Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universias Bina Darma
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 3 Plaju Palembang 302264
Telp : (0711) 515582
Email : gcafeb@binadarma.ac.id

9 786027 433540

SEMINAR EKONOMI DAN BISNIS GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE 2018

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS
GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE

TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

PALEMBANG,
25 SEPTEMBER 2018

Universitas Bina Darma
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

PENGARUH DIKLAT DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT.PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL III PALEMBANG
Wari Rakarman dan M.Amirudin Syarif 272

PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINADARMA PALEMBANG TERHADAP PROMOSI PARIWISATA DI KOTA PALEMBANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Semester VI)
Disky Aji Saputra dan Mukran Roni 279

PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA PALEMBANG ILIR TIMUR
Trilia Devita Putri dan Dina Mellita 285

ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN SMARTPHONE SAMSUNG DAN IPHONE
Nida Armita dan Efan Elpanso 295

PENGARUH TINGKAT INFLASI, SUKU BUNGA SBI, DAN JUMLAH UANG BEREDAR TERHADAP IHSG
Herlina dan Gagan Ganjar Resmi 303

PENGARUH DISIPLIN DAN KESELAMATAN, KESEHATAN KERJA (K3) TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA INTALASI LABORATORIUM PATOLOGI KLINIK DAN MIKRO BIOLOGI RSUP MOHAMMAD HOSEIN PALEMBANG
Egi Ahmad Sopari dan Irwan Septayuda 314

PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL DAN KOMPENSASI NON FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TIRTA LOKA PALEMBANG
M.Ichsan dan Emi Suwarni 325

ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN SMARTPHONE SAMSUNG DAN IPHONE

Nida arnita[1], Efan Elpanso[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma[1,2]
Email: nidaarnita02@gmail.com[1], efan.elpanso@binadarma.ac.id[2]

Abstract

The purpose of this study was to find out whether there was a difference between the attitudes of consumers of Samsung smartphones and iPhones at Bina Darma university students. The population in this study were consumers of Samsung smartphone users and iPhones at Bina Darma University. Meanwhile, the sample was taken as many as 100 respondents). Then the data is collected using primary data, through a questionnaire filled by students who use Samsung smartphones and iPhone. The analytical tool used in this study is a different test (t-test) with an independent sample test. The results of the study after a different test (t -test) of each variable found a significant value of 0.034 below the level of significane used (α = 0.05) so that hypitesis which states the difference between the attitudes of consumers of Samsung smartphones and iPhone. The conclusion that can be drawn in this study is the difference between the attitudes of consumers of Samsung smartphones and iPhones in Bina Darma University students.

Keywords*: Consumer Attitudes*

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Memasuki era yang serba modern seperti sekarang ini teknologi telekomunikasi semakin berkembang pesat. Berkat perkembangan teknologi telekomunikasi ini, memungkinkan manusia melakukan komunikasi jarak jauh melampaui batas wilayah. Teknologi komunikasi dapat meniadakan jarak ruang dan waktu antara dua tempat dimuka bumi ini. *Smartphone* merupakan salah satu penemuan besar dalam teknologi telekomunikasi. Dengan adanya *smartphone* manusia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi jarak dan waktu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan.

Samsung dan iPhone merupakan dua perusahaan multinasional yang bergerak dalam teknologi komunikasi. Samsung merupakan produk yang berasal dari Korea Selatan. Sedangkan, iPhone merupakan produk yang berasal dari Amerika Serikat. Dilihat dari pangsa pasarnya kedua produk *smartphone* ini dapat pula digolongkan sebagai pemimpin di pasar global. Adapun perbedaannya dapat dilihat dari sistem operasinya yaitu Samsung menggunakan sistem operasi berbasis android, sedangkan iPhone menggunakan IOS.

Universitas Bina Darma merupakan perguruan tinggi swasta di Sumatra Selatan. *Smartphone* Samsung dan iPhone pun sudah tidak asing lagi di kalangan mahasiswa, dikarenakan pangsa pasar produsen *smartphone* sekarang lebih kepada mahasiswa. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone, terutama konsumen mahasiswa Universitas Bina Darma.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma).

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan terarah. Maka penulis membatasi masalah hanya pada "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap penggunaan *Smartphone* Samsung dan iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma)".

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ilmiah ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma).

KAJIAN LITERATUR

1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tetapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manurut Hasan (2014) Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sedangkan menurut Kartajaya, (2005) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran, penawaran dan perubahan. Sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan sedemikian rupa serta mampu memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

2.2 Perbandingan

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa perbandingan yang berasal dari kata banding yang berarti persamaan. Akan tetapi membandingkan mempunyai arti mengadu dua hal untuk diketahui perbandingannya. Dalam analisa perbandingan biasanya melalui tiga tahap yaitu : tahap pertama merupakan kegiatan dikriptif untuk mencari informasi, tahap kedua untuk memilah-milah informasi berdasarkan klasifikasi tertentu, dan tahap ketiga menganalisa hasil pengklasifikasian itu untuk dilihat keteraturan dan hubungan antara berbagai variabel. Studi perbandingan bisa memberikan kepada kita perspektif tentang lembaga-lembaga, kebaikan dan keburukan dan apa yang menyebabkan lembaga-lembaga itu terbentuk, Mochtar (2008:26-29).

 ISBN : 978-602-74335-4-0

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perbandingan adalah membandingkan dua hal atau lembaga untuk diketahui perbedaan dan persamaan kedua lembaga melalui tahap-tahap tertentu.

2.3 Sikap Konsumen

Sikap merupakan cara menempatkan atau membawa diri, merasakan, jalan pikiran dan perilaku. Sikap bukan hanya merupakan tindakan atau jawaban- jawaban tertentu dari seseorang, tetapi merupakan keseluruhan dari tindakan satu sama lain yang saling berhubungan. Seseorang mempunyai sikap dalam memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap ini menempatkannya dalam pola pemikiran untuk menyukai sesuatu, mendekati atau menjauhi suatu obyek.

Menurut Kotler (2001) menyatakan sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang dalam cara tertentu terhadap objek. Sikap konsumen didasarkan pada pandangan terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau yang lainnya. Dalam pemasaran perlu dipelajari keadaan jiwa dan cara berpikir dari sikap seseorang yang kemudian diharapkan dapat digunakan dalam menentukan perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Notoadmojo (2010) Sikap adalah suatu respon positif atau negatif yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek, didalam penentuan sikap yang utuh (*total ettitude*) dibentuk oleh berbagai komponen seperti : pengetahuan berpikir, keyakinan dan emosi.

2.4 Indikator

Adapun indikator sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu :

a. Komponen Kognitif (kepercayaan merek) Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

   Komponen Afektif (evaluasi merek) Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

   Komponen Konatif (tindakan konsumen) Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2016)

Ho : Tidak adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone (Studi kasuspada mahasiswa Universitas Bina Darma).

H1 : Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma).

METODOLOGI PENELITIAN

1 Lokasi Penelitian

ISBN : 978-602-74335-4-0

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Bina Darma Palembang yang beralamatkan di Jalan Jendral Ahmad Yani No.3 Plaju Palembang.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Bina Darma yang menggunakan *smartphone* Samsung dan iPhone.

Menurut Sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, Sugiyono (2016:124). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa yang memiliki *smartphone* Samsung atau iPhone di Universitas Bina Darma sebanyak 100 orang (50 orang menggunakan *smartphone* Samsung dan 50 orang yang menggunakan *smartphone* iPhone).

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif yang bersifat membandingkan antara *smartphone* Samsung dan iPhone.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Sugiyono (2007:11).

3.4 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini penulis memperoleh data yang bersumber dari :

Data Primer Menurut Sugiyono (2010:193) data primer adalah data yang diperoleh, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari tempat penelitian atau objek penelitian. Misalnya untuk mendapatkan data primer penulis dapat membagikan kuesioner atau wawancara secara langsung dengan tujuan untuk mengetahui jawaban responden tentang sikap konsumen terhadap *smartphone* Samsung dan iPhone.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden berkaitan dengan indikator yang digunakan. Selain itu penulis juga melakukan penelitian kepustakaan yakni melalui buku-buku, skripsi dan mengakses langsung informasi melalui internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Deskriptif Kuantitatif

Teknik pengolahan data yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan skor pada setiap pernyataan (kuesioner) yang telah dibagikan. Analisis yang dilakukan dengan cara menggunakan data deskriptif kuantitatif yaitu dengan kuesioner sebagai alat analisis data.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial,

 ISBN : 978-602-74335-4-0

Sugiyono (2010:132). Skala *likert* ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai sikap konsumen terhadap *smartphone* Samsung dan iPhone.

3.8 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Setelah kuesioner disusun dan diuji validitasnya, didalam prakteknya belum tentu ada data yang dikumpulkan adalah data yang valid Sugiyono (2014:48).

3.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan *reliabel* atau tidak. Instrumen dinyatakan *reliabel* bila *Cronbach Alpha* > 0,6 Sugiyono, (2014:125).

3.10 Uji Beda (*T-Test)*

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda *T -Test.* alasan peneliti manggunakan *T-Test* dalam menganalisa data karena *T-Test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*). Sampel dalam hipotesis komparatif terbagi menjadi dua jenis yaitu, Sugiyono (2005:116). Dalam penelitian konparatif ini, penulis menggunakan uji beda *T-Test* untuk sampel yang independen (tidak berhubungan). Untuk melakuan uji beda ini peneliti menggunakan alat bantu komputer program SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah:

Jika probabilitas atau signifikannya (sig 2 tiled) < 0.05, maka H_o ditolak.

Jika probabilitas atau signifikannya (sig 2 tiled) > 0.05, maka H_1 diterima.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel dibawah ini menunjukan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat program SPPS,22.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Samsung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	15

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Iphone

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	15

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa, hasil nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

ISBN : 978-602-74335-4-0

4.2 Uji Beda (*T-Test)*

Pengujian hipotesis untuk perbandingan sikap konsumen *smartphone* Samsung dan iPhone dengan menggunakan uji beda (t-test).

Tabel 4.12
Hasil Uji Beda (T-Test) *Smartphone* Samsung dan iPhone

Model	F	Sig.	T	Df	Sig (2 tiled)	Ket
***Smartphone* Samsung-iPhone**	**,460**	**,499**	**2,095**	**98**	**0,034**	**H_0 : Ditolak**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dari perhitungan uji beda t-test, ditemukan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap pengunaan *smartphone* Samsung dan iPhone secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig-t) 0,034 berada dibawah *level of sicnificance* yang digunakan (α = 0,05). Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma) diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tabulasi *smartphone* Samsung dan iPhone dapat diketahui ada pernyataan responden dengan nilai rata-ratanya yang masih belum memenuhi kriteria yaitu pada dimensi tindakan konsumen pernyataan no.5 (Saya tidak akan menggunakan *Smartphone* yang lain) diketahui memiliki rata-rata dengan kriteria cukup baik sebesar 3,22 dan 2,96. Selain itu pernyataan no.4 (*Smartphone* tidak pernah mengecewakan saya) pada *smartphone* Samsung diketahui memiliki nilai rata-rata dengan kriteria cukup baik sebesar 3,32. Hal ini dikarenakan oleh masih banyaknya konsumen yang menggunakan atau memiliki *smartphone* lebih dari satu dengan merek yang berbeda. Dengan tujuan untuk memisahkan antara *smartphone* komunikasi dan *smartphone* multimedia. Penilaian pada tindakan konsumen ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, (2001) yaitu tentang tindakan konsumen perilaku pasca pembelian merupakan suatu tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Selain itu, dimensi tindakan konsumen ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nopen (2014) yang menyatakan tindakan konsumen memiliki persamaan.

Sedangkan, pada hasil tabulasi *smartphone* iPhone dapat diketahui ada pernyataan responden yang nilai rata-ratanya yang masih belum memenuhi kriteria yaitu pada dimensi evaluasi merek diketahui pada pernyataan no.3 (Harga jual *smartphone* iPhone dapat di jangkau secara umum) memiliki nilai rata-rata sebesar 2,96 dengan kriteria cukup baik. Hal ini dikarenakan harga jual dari *smartphone* iPhone yang terlalu tinggi untuk dijangkau secara umum terutama bagi mahasiswa. Sehingga *smartphone* iPhone hanya mampu digunakan oleh kalangan menengah keatas atau hanya dapat digunakan oleh orang-orang tertentu saja. Penilaian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2001) yaitu tentang evaluasi merek yang mencakup perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan produk lain dan harapan-harapannya. Hal ini sejalan

 ISBN : 978-602-74335-4-0

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didi (2014) yang menyatakan terdapat perbedaan pada dimensi evaluasi merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dapat diketahui adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone pada mahasiswa Universitas Bina Darma. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig-t) 0,034 berada di dibawah *level of sicnificance* yang digunakan (α = 0,05). Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma) diterima. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopen (2014) yang menyatakan tidak adanya perbedaan.

SIMPULAN DAN SARAN

1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone pada mahasiswa Universitas Bina Darma. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig-t) 0,034 yang berada di bawah *level of sicnificance* yang digunakan yaitu (α = 0,05). Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mengharapkan kepada perusahaan *smartphone* Samsung dan iPhone :

Perusahaan Samsung harus mampu mempertahankan atau lebih meningkatkan lagi kualitas produknya. Dengan melengkapi fitur-fitur yang belum ada di *smartphone* Samsung. Seperti, touchID, Kompresi Foto, Siri, Homekit dan masih banyak yang lainnya. Sehingga konsumen akan loyal dan tidak berpaling pada produk *smartphone* yang lain.

Sebaiknya perusahaan Apple.Inc (iPhone) meluncurkan produk baru, dengan spesifikasi yang cukup tinggi tetapi dengan nilai jual yang terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah terutama bagi mahasiswa. Dengan mempertimbangkan kapasitas kamera, baterai, memori RAM serta fitur-fitur yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan seperti yang mereka harapkan.

REFERENSI

Hasan, Ali. 2013. Markering dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Januardi, Didi. 2011. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Handphone Nokia dan Nexian di Palembang . Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kartajaya, Hermawan. 2005 Attracting Tourist Traders Investors : Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi, Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mochtar, Rustam. 2008 .Sinopsis Obstetri : Obstetri Operatif, Obstetri Sosial, Jilid 2. Jakarta: EGC.

Nopen. 2014. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Ponsel Merek Blacberry dan Samsung Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang.

Notoatmodjo, S. 2005. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.

Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta

_____ 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____ 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

_____ 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

_____ 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Penerbit : CV.Alfabeta, Bandung.

 ISBN : 978-602-74335-4-0

Universitas Bina Darma

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

EFAN ELPANSO, S.E., M.M.

Atas partisipasinya sebagai

PEMAKALAH

Dalam Seminar Nasional Ekonomi dan *Call for Paper Global Competitive Advantage 2018*

" TRANSFORMASI EKONOMI & BISNIS PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 "

Diselenggarakan Tanggal 25 September 2018 di Universitas Bina Darma

Oleh:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec
Ketua Panitia

GCA - FEB
Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis
Global Competitive Advantage