagai ukuran kualitas produk. Beberapa indikator dari factor *price quality schema* yang juga telah dijelaskan pada operasionalisasi konsep (Bab 2), indikator-indikator tersebut menghasilkan 3 (tiga) pertanyaan yang akan dianalisa sebagai berikut:

Dari pernyataan pertama “Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 21 responden atau 21% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 79 responden atau sebanyak 79%.

Dari data pada tabel 6.6 halaman 84 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 8 responden, agak tidak setuju sebanyak 13 responden, agak setuju sebanyak 44 responden, setuju sebanyak 30 responden, dan sangat setuju sebanyak 5 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah agak setuju 44 responden atau sebesar 44% dan jawaban terbanyak ke dua adalah setuju dengan total 30 responden atau sebesar 30%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,11 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa responden cukup menjadikan harga atau biaya yang dikeluarkan cukup dapat mengindikasikan tampilan layar di iPad.

Tabel 6.6

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Quality Schema*

Pernyataan: Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad

Mean: 4,11			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	0	0%
2	TS	8	8%
3	ATS	13	13%
4	AS	44	44%
5	S	30	30%
6	SS	5	5%
Total		100	100%

Dari pernyataan kedua “Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (*touchscreen*) pada iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 30 responden atau 30% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 60 responden atau sebanyak 60%.

Dari data pada tabel 6.7 halaman 85 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden, agak tidak setuju sebanyak 22 responden, agak setuju sebanyak 25 responden, setuju sebanyak 32 responden, dan sangat setuju sebanyak 13 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 32 responden atau sebesar 32% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 25 responden atau sebesar 25%.

Tabel 6.7

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Quality Schema*

Pernyataan: Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (*touchscreen*) pada iPad

Mean: 4,18			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	2	2%
2	TS	6	6%
3	ATS	22	22%
4	AS	25	25%
5	S	32	32%
6	SS	13	13%
Total		100	100%

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,18 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 32 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (*touchscreen*) pada iPad.

Dari pernyataan ketiga “Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 27 responden atau 27% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 73 responden atau sebanyak 73%.

Tabel 6.8

Jawaban Responden untuk Faktor *Price Quality Schema*

Pernyataan: Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad

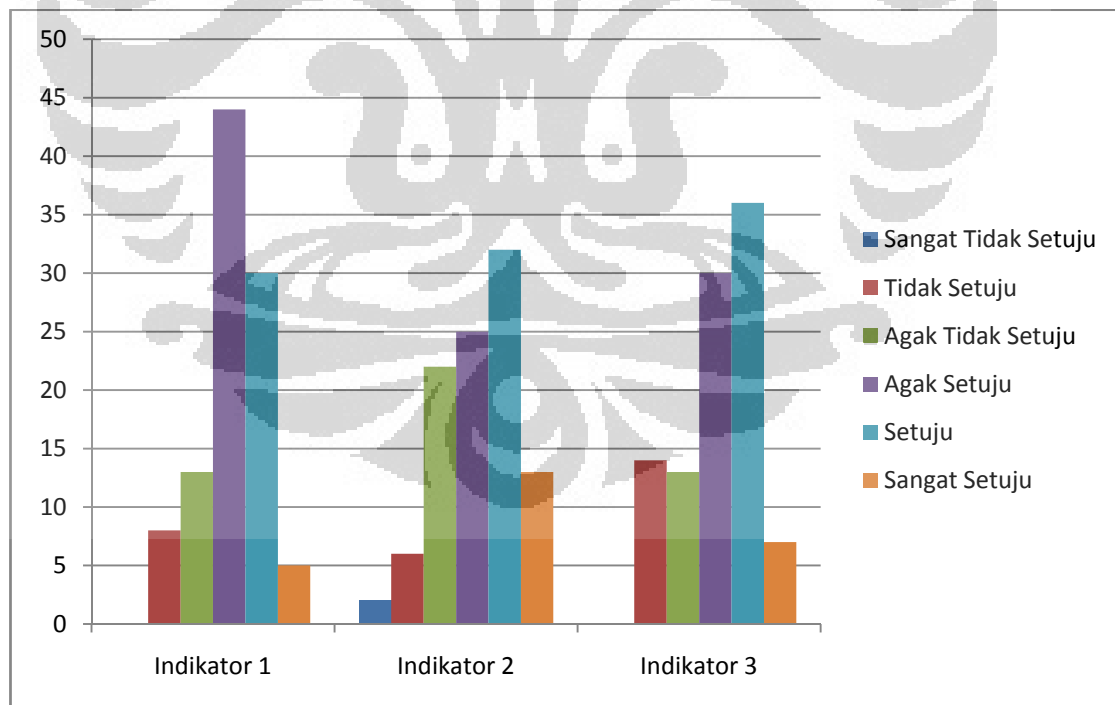
Mean: 4,09			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	0	0%
2	TS	14	14%
3	ATS	13	13%
4	AS	30	30%
5	S	36	36%
6	SS	7	7%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 14 responden, agak tidak setuju sebanyak 13 responden, agak setuju sebanyak 30 responden, setuju sebanyak 36 responden, dan sangat setuju sebanyak 7 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 36 responden atau sebesar 36% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 30 responden atau sebesar 30%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 4,09 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 36 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad

Tabel 6.9 Nilai Mean Faktor *Price Quality Schema*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad	4,11	Agak Tinggi
2.	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (<i>touchscreen</i>) pada iPad	4,18	Agak Tinggi
3.	Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad	4,09	Agak Tinggi

Grafik 4.5 Histogram Frekuensi Indikator-Indikator Faktor *Price Quality Schema*

Berdasarkan data pada tabel 6.9 nilai mean pada faktor *price quality schema* adalah 4,127. Di mana pada faktor *price quality schema* mean tersebut termasuk ke dalam kategori agak tinggi. Dilihat dari indikator-indikator faktor *price quality schema* semua kategori dari setiap indikator adalah agak tinggi. Dilihat dari histogram frekuensi dalam grafik 4.5, jawaban responden cenderung setuju dan agak setuju. Hal ini berarti responden cukup menjadikan biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sebagai salah satu indikator kualitas produk iPad.

4.2.2.6 Analisis faktor *Prestige Sensitivity*

Untuk menggambarkan sejauh mana konsumen atau individu menjadikan harga sebagai ukuran kualitas produk. Beberapa indikator dari faktor *prestige sensitivity* yang juga telah dijelaskan pada operasionalisasi konsep (Bab 2), indikator-indikator tersebut menghasilkan 3 (tiga) pertanyaan yang akan dianalisa sebagai berikut:

Dari pernyataan pertama “Saya merasa bergengsi jika membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 34 responden atau 34% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 66 responden atau sebanyak 66%.

Dari data pada tabel 7.0 halaman 89 dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 responden, tidak setuju sebanyak 8 responden, agak tidak setuju sebanyak 18 responden, agak setuju sebanyak 25 responden, setuju sebanyak 33 responden, dan sangat setuju sebanyak 8 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 33 responden atau sebesar 33% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak setuju dengan total 25 responden atau sebesar 25%.

Tabel 7.0

Jawaban Responden untuk Faktor *Prestige Sensitivity*

Pernyataan: Saya merasa bergengsi jika membeli iPad

Mean: 3,91			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	8	8%
2	TS	8	8%
3	ATS	18	18%
4	AS	25	25%
5	S	33	33%
6	SS	8	8%
Total		100	100%

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,91 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 33 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa bergengsi jika membeli iPad.

Dari pernyataan kedua “Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 46 responden atau 46% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 54 responden atau sebanyak 54%.

Tabel 7.1

Jawaban Responden untuk Faktor *Prestige Sensitivity*

Pernyataan: Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika membeli iPad

Mean: 3,78			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	8	8%
2	TS	13	13%
3	ATS	25	25%
4	AS	12	12%
5	S	31	31%
6	SS	11	11%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 responden, tidak setuju sebanyak 13 responden, agak tidak setuju sebanyak 25 responden, agak setuju sebanyak 12 responden, setuju sebanyak 31 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 31 responden atau sebesar 31% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak tidak setuju dengan total 25 responden atau sebesar 25%.

Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,78 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 31 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika membeli iPad.

Dari pernyataan ketiga “Saya merasa berkelas (*classy*) jika membeli iPad”. Jawaban yang diberikan oleh responden cukup bervariasi dan tanggapan yang diberikan responden cukup merata pada masing-masing kategori. Responden yang memberikan tanggapan negative sebanyak 33 responden atau 33% dan yang memberikan tanggapan positif sebanyak 67 responden atau sebanyak 67%.

Tabel 7.2

Jawaban Responden untuk Faktor *Prestige Sensitivity*

Pernyataan: Saya merasa berkelas (*classy*) jika membeli iPad

Mean: 3,96			
Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	STS	8	8%
2	TS	6	6%
3	ATS	19	19%
4	AS	27	27%
5	S	29	29%
6	SS	11	11%
Total		100	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada indikator ini frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden, agak tidak setuju sebanyak 19 responden, agak setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 29 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 29 responden atau sebesar 29% dan jawaban terbanyak ke dua adalah agak tidak setuju dengan total 27 responden atau sebesar 27%.

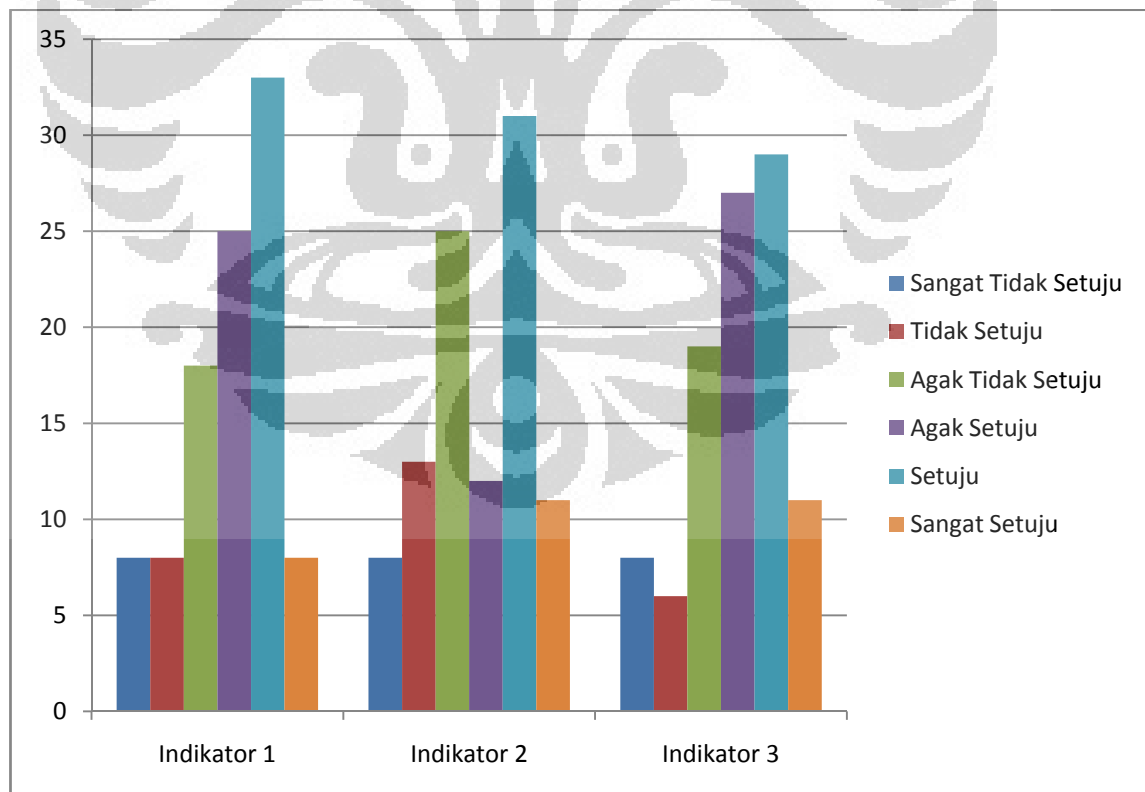
Mean atau rata-rata responden menjawab pada indikator ini adalah 3,96 yang berarti rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi, sebanyak 27

responden, setuju sebanyak 29 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dalam pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah setuju 29 responden. Jawaban ini berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa berkelas jika membeli iPad.

Tabel 7.3 Nilai Mean Faktor *Prestige Sensitivity*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya merasa bergengsi jika membeli iPad.	3,91	Agak Tinggi
2.	Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika membeli iPad	3,78	Agak Tinggi
3.	Saya merasa berkelas (<i>classy</i>) jika membeli iPad	3,96	Agak Tinggi

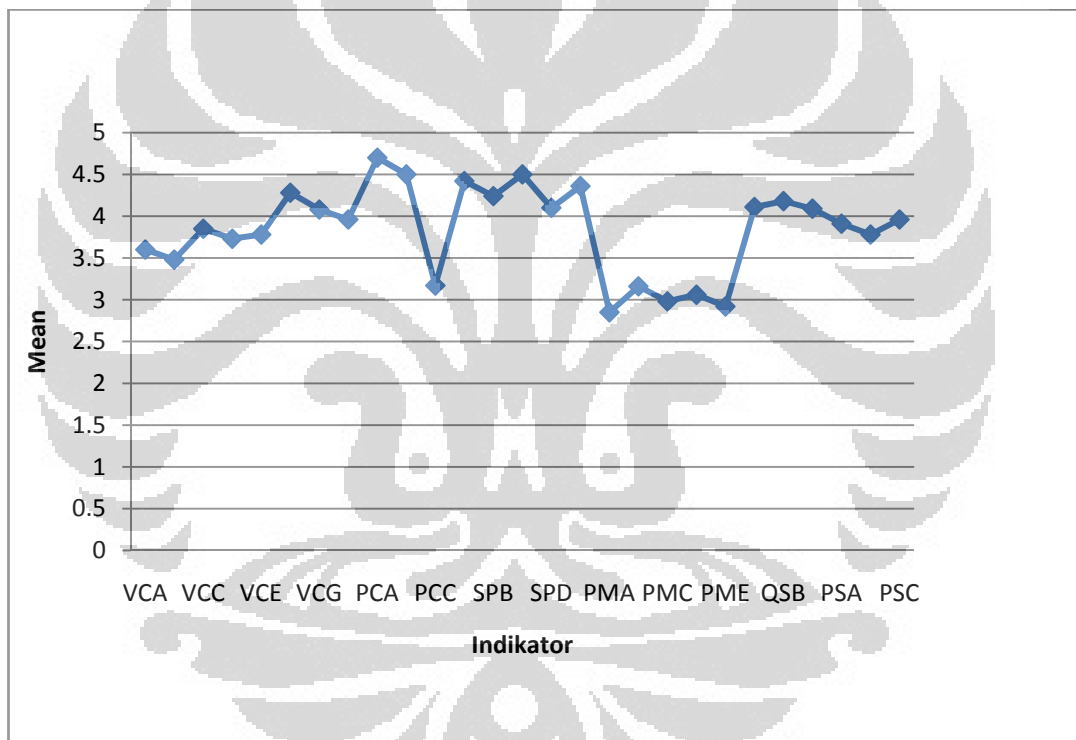
Grafik 4.6 Histogram Frekuensi Indikator-Indikator Faktor *Prestige Sensitivity*



Berdasarkan data pada tabel 7.3 nilai mean pada faktor *prestige sensitivity* adalah 3,883. Di mana pada factor *prestige sensitivity* mean tersebut termasuk ke dalam kategori agak tinggi. Dilihat dari indikator-indikator faktor *prestige sensitivity* semua kategori dari setiap indikator adalah agak tinggi. Dilihat dari histogram frekuensi dalam grafik 4.6, jawaban responden cenderung setuju. Hal ini berarti responden berpendapat dengan memiliki iPad maka dapat meningkatkan reputasi.

4.2.2.7 Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Harga

Grafik 4.7 Mean Indikator Faktor Persepsi Harga



Pada tabel tersebut berdasarkan perhitungan mean dari tiap indikator terlihat persepsi harga responden terhadap iPad kecenderungannya adalah positif. Mean yang dihasilkan dari variable persepsi harga adalah 3,84. Itu berarti mean atau rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori agak tinggi dan cenderung mengarah ke arah positif. Berdasarkan teori, persepsi harga adalah perbedaan antara harga riil dengan harga tafsiran konsumen di mana setiap konsumen memiliki rentang batas harga

wajar yang akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk. Dikatakan positif apabila perbedaan tersebut masih masuk ke dalam rentang batas harga wajar dan dikatakan negative apabila perbedaan tersebut di luar rentang batas harga wajar konsumen.

Secara keseluruhan hasil mean variable persepsi harga adalah 3,84 (positif) menggambarkan bahwa perbedaan harga tersebut masih dapat diterima oleh konsumen karena masih berada di dalam rentang batas harga wajar konsumen. Mean tertinggi terletak pada faktor *price consciousness* pada pernyataan PC1 mean sebesar 4,70 dan PC2 mean sebesar 4,50 yang keduanya berada dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad. Kemudian mean terbesar ke dua terletak pada faktor *sale proneness* indikator SP3 yaitu sebesar 4,50 yang berarti responden memberikan respon yang positif ketika biaya untuk membeli iPad turun.

Berdasarkan Faktor yang membentuk persepsi harga maka akan di dapat analisa sebagai berikut. Faktor *value consciousness* secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 3,85 yang berada dalam kategori agak tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dapat merasakan manfaat ataupun kualitas dari iPad dibandingkan dengan biaya yang harus atau akan dikeluarkan untuk membeli iPad. Faktor *price consciousness* secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4,123 yang berada dalam kategori agak tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cukup mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk iPad. Faktor *sale proneness* secara keseluruhan memiliki mean sebesar 4,324 yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen memberikan respon yang positif ketika biaya untuk membeli iPad mengalami penurunan. Faktor *price mavenism* secara keseluruhan memiliki mean sebesar 2,99 yang berada dalam kategori agak rendah. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen kurang dapat dijadikan sumber informasi bagi para konsumen lain mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad. Faktor *price quality schema* secara keseluruhan memiliki mean sebesar 4,127 yang berada dalam kategori agak tinggi. Hal ini berarti

bahwa konsumen dapat dikatakan cukup menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk iPad. Faktor yang terakhir adalah faktor *prestige sensitivity* yang secara keseluruhan memiliki mean sebesar 3,88 yang berada dalam kategori agak tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen cukup berpendapat iPad dapat memberikan *prestige* bagi kehidupan mereka.

4.3 Analisis Faktor

4.3.1 Uji realibilitas Responden

Uji realibilitas ini dilakukan terhadap 100 kuesioner penelitian yang telah didapat oleh peneliti. Menurut Malhotra (2007), tingkat reliabilitas dari sebuah variable diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan berada di atas 0,600 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan reliable. Sebelumnya peneliti juga telah melakukan uji reliabilitas terhadap tiga puluh kuesioner pre-test yang telah lebih dahulu disebar, yang menunjukkan bahwa seluruh variable yang diuji dalam penelitian ini reliable. Pengujian ulang ini dilakukan untuk memastikan bahwa 100 kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliable sehingga layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 7.3

Hasil Tes Reliabilitas

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>
1. Value Consciousness	0,831
2. Price Consicousness	0,665
3. Sale Proneness	0,853
4. Price Mavenism	0,863
5. Price Quality Schema	0,794
6. Prestige Sensitivity	0,834

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas kita dapat melihat olahan keseluruhan data penelitian ini, sebanyak 100 kuesioner, yang menunjukkan bahwa faktor *value consciousness*, *price consciousness*, *sale proneness*, *price mavenism*, *price quality schema*, dan *prestige sensitivity* memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2 Analisis Faktor – Faktor

4.3.2.1 Faktor *Value Consciousness*

Tabel 7.5
Analisis Faktor *Value Consciousness* (1)
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Approx. Chi-Square		323.310
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel di atas adalah 0,795 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara variable yang diuji bersifat moderat. Nilai KMO minimal untuk dilakukannya factor analisis adalah 0,500, karena itulah analisis factor untuk factor *value consciousness* dapat dilaksanakan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Barlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,005. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam faktor ini, sehingga dapat dikatakan layak dipakai untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tabel di halaman 85 dapat disimpulkan bahwa kedelapan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan faktor *value consciousness* sebesar 63,904% dari minimal 60% dalam satu faktor.

Tabel 7.6
Analisis Faktor *Value Consciousness* (2)
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.770	47.128	47.128	3.770	47.128	47.128
2	1.342	16.777	63.904	1.342	16.777	63.904
3	.830	10.373	74.277			
4	.679	8.493	82.770			
5	.522	6.524	89.294			
6	.318	3.974	93.268			
7	.301	3.758	97.026			
8	.238	2.974	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 7.7 di halaman 98, nilai faktor loading pada setiap item dalam faktor *value consciousness* memiliki nilai di atas 0,600 kecuali dua item yang memiliki nilai faktor 0,525 dan 0,556. Berdasarkan hasil olahan data maka dua item tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor.

Tabel 7.7 menunjukkan bahwa dari delapan pertanyaan yang membentuk faktor *value consciousness*, terdapat enam item yang memiliki nilai loading di atas 0,6 sedangkan dua pertanyaan yaitu “Kualitas browsing pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad” dan “Kualitas *e-book reader* pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad”. Hal ini menunjukkan bahwa dua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang rendah terhadap faktor *value consciousness* sedangkan sisanya memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor *value consciousness*.

Tabel 7.7
Analisis Faktor *Value Consciousness*
Component Matrix

Indikator	Faktor Loading
Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai e-book reader	0,675
Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>browsing</i>	0,784
Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>social media</i>	0,745
Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa.	0,675
Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain <i>games</i> .	0,846
Kualitas <i>browsing</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad.	0,525
Kualitas bermain <i>games</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad.	0,623
Kualitas <i>e-book reader</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	0,556

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.3.2.2 Faktor *Price Consciousness*

Tabel 7.8

Analisis faktor *Price Consciousness* (1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.589
Approx. Chi-Square		51.935
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	.000

Angka KMO adalah 0,589 menunjukkan ada hubungan antar sesama item yang diuji. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk faktor *price consciousness* layak dilakukan. Tabel tersebut juga menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yaitu jauh di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam faktor ini sehingga dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 7.9

Analisis Faktor *Price Consciousness* (2)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.817	60.561	60.561	1.817	60.561	60.561
2	.757	25.242	85.803			
3	.426	14.197	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan faktor *price consciousness* sebesar 60,561% dalam satu faktor.

Tabel 8.0
Analisis Faktor *Price Consciousness* (3)
Component Matrix

Indikator	Factor Loading
Mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad.	0,864
Mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan	0,763
Mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad	0,698

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam faktor *price consciousness* memiliki nilai loading faktor di atas 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa semua item tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor *price consciousness*.

4.3.2.3 Faktor *Sale Proneness*

Tabel 8.1
Analisis Faktor *Sale Proneness* (1)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.771
Approx. Chi-Square	233.318
Bartlett's Test of Sphericity	
Df	10
Sig.	.000

Sumber: Output hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel di atas adalah 0,771 menunjukkan ada hubungan antara sesama item yang diuji. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk faktor layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi Barlett's sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam faktor ini sehingga faktor ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 8.2
Analisis Faktor *Sale Proneness*

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.163	63.270	63.270	3.163	63.270	63.270
2	.778	15.556	78.826			
3	.528	10.558	89.384			
4	.308	6.164	95.548			
5	.223	4.452	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari data pada tabel halaman 88 dapat disimpulkan bahwa kelima pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan faktor *sale proneness* yaitu sebesar 63, 270% dalam satu faktor. Nilai ini di atas nilai minimum yaitu 60%.

Tabel 8.3 pada halaman 102 menunjukkan bahwa kelima item pertanyaan yang membentuk faktor *sale proneness* memiliki nilai factor loading di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara item dalam faktor *sale proneness*.

Tabel 8.3
Analisis Faktor Sale Proneness (3)
Component Matrix

Indikator	Factor Loading
Merasa tertarik ketika biaya untuk membeli iPad turun	0,877
Mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,760
Lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,754
Merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,800
Merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun	0,779

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.3.2.4 Faktor Price Mavenism

Pada tabel di halaman 90 angka KMO sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama item yang diujikan. Nilai KMO berada di atas 0,600 yang berarti analisis faktor untuk faktor price mavenism layak dilakukan. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam faktor ini sehingga dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 8.4

Analisis Faktor *Price Mavenism*(1)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.834
Approx. Chi-Square	228.763
Bartlett's Test of Sphericity Df	10
Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 8.5

Analisis Faktor *Price Mavenism* (2)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.256	65.121	65.121	3.256	65.121	65.121
2	.625	12.500	77.621			
3	.460	9.200	86.821			
4	.423	8.460	95.282			
5	.236	4.718	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kelima pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan faktor *price mavenism* sebesar 65, 121% dalam satu faktor.

Pada tabel di halaman 91, menunjukkan bahwa kelima pertanyaan dalam faktor *price mavenism* memiliki nilai loading faktor di atas 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor *price mavenism*.

Tabel 8.6
Analisis Faktor Price Mavenism (3)
Component Matrix

Indikator	Factor Loading
Orang-orang bertanya pada saya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad	0,745
Dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad	0,777
Dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad	0,787
Menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya untuk membeli iPad	0,839
Dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad	0,880

4.3.2.5 Faktor *Price Quality Schema*

Tabel 8.7
Analisis Faktor *Price Quality Schema*(1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.691
Approx. Chi-Square		92.233
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO Pada tabel di atas adalah 0,691 menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama item pertanyaan yang diuji. Nilai KMO di atas 0,600. Hal ini berarti bahwa analisis faktor untuk faktor price quality schema. Nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh berada di bawah 0,05 membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam faktor ini sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 8.8
Analisis Faktor Price Quality Schema (2)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.129	70.961	70.961	2.129	70.961	70.961
2	.525	17.486	88.448			
3	.347	11.552	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan faktor price quality schema sebesar 70,961% dalam satu faktor.

Tabel 8.9
Analisis Faktor Price Quality Schema(3)

Component Matrix

Indikator	Factor Loading
Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad .	0,794
Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (<i>touchscreen</i>) pada iPad	0,864
Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad	0,867

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 8.9 menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam faktor *price quality schema* memiliki nilai loading factor di atas 0,600. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan memiliki korelasi terhadap faktor *price quality schema*.

4.3.2.6 Faktor *Prestige Sensitivity*

Tabel 9.0

Analisis Faktor *Prestige Sensitivity* (1)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.764
Approx. Chi-Square	245.123
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	3
	Sig.
	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel di atas adalah 0,764 yang menunjukkan ada hubungan antar sesama item pertanyaan yang diuji. Hal ini berarti analisis faktor pada faktor *prestige sensitivity* layak untuk dilakukan. Tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah 0,05. Hal ini membuktikan adanya hubungan antar komponen dalam faktor ini sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 9.1

Analisis Faktor *Prestige Sensitivity*(2)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.648	88.266	88.266	2.648	88.266	88.266
2	.202	6.733	94.999			
3	.150	5.001	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan faktor prestige sensitivity sebesar 88,266% dalam satu faktor.

Tabel 9.2
Analisis Faktor *Prestige Sensitivity* (3)
Component Matrix

Indikator	Factor Loading
Merasa bergensi jika membeli iPad	0,937
Merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika memiliki iPad	0,949
Merasa berkelas (<i>classy</i>) jika memiliki iPad	0,932

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat dalam faktor prestige sensitivity memiliki nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam faktor tersebut memiliki hubungan dengan faktor *prestige sensitivity*.

4.3.3 Analisis Faktor Loading Keseluruhan

Analisis faktor loading secara keseluruhan ini diambil dari 100 kuesioner yang disebar. Tujuan dilihatnya faktor loading secara keseluruhan adalah untuk melihat faktor mana dari keenam faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen yang paling berpengaruh.

Tabel 9.3 Nilai Faktor Loading Keseluruhan

Indikator	Faktor Loading
Faktor Value Consciousness	
1. Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai e-book reader	0,357
2. Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>browsing</i>	0,415
3. Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>social media</i>	0,546
4. Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa.	0,536
5. Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain <i>games</i> .	0,559
6. Kualitas <i>browsing</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad.	0,415
7. Kualitas bermain <i>games</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	0,581
8. Kualitas <i>e-book reader</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad	0,610
Faktor Price Consciousness	
1. Mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad	0,532
2. Mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan	0,485
3. Mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad	0,497
Faktor Sale Proneness	
1. Merasa tertarik ketika biaya untuk membeli iPad	0,611

turun	
2. Mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,446
3. Lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,409
4. Merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun	0,672
5. Merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun	0,536
Faktor Price Mavenism	
1. Orang-orang bertanya pada saya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad	0,496
2. Dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad	0,440
3. Dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad	0,494
4. Menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya untuk membeli iPad	0,574
5. Dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad	0,620
Faktor Price Quality Schema	
1. Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad	0,557
2. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (<i>touchscreen</i>) pada iPad	0,524
3. Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad	0,679
Faktor Prestige Sensitiviy	
1. Merasa bergengsi jika membeli iPad	0,633

2. Merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika memiliki iPad	0,652
3. Merasa berkelas (<i>classy</i>) jika memiliki iPad	0,608

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel di atas dapat dilihat secara keseluruhan faktor loading dari tiap indikator per-faktor. Terdapat delapan indikator yang memiliki nilai di atas 0,600. Delapan indikator tersebut adalah 1 indikator dari faktor *value consciousness*, 2 indikator dari faktor *sale proneness*, 1 indikator dari faktor *price mavenism*, 1 indikator dari faktor *price quality schema*, dan 3 indikator dari faktor *prestige sensitivity*.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa faktor *prestige sensitivity* terlihat paling mempengaruhi karena indikator-indikator dalam faktor tersebut memiliki nilai di atas 0,6. Hal ini dapat menggambarkan bahwa produk iPad tidak saja dilihat berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen. Dalam faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen pada produk iPad faktor *prestige sensitivity* paling berpengaruh karena dapat memberikan status sosial bagi penggunanya.

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keenam faktor yang ada dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen pada produk iPad di kalangan mahasiswa Universitas Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keenam faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen terhadap iPad

Persepsi harga sendiri merupakan perbedaan dari harga riil dengan harga tafsiran yang dimiliki oleh konsumen. Dalam penelitian ini terdapat enam faktor yang mempengaruhi persepsi harga iPad pada mahasiswa Universitas Indonesia. Berdasarkan analisis faktor keenam faktor tersebut terbukti reliabel dan valid setelah diuji. Dari enam faktor terdapat satu faktor yang menonjol yaitu *prestige sensitivity*. Hal ini dapat dilihat dari analisis loading faktor secara keseluruhan. Pada faktor

prestige sensitivity ketiga item pertanyaan berada di atas 0,6. Ini berarti mahasiswa Universitas Indonesia dipengaruhi besar oleh status sosial yang diberikan iPad dalam mempersepsikan harga. Sedangkan dalam loading faktor secara keseluruhan terdapat satu faktor di mana item pertanyaan tidak dapat mewakili ke validitasan faktor tersebut. Faktor yang memiliki loading faktor terendah adalah *price consciousness*. Hal ini menandakan bahwa faktor tersebut kurang dapat mempengaruhi persepsi harga mahasiswa Universitas Indonesia pada produk iPad.

Bagi perusahaan dengan melihat hasil penelitian ini maka perusahaan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai harga iPad. Tidak hanya sekedar manfaat dan kualitas yang diberikan tapi juga informasi yang berhubungan dengan harga baik itu harga pasar ataupun harga diskon. Sehingga konsumen akan lebih *aware* dan dapat mengetahui informasi harga secara mendalam terutama untuk penurunan harga iPad. Perusahaan dapat memberikan informasi harga iPad dengan cara-cara yang dapat lebih mudah konsumen terima. Misalkan saja melalui iklan di media ataupun jika terjadi penurunan pada harga iPad atau salah satu jenis iPad, perusahaan dapat memberikan promosi yang lebih besar melalui media (cetak, televisi, radio, dan media online). Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen pada produk iPad studi kasus mahasiswa Universitas Indonesia dan faktor mana yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi harga. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keenam faktor yaitu value consciousness, price consciousness, sale proneness, price mavenism, price quality schema dan prestige sensitivity dapat membentuk persepsi harga konsumen pada produk iPad. Faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi harga mahasiswa Universitas Indonesia adalah prestige sensitivity. Hal ini berarti harga iPad dapat memberikan status sosial bagi kalangan mahasiswa yang menggunakan.

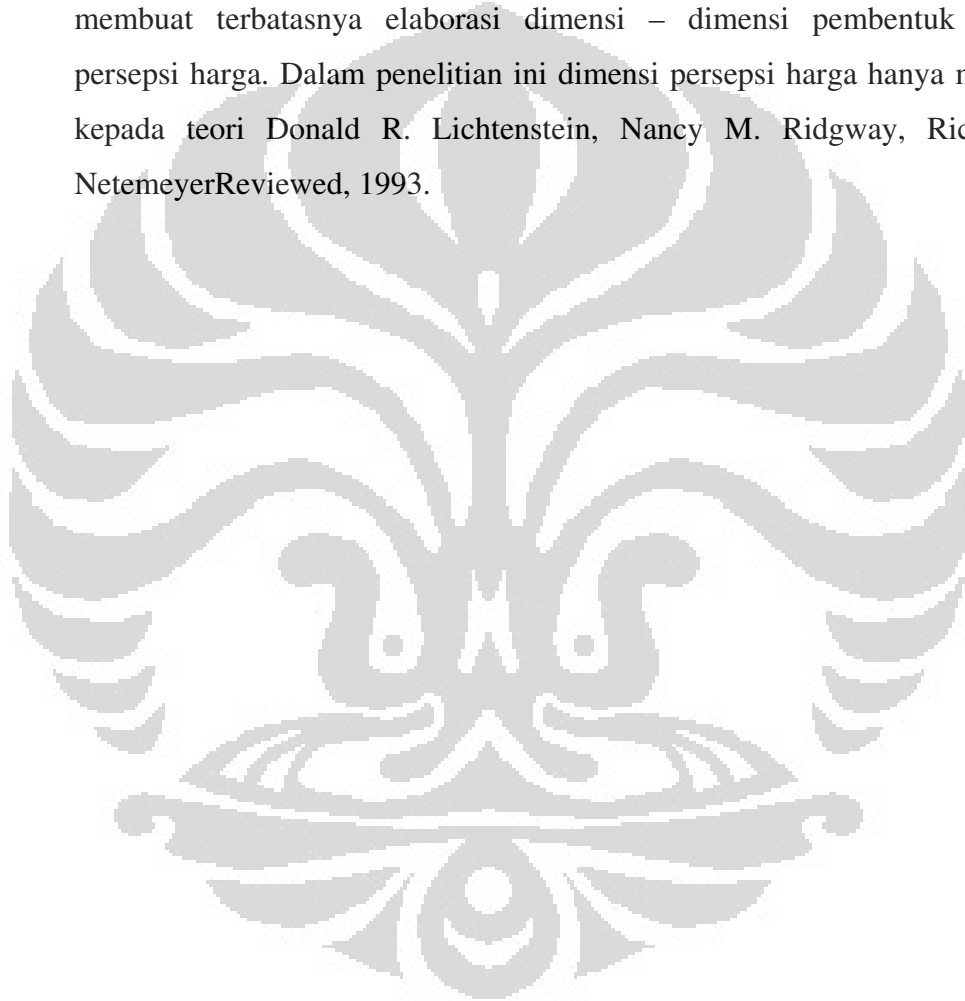
5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Faktor berikutnya yang rendah adalah *price consciousness*. Dalam hal ini Apple Inc. dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai informasi harga dan lebih mempublikasikan biaya yang turun untuk memperoleh iPad.
2. Untuk penelitian berikutnya dapat dipertimbangkan pemilihan studi kasus yang lebih dari satu, misalnya perbandingan di antara iPad dari Apple dengan Galaxy Tab dari Samsung untuk melihat membandingkan bagaimana persepsi harga dari kedua produk tersebut. Dengan perbandingan hasil penelitian akan lebih kaya dan mendalam.
3. Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar meneliti objek lebih mendalam, karena objek iPad adalah objek yang menarik untuk diteliti dan masih dapat dieksplorasi lagi serta diperluas lingkup penelitiannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah selama bulan Juni 2012.
2. Masih jarang nya literatur-literatur yang membahas mengenai persepsi harga membuat terbatasnya elaborasi dimensi – dimensi pembentuk variable persepsi harga. Dalam penelitian ini dimensi persepsi harga hanya mengarah kepada teori Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, Richard G. NetemeyerReviewed, 1993.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Engel, J.F, Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. Consumer Behaviour, Sixth Edition, 1990: A division of Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Irawan, Prasetya. (2006), Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Indonesia: Jakarta
- Olson, J.C dan Peter, J.P, Consumer behavior and Marketing Strategy, Fifth Edition, 1999: Mc. Graw Hill Companies.
- Hair, Joseph. F. et al, (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control 7th Edition, 1991: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Principles of Marketing, International Edition, 2001: Prentice – Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Monroe, B. Kent, Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi edisi terjemahan, 1990: Mc. Graw Hill, Inc.
- Monroe, B. Kent, Pricing Making Profitable Decisions Third Edition, 2003: Mc. Graw – Hill Companies, Inc.
- Neuman, W. Lawrence. (2003), *Social Research Method 5th Edition Qualitative and Quantitative Approach*, Pearson Education Inc: USA
- Prasetyo dan Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi, 2005
- Rahardja, Pratama dan Manurung, Mandala, Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar Edisi Ketiga, 2006: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Schiffmann, L.G dan Kanuk, L.L, Perilaku Konsumen edisi ketujuh terjemahan Bahasa Indonesia, 2000: Prentice Hall - New Jersey.
- Solomon, R. Michael. Consumer Behaviour Buying, Having, and Being, International Edition, Sixth Edition, 2004: Pearson Education, Inc. Upper Saddle, New Jersey.
- Umar, Husein (200), Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Jurnal - Jurnal:

Bruce L. Alforda dan Abhijit Biswasb, 2000. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention.

Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, Richard G. NetemeyerReviewed, 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study.

Donald R. Lichtenstein; Richard G. Netemeyer; Scot Burton, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3. (Jul., 1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition Transaction Utility Theory Perspective,

Evidence, Zeithaml, A. Valerie, 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis

Gerard J. Tellis; Gary J. Gaeth, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2. (Apr., 1990) Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices

Jacqueline J. Kacen and Julie Anne Lee, 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior

Joydeep Srivastava and Nicholas Lurie, 2001. A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior.

Jillian C. Sweeneya, Geoffrey N. Soutarb, 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale

Kent B. MonroeReviewed, 1973. Buyers' Subjective Perceptions of Price.

Kent B. Monroe, Susan M. Petrosenius, 1975. Buyers Perceptions of Price: An Update of the Evidence.

Nang Amon Budiadi, 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari – Hari, Nang Amon Budiadi, 2009.

Manohar U. Kalwani and Alvin J. Silk (1982). On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures

Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, M. Iqbal Saif (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets

Rachel Griffith, Ephraim Leibtag, Andrew Leicester, and Aviv Nevo (2009). Consumer Shopping Behavior: How Much Do Consumers Save?

Sarah Maxwell (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase

Yeqing Bao and Carter A. Mandrik, 2004. Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition.

Skripsi:

Abadiyati, Mita, “Pengaruh Reputasi Toko, Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Membeli (Study Kasus Konsumen Matahari Departemen Store Depok Town Square)” , 2007.

Teuku Kemal Ardansyah, “Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk Pada PT. Telkomsel Tbk”, 2008

Artikel:

<http://www.jagatreview.com/2012/03/ipad-2-turun-harga/>

<http://www.teknokers.com/2012/03/apa-sih-bedanya-ipad-baru-dengan-ipad.html>

<http://www.ions-education.com/news/view/43/iPad-Makin-Akrab-di-Kalangan-Pelajar>

http://store.apple.com/us/buy/home/shop_ipad/family/ipad/ipad2

<http://www.teknokers.com/2011/03/ipad-2-resmi-diluncurkan-harga-tak.html>

<http://www.teknokers.com/2011/10/apple-ipad-2-tablet-pc-paling-laris.html>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Name : Alwina Aurelia Ussu
- Nickname : Wina
- Address : Jl. Danau Limboto No. 49 Perumnas III, Karawaci, Tangerang
- Phone : 081806632405
- Email : alwinaaurelia@yahoo.com
- Birth : Jakarta, November 18th 1989
- Sex : Female
- Religion : Christian

FORMAL EDUCATION

- 2010 – present : Department of Administration Science – Business Administration
(Majoring in Marketing), FISIP, University of Indonesia
- 2007 – 2010 : Department of Administration Science - D3 Banking and Finance,
FISIP, University of Indonesia
- 2004 – 2007 : SMAN 5 Tangerang
- 2001 – 2004 : SMP Strada Slamet Riyadi, Tangerang
- 1995 – 2001 : SD Mutiara Kasih, Tangerang



KUESIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/i

Di tempat



Saya adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sedang mengadakan penelitian mengenai Persepsi mengenai Produk iPad. Penelitian ini adalah salah satu pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi dalam bidang Ilmu Administrasi.

Untuk itu, kami mohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jelas dan lengkap serta harap tidak mengosongkan jawaban. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Semua informasi yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Alwina Aurelia

Identitas diri
(Lingkari salah satu)

Nama :
Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
Usia :
Fakultas :
Pengeluaran Sebulan :

1. Rp 500.000 – Rp 1.500.000
2. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
3. Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
4. Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000
5. \geq Rp 4.500.000

Telepon :
Email :

(hanya untuk konfirmasi apabila data yang diberikan kurang lengkap)

Screening Question

1. Apakah anda mengetahui produk iPad?
 - a. Ya
 - b. Tidak (harap tidak melanjutkan)
2. Apakah anda mempunyai iPad secara pribadi?
 - a. Ya (harap tidak melanjutkan)
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah menggunakan iPad?
 - a. Ya (harap melanjutkan)
 - b. Tidak (harap tidak melanjutkan)

Instrumen Penelitian
(Pertanyaan Kuesioner)

Mohon beri tanda silang (×) pada pilihan jawaban dan jawab hanya satu jawaban untuk setiap pertanyaan pada kuesioner di bawah ini.

Keterangan : (1) STS = Sangat Tidak Setuju

(2) TS = Tidak Setuju

(3) ATS = Agak Tidak Setuju

(4) AS = Agak Setuju

(5) S = Setuju

(6) SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai e-book reader						
2.	Saya mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad						
3.	Saya merasa tertarik ketika biaya untuk membeli iPad turun						
4.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>browsing</i>						
5.	Kualitas <i>e-book reader</i> pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad						
6.	Saya mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun						

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
7.	Orang-orang bertanya pada saya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad						
8.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk <i>social media</i>						
9.	Kualitas browsing pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad.						
10.	Saya mengetahui biaya untuk membeli iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan						
11.	Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad						
12.	Saya mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad						
13.	Saya dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad						
14.	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad .						
15.	Saya merasa bergengsi jika membeli iPad						
16.	Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa.						
17.	Saya lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun						
18.	Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika membeli iPad						
19.	Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain <i>games</i> .						

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
20.	Saya merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun						
21.	Saya menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad						
22.	Kualitas bermain games pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad						
23.	Saya merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun						
24.	Saya dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad						
25.	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (<i>touchscreen</i>) pada iPad						
26.	Saya merasa berkelas (<i>classy</i>) jika membeli iPad						
27.	Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad						

Terima Kasih

Lampiran 2

OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST

1. Dimensi Persepsi Harga *Value Consciousness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
	Approx. Chi-Square	139.250
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	8

Anti-image Matrices

		VC1	VC2	VC4	VC8	VC9	VC10	VC3	VC5	
Anti-image Covariance	VC1	.466	-.177	.009	.019	-.047	-.009	-.036	.018	
	VC2	-.177	.265	.059	-.165	.068	-.074	-.081	-.007	
	VC4	.009	.059	.296	-.008	-.037	-.119	.035	-.140	
	VC8	.019	-.165	-.008	.318	-.074	.035	.120	-.129	
	VC9	-.047	.068	-.037	-.074	.243	-.139	-.052	.014	
	VC10	-.009	-.074	-.119	.035	-.139	.196	.009	.066	
	VC3	-.036	-.081	.035	.120	-.052	.009	.472	-.217	
	VC5	.018	-.007	-.140	-.129	.014	.066	-.217	.295	
	Anti-image Correlation	VC1	.830^a	-.502	.023	.050	-.139	-.030	-.076	.048
		VC2	-.502	.672^a	.212	-.570	.268	-.326	-.229	-.023
VC4		.023	.212	.753^a	-.026	-.138	-.492	.095	-.475	
VC8		.050	-.570	-.026	.713^a	-.268	.138	.311	-.421	
VC9		-.139	.268	-.138	-.268	.744^a	-.638	-.154	.051	
VC10		-.030	-.326	-.492	.138	-.638	.675^a	.030	.272	
VC3		-.076	-.229	.095	.311	-.154	.030	.678^a	-.581	
VC5		.048	-.023	-.475	-.421	.051	.272	-.581	.646^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.113	51.407	51.407	4.113	51.407	51.407
2	1.503	18.786	70.193	1.503	18.786	70.193
3	.978	12.231	82.424			
4	.599	7.485	89.908			
5	.319	3.986	93.895			
6	.235	2.934	96.829			
7	.147	1.838	98.667			
8	.107	1.333	100.000			

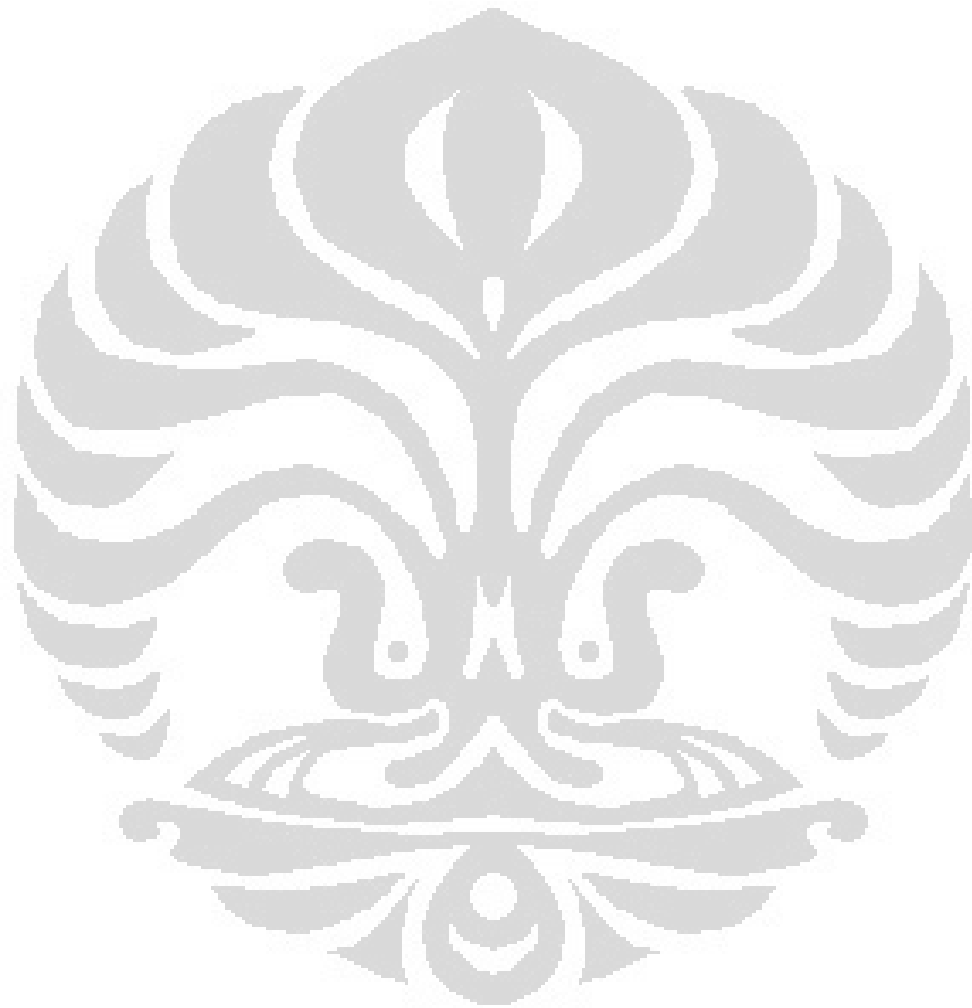
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VC1	.694	.194
VC2	.752	.400
VC4	.730	-.463
VC8	.767	.295
VC9	.746	-.559
VC10	.731	-.599
VC3	.609	.414
VC5	.694	.402

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.



2. Dimensi Persepsi Harga *Price Consciousness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Approx. Chi-Square		12.906
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

Anti-image Matrices

		PC4	PC1	PC5
Anti-image Covariance	PC4	.743	-.281	-.158
	PC1	-.281	.712	-.216
	PC5	-.158	-.216	.802
Anti-image Correlation	PC4	.648 ^a	-.386	-.204
	PC1	-.386	.627 ^a	-.286
	PC5	-.204	-.286	.701 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PC4	.786
PC1	.814
PC5	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.824	60.816	60.816	1.824	60.816	60.816
2	.656	21.862	82.677			
3	.520	17.323	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3. Dimensi Persepsi Harga Sale Proneness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.795
Approx. Chi-Square	75.241
Bartlett's Test of Sphericity df	10
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
Anti-image Covariance	SP1	.294	-.131	-.077	-.145	-.074
	SP2	-.131	.277	-.160	.089	-.101
	SP3	-.077	-.160	.402	-.015	.025
	SP4	-.145	.089	-.015	.649	-.187
	SP5	-.074	-.101	.025	-.187	.501
Anti-image Correlation	SP1	.810 ^a	-.458	-.223	-.332	-.194
	SP2	-.458	.746 ^a	-.478	.211	-.271
	SP3	-.223	-.478	.829 ^a	-.029	.056
	SP4	-.332	.211	-.029	.730 ^a	-.328
	SP5	-.194	-.271	.056	-.328	.850 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.273	65.454	65.454	3.273	65.454	65.454
2	.838	16.758	82.212			
3	.442	8.841	91.053			
4	.266	5.321	96.374			
5	.181	3.626	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component
	1
SP1	.907
SP2	.878
SP3	.817
SP4	.613
SP5	.797

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.863	5

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

4. Dimensi Persepsi Harga Price Mavenism

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.855
Approx. Chi-Square	84.790
Bartlett's Test of Sphericity df	10
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.545	70.898	70.898	3.545	70.898	70.898
2	.671	13.410	84.308			
3	.304	6.071	90.379			
4	.277	5.542	95.921			
5	.204	4.079	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
Anti-image Covariance	PM1	.642	-.054	-.086	.084	-.139
	PM2	-.054	.362	-.109	-.099	-.065
	PM3	-.086	-.109	.360	-.087	-.067
	PM4	.084	-.099	-.087	.325	-.137
	PM5	-.139	-.065	-.067	-.137	.293
Anti-image Correlation	PM1	.838 ^a	-.111	-.179	.184	-.321
	PM2	-.111	.888 ^a	-.302	-.288	-.200
	PM3	-.179	-.302	.887 ^a	-.255	-.205
	PM4	.184	-.288	-.255	.823 ^a	-.443
	PM5	-.321	-.200	-.205	-.443	.836 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PM1	.666
PM2	.875
PM3	.879
PM4	.864
PM5	.903

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.894	5

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Dimensi Persepsi Harga *Price Quality Schema*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.711
	Approx. Chi-Square	39.680
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		QS4	QS5	QS2
Anti-image Covariance	QS4	.408	-.231	-.100
	QS5	-.231	.364	-.171
	QS2	-.100	-.171	.543
Anti-image Correlation	QS4	.697 ^a	-.601	-.212
	QS5	-.601	.663 ^a	-.386
	QS2	-.212	-.386	.804 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squares	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2.345	78.177	78.177	2.345	78.177
2	.418	13.928	92.105		
3	.237	7.895	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
QS4	.892
QS5	.914
QS2	.845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.860	3

6. Dimensi Persepsi Harga *Prestige Sensitivity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.660
Approx. Chi-Square	19.717
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PS3	PS4	PS5
Anti-image Covariance	PS3	.589	-.171	-.309
	PS4	-.171	.769	-.147
	PS5	-.309	-.147	.600
Anti-image Correlation	PS3	.627 ^a	-.254	-.520
	PS4	-.254	.769 ^a	-.216
	PS5	-.520	-.216	.634 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.985	66.175	66.175	1.985	66.175	66.175
2	.624	20.807	86.982			
3	.391	13.018	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
PS3	.852
PS4	.741
PS5	.843

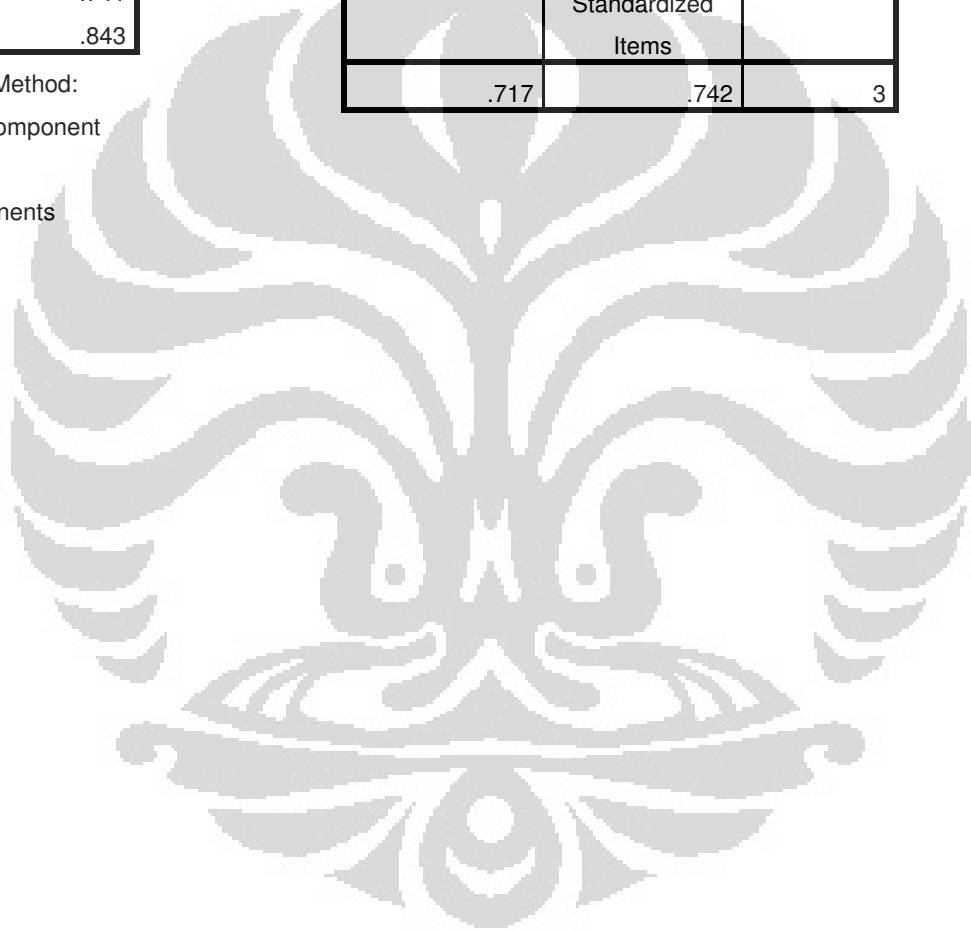
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.742	3

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



LAMPIRAN 3

(KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN NILAI MEAN TIAP INDIKATOR)

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
Valid Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	6	6.0	6.0	6.0
Valid 19	15	15.0	15.0	21.0
Valid 20	16	16.0	16.0	37.0
Valid 21	24	24.0	24.0	61.0
Valid 22	21	21.0	21.0	82.0
Valid 23	10	10.0	10.0	92.0
Valid 24	7	7.0	7.0	99.0
Valid 25	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ekonomi	8	8.0	8.0	8.0
Farmasi	7	7.0	7.0	15.0
Hukum	7	7.0	7.0	22.0
Ilmu Budaya	8	8.0	8.0	30.0
Ilmu Keperawatan	7	7.0	7.0	37.0
Ilmu Komputer	7	7.0	7.0	44.0
ISIP	7	7.0	7.0	51.0
Valid Kedokteran	7	7.0	7.0	58.0
Kedokteran Gigi	7	7.0	7.0	65.0
Kesehatan Masyarakat	7	7.0	7.0	72.0
MIPA	7	7.0	7.0	79.0
Psikologi	7	7.0	7.0	86.0
Teknik	7	7.0	7.0	93.0
Vokasi	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	53	53.0	53.0	53.0
Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	39	39.0	39.0	92.0
Valid Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	7	7.0	7.0	99.0
>Rp 4.500.000	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Nilai Mean atau Rata-rata per-item

VC1: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad sebagai e-book reader

Statistics

VC1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.60
Std. Error of Mean		.128
Median		4.00
Std. Deviation		1.279
Minimum		1
Maximum		6
Sum		360

VC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	22	22.0	22.0	26.0
3	18	18.0	18.0	44.0
Valid 4	23	23.0	23.0	67.0
5	32	32.0	32.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VC 2: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk *browsing*

Statistics

VC2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.48
Std. Error of Mean		.119
Median		3.00
Std. Deviation		1.193
Minimum		1
Maximum		6
Sum		348

VC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	18	18.0	18.0	22.0
3	30	30.0	30.0	52.0
Valid 4	24	24.0	24.0	76.0
5	22	22.0	22.0	98.0
6	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VC3: Kualitas *e-book reader* pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad

Statistics

VC3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.85
Std. Error of Mean		.104
Median		4.00
Std. Deviation		1.038
Minimum		2
Maximum		6
Sum		385

VC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	12.0	12.0	12.0
3	25	25.0	25.0	37.0
4	30	30.0	30.0	67.0
5	32	32.0	32.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VC4: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad untuk *social media*

Statistics

VC4

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.73
Std. Error of Mean		.117
Median		4.00
Std. Deviation		1.171
Minimum		1
Maximum		6
Sum		373

VC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	18	18.0	18.0	19.0
3	23	23.0	23.0	42.0
Valid 4	25	25.0	25.0	67.0
5	31	31.0	31.0	98.0
6	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VC5: Kualitas browsing pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad.

Statistics

VC5

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.78
Std. Error of Mean		.112
Median		4.00
Std. Deviation		1.115
Minimum		1
Maximum		6
Sum		378

VC5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	14	14.0	14.0	15.0
3	26	26.0	26.0	41.0
Valid 4	25	25.0	25.0	66.0
5	33	33.0	33.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VC6: Biaya untuk membeli iPad setara dengan fungsi iPad yang mudah dibawa.

Statistics

VC6

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.28
Std. Error of Mean		.113
Median		4.00
Std. Deviation		1.129
Minimum		1
Maximum		6
Sum		428

VC6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	17	17.0	17.0	24.0
Valid 4	28	28.0	28.0	52.0
5	36	36.0	36.0	88.0
6	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VC7: Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan fungsi iPad untuk bermain *games*.

Statistics

VC7

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.08
Std. Error of Mean		.128
Median		4.00
Std. Deviation		1.277
Minimum		1
Maximum		6
Sum		408

VC7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
3	19	19.0	19.0	33.0
Valid 4	24	24.0	24.0	57.0
5	30	30.0	30.0	87.0
6	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VC8: Kualitas bermain games pada iPad setara dengan biaya untuk membeli iPad

Statistics

VC8

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.96
Std. Error of Mean		.126
Median		4.00
Std. Deviation		1.263
Minimum		1
Maximum		6
Sum		396

VC8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	11	11.0	11.0	14.0
3	20	20.0	20.0	34.0
Valid 4	29	29.0	29.0	63.0
5	27	27.0	27.0	90.0
6	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PC1: Saya mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli iPad

Statistics

PC1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.70
Std. Error of Mean		.107
Median		5.00
Std. Deviation		1.068
Minimum		1
Maximum		6
Sum		470

PC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
3	7	7.0	7.0	13.0
Valid 4	11	11.0	11.0	24.0
5	61	61.0	61.0	85.0
6	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PC2: Saya mengetahui biaya untuk membeli iPad sesuai dengan citra produk yang ditawarkan

Statistics

PC2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.50
Std. Error of Mean		.112
Median		5.00
Std. Deviation		1.124
Minimum		1
Maximum		6
Sum		450

PC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	7	7.0	7.0	15.0
Valid 4	27	27.0	27.0	42.0
5	42	42.0	42.0	84.0
6	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PC3: Saya mengetahui terdapat penurunan biaya membeli pada salah satu jenis iPad

Statistics

PC3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.17
Std. Error of Mean		.118
Median		3.00
Std. Deviation		1.181
Minimum		1
Maximum		6
Sum		317

PC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	28	28.0	28.0	33.0
3	30	30.0	30.0	63.0
Valid 4	20	20.0	20.0	83.0
5	16	16.0	16.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SP1: Saya merasa tertarik ketika biaya untuk membeli iPad turun

Statistics

SP1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.42
Std. Error of Mean		.131
Median		5.00
Std. Deviation		1.312
Minimum		1
Maximum		6
Sum		442

SP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	12	12.0	12.0	23.0
Valid 4	25	25.0	25.0	48.0
5	27	27.0	27.0	75.0
6	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SP2: Saya mempertimbangkan membeli iPad ketika biaya untuk membeli iPad turun

Statistics

SP2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.24
Std. Error of Mean		.118
Median		5.00
Std. Deviation		1.182
Minimum		1
Maximum		6
Sum		424

SP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	14	14.0	14.0	25.0
Valid 4	24	24.0	24.0	49.0
5	41	41.0	41.0	90.0
6	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SP3: Saya lebih menyukai iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun

Statistics

SP3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.50
Std. Error of Mean		.125
Median		5.00
Std. Deviation		1.251
Minimum		1
Maximum		6
Sum		450

SP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
3	13	13.0	13.0	21.0
Valid 4	20	20.0	20.0	41.0
5	37	37.0	37.0	78.0
6	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SP4: Saya merasa pantas membeli iPad ketika biaya untuk memperoleh iPad turun

Statistics

SP4

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.10
Std. Error of Mean		.110
Median		4.00
Std. Deviation		1.096
Minimum		2
Maximum		6
Sum		410

SP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	21	21.0	21.0	29.0
4	34	34.0	34.0	63.0
5	27	27.0	27.0	90.0
6	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SP5: Saya merasa iPad lebih pantas dibeli ketika biaya untuk membeli iPad turun

Statistics

SP5

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.36
Std. Error of Mean		.102
Median		4.00
Std. Deviation		1.020
Minimum		2
Maximum		6
Sum		436

SP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	14	14.0	14.0	19.0
4	32	32.0	32.0	51.0
5	38	38.0	38.0	89.0
6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PM1: Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad

Statistics

PM1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.85
Std. Error of Mean		.128
Median		3.00
Std. Deviation		1.282
Minimum		1
Maximum		5
Sum		285

PM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0
	2	33	33.0	48.0
	3	16	16.0	64.0
	4	24	24.0	88.0
	5	12	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PM2: Saya dipertimbangkan sebagai orang yang mengetahui biaya untuk membeli iPad

Statistics

PM2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.16
Std. Error of Mean		.120
Median		3.00
Std. Deviation		1.204
Minimum		1
Maximum		6
Sum		316

PM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	7.0	7.0	7.0
2	27	27.0	27.0	34.0
3	24	24.0	24.0	58.0
Valid 4	29	29.0	29.0	87.0
5	11	11.0	11.0	98.0
6	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PM3: Saya dapat merekomendasikan tempat terbaik untuk membeli iPad

Statistics

PM3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.98
Std. Error of Mean		.150
Median		3.00
Std. Deviation		1.504
Minimum		1
Maximum		6
Sum		298

PM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	18	18.0	18.0	18.0
2	26	26.0	26.0	44.0
3	24	24.0	24.0	68.0
Valid 4	9	9.0	9.0	77.0
5	18	18.0	18.0	95.0
6	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PM4: Saya menjadi sumber informasi yang baik mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad

Statistics

PM4

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.06
Std. Error of Mean		.126
Median		3.00
Std. Deviation		1.262
Minimum		1
Maximum		6
Sum		306

PM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	11.0	11.0	11.0
2	25	25.0	25.0	36.0
3	26	26.0	26.0	62.0
Valid 4	26	26.0	26.0	88.0
5	9	9.0	9.0	97.0
6	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PM5: Saya dapat memberitahu dengan tepat biaya untuk membeli iPad

Statistics

PM5

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.92
Std. Error of Mean		.135
Median		3.00
Std. Deviation		1.353
Minimum		1
Maximum		6
Sum		292

PM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	15.0	15.0	15.0
2	30	30.0	30.0	45.0
3	20	20.0	20.0	65.0
Valid 4	21	21.0	21.0	86.0
5	11	11.0	11.0	97.0
6	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

QS1: Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan tampilan layar pada iPad .

Statistics

QS1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.11
Std. Error of Mean		.097
Median		4.00
Std. Deviation		.973
Minimum		2
Maximum		6
Sum		411

QS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	13	13.0	13.0	21.0
4	44	44.0	44.0	65.0
5	30	30.0	30.0	95.0
6	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

QS2: Biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPad sesuai dengan layar sentuh (*touchscreen*) pada iPad

Statistics

QS2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.18
Std. Error of Mean		.121
Median		4.00
Std. Deviation		1.209
Minimum		1
Maximum		6
Sum		418

QS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
3	22	22.0	22.0	30.0
Valid 4	25	25.0	25.0	55.0
5	32	32.0	32.0	87.0
6	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

QS3: Biaya untuk membeli iPad sesuai dengan bentuk fisik iPad

Statistics

QS3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.09
Std. Error of Mean		.116
Median		4.00
Std. Deviation		1.156
Minimum		2
Maximum		6
Sum		409

QS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	14.0	14.0	14.0
3	13	13.0	13.0	27.0
4	30	30.0	30.0	57.0
5	36	36.0	36.0	93.0
6	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PS1: Saya merasa bergengsi jika membeli iPad

Statistics

PS1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.91
Std. Error of Mean		.137
Median		4.00
Std. Deviation		1.371
Minimum		1
Maximum		6
Sum		391

PS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	8.0	8.0	8.0
2	8	8.0	8.0	16.0
3	18	18.0	18.0	34.0
Valid 4	25	25.0	25.0	59.0
5	33	33.0	33.0	92.0
6	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PS2: Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik jika membeli iPad

Statistics

PS2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.78
Std. Error of Mean		.149
Median		4.00
Std. Deviation		1.488
Minimum		1
Maximum		6
Sum		378

PS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	8.0	8.0	8.0
2	13	13.0	13.0	21.0
3	25	25.0	25.0	46.0
Valid 4	12	12.0	12.0	58.0
5	31	31.0	31.0	89.0
6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PS3: Saya merasa berkelas (*classy*) jika membeli iPad

Statistics

PS3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.96
Std. Error of Mean		.138
Median		4.00
Std. Deviation		1.377
Minimum		1
Maximum		6
Sum		396

PS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	8.0	8.0	8.0
2	6	6.0	6.0	14.0
3	19	19.0	19.0	33.0
Valid 4	27	27.0	27.0	60.0
5	29	29.0	29.0	89.0
6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

ARTIKEL

iPad Makin Akrab di Kalangan Pelajar

30 Maret 2012



Piranti komputer tablet iPad makin akrab di kalangan para pelajar, terutama di Amerika Serikat. Hal ini terkait dengan kebijakan sekolah untuk memakai tablet keluaran Apple tersebut. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh sekolah Brookfield High School yang terletak di dekat Boston. Mereka menyambut setiap pelajar baru di Burlington High School dengan piranti iPad. Masing-masing piranti ini dilengkapi dengan buku elektronik dan sumber-sumber online guna menggantikan buku tradisional yang dianggap kurang update. Menurut Apple sendiri telah ada lebih dari 600 distrik yang memiliki 'program iPad' ini di Amerika termasuk New York dan Chicago yang telah memboyong banyak iPad. iPad menjadi sangat populer di kalangan kampus sejak dikenalkan pada tahun 2010 dan kini banyak sekolah yang turut memakainya dan mulai menggeser keberadaan buku. Kepala sekolah Burlington High mengatakan, iPad adalah sebuah investasi jangka panjang dibandingkan dengan buku meskipun ia tidak mengingkari bahwa pihaknya masih akan menggunakan buku karena tidak semua sumber ada dalam versi elektronik. Dipakainya iPad untuk kalangan pelajar juga didasari faktor relevansi di mana buku dianggap menyediakan materi yang kurang update karena harus melalui proses percetakan dan pengiriman. Para pengajar sendiri mengatakan komputer tablet buatan Apple membawa banyak manfaat seperti menawarkan program interaktif dan membawa pembelajaran dalam bentuk visual. Sejumlah pihak turut mengatakan bahwa para pelajar tak perlu bersusah payah mempelajari iPad dikarenakan mereka sudah terbiasa dan tumbuh dengan piranti-piranti elektronik dalam kehidupan mereka. Meskipun iPad dipuji sebagai piranti yang banyak membantu pelajar dalam hal pendidikan, namun mereka juga tak menyangkal bahwa pelajar masih membutuhkan kurikulum yang solid dan guru yang mumpuni.

Sumber: <http://www.ions-education.com/news/view/43/iPad-Makin-Akrab-di-Kalangan-Pelajar>

Apa satu kebiasaan Apple yang dilakukan saat mengumumkan produk versi terbaru? Biasanya mereka akan memotong harga produk versi sebelumnya! Kali ini, mereka kembali melakukan kebiasaan tersebut. Bertepatan dengan peluncuran iPad versi terbaru, Apple memotong harga iPad 2! Potongan harganya pun cukup besar, yaitu sebesar USD100!

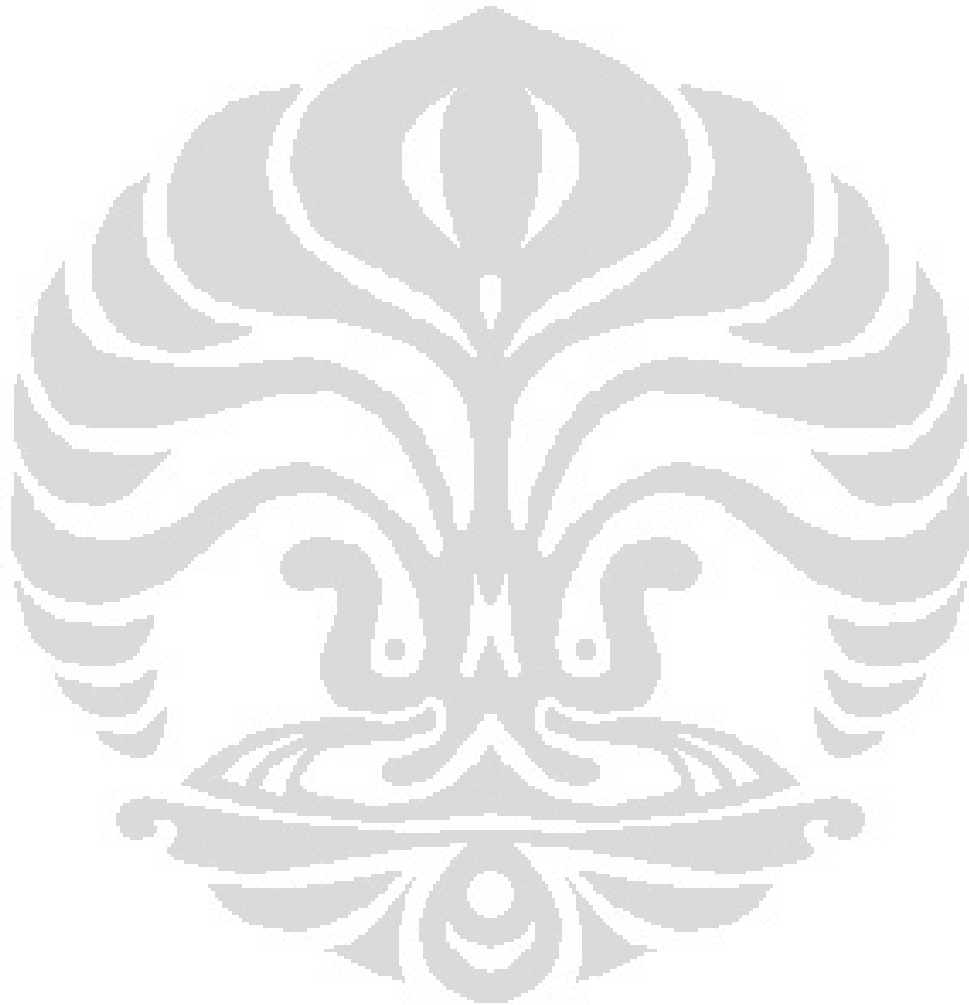


Sayangnya, tidak semua versi iPad 2 mengalami penurunan harga. Hanya ada dua versi iPad 2 yang dipangkas harganya oleh Apple. Kedua produk tersebut adalah iPad 2 WiFi 16GB dan iPad 2 WiFi + 3G 16GB. Masing-masing akan dibanderol dengan harga USD399 dan USD529. Bagaimana dengan nasib iPad 2 versi lainnya? Tampaknya, Apple tidak akan memproduksi versi selain yang sudah disebutkan sebelumnya.

Bagaimana dengan harga iPad 2 di Indonesia? Jika Anda ingin membeli iPad 2 dengan versi yang sudah disebutkan di atas melalui website resmi Apple, Anda akan mendapatkan potongan harga. Apabila Anda ingin membeli di toko-toko resmi, harga iPad 2 tampaknya belum mengalami perubahan. Namun, ada beberapa toko di Indonesia yang mengadakan diskon khusus. iBox, contohnya. Mereka memangkas harga iPad 2 WiFi + 3G 64 GB dari harga Rp8.149.000,- menjadi Rp7.649.000,-. Promosi ini hanya berlaku hingga 11 Maret 2012 saja.

iPad versi baru sendiri memiliki harga yang sama dengan iPad 2. iPad baru versi WiFi dijual dengan harga USD499 (16GB), USD599 (32GB), dan USD699 (64GB). Versi WiFi + 4G dibanderol USD629 (16GB), USD729 (32GB), dan USD829 (64GB).

Sumber: <http://www.jagatreview.com/2012/03/ipad-2-turun-harga/>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Name : Alwina Aurelia
- Nickname : Wina
- Address : Jl. Danau Limboto No. 49 Perumnas III, Karawaci, Tangerang
- Phone : 081806632405
- Email : alwinaaurelia@yahoo.com
- Birth : Jakarta, November 18th 1989
- Sex : Female
- Religion : Christian

FORMAL EDUCATION

- 2010 – present : Department of Administration Science – Business Administration
(Majoring in Marketing), FISIP, University of Indonesia
- 2007 – 2010 : Department of Administration Science - D3 Banking and Finance,
FISIP, University of Indonesia
- 2004 – 2007 : SMAN 5 Tangerang
- 2001 – 2004 : SMP Strada Slamet Riyadi, Tangerang
- 1995 – 2001 : SD Mutiara Kasih, Tangerang