SIKAP KONSUMEN TERHADAP *SMARTPHONE* DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

NAMA : M.MAKHDUM IBRAHIM
NIM : 21 2009 151

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M.MAKHDUM IBRAHIM

Nim : 21 2009 151

Jurusan : EKONOMI / MANAJEMEN

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sunguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penyiplakan skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 08 Agustus 2016

Penulis

M.MAKHDUM IBRAHIM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Sikap konsumen Terhadap Smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.
Nama	: M.Makhdum Ibrahim
Nim	: 21 2009 151
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal,

Pembimbing,

Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE.,M.Si
NIDN/NBM : 0216057001/673.839

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Akuntansi

Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE.,M.Si
NIDN/NBM : 0216057001/673.839

Motto dan Persembahan

Motto

"Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang"
"Ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua,calon istri dan calon mertua pun bahagia"
"Pendidikan adalah senjata yang paling hebat yang bisa kamu gunakan untuk mengubah dunia"
"Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum"

(Penulis)

Persembahan

Terucap rasa syukur kupersembahkan kepada :

- *Tuhan yang Maha Esa Allah. SWT*
- *Nabi kita Baginda Rasulullah Muhammad. SAW*

Ku persembahkan kepada :

- *Ayah dan Ibu tercinta*
- *Keluargaku Tersayang*
- *Organisasi Mapala Alfedya*
- *Pembimbing Skripsiku (Ibu Hj.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si)*
- *Temen, Sahabat, KeKasih*
- *Almamater yang saya banggakan*
- *Tanah Airku Indonesia*

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahi Robbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kesabaran, kesehatan, kekuatan dan ketabahan kepada penulis sehingga atas izin dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.Dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada ayahanda Almarhum Rosidi, ibunda Sujinah serta kakak, ayuk tercinta selaku keluarga besar atas nasihat-nasihat, motivasi mu yang telah banyak berkorban moril dan materil serta do'a yang tak henti-hentinya engkau panjatkan untuk anakmu dan adikmu tersayang ini serta semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa petunjuk, nasihat, bimbingan, doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf dan karyawan / karyawati.
2. Bapak H. Fauzi Ridwan, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam membimbing saya serta banyak memberikan penjelasan, motivasi dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Hj.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah membantu untuk memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh jajaran karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang
7. Seluruh Keluarga Besar Mapala Alfedya FEB UMP (Kanda, yunda, adik, DPH, satu angkatanku " Mandala Rimba" Pakus, Bulas, Cadal, Lemot, Otong, Derot, Abo, Rana)
8. Rika yang tak pernah lelah mendampingiku..
9. Kawan, sahabaat jadi saudara (yolan, yantok, kak doni, rio indra jaya, hafiz, robi, kyai iyan, yuk ina, nawan, ares, ujang, babe, wanda, nopran, irawan, nopri)
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sengaja maupun tidak sengaja yang telah berpartisipasi memberikan bantuan, saran, dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas budi baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan study dan skripsi ini. Amin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Palembang, 08 Agustus 2016

Penulis

ABSTRAK

M.Makhdum Ibrahim /21 2009 151/2016/ Sikap Konsumen Terhadap Smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakahperbedaan signifikan sikap konsumen terhadap merek *smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuan penelitian untuk mengetahuiperbedaan signifikan sikap konsumen terhadap merek *smartphone* diUniversitas Muhammadiyah Palembang. Tempat penelitian ini dilakukan diUniversitas Muhammadiyah Palembang yang beralamat di Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel. Populasinya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang berjumlah 263 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini primer berupa jawaban responden terhadap kuisioner yang diedarkan. Teknik pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini adalah dengan survey dan kuisioner. Analisis data yang dilakukan adalah análisis kualitatif dan analisis kuantitatif.Teknik analisis yang digunakan mencari nilai rata-rata dan Kai Kuadrat.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap *smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini terbukti lewat uji hipotesis dengan nilai X^2 hitung (43, 755) X^2 total (15,507).

Hal ini terletak pada anggapan responden bahwa sikap konsumen terhadap smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang pada indikator fitur, desain, harga, suku cadang dan kebanggaan terhadap merek. Jadi sikap konsumen terhadap smartphone di Univeersitas Muhammadiyah Palembang dinilai baik

KATA KUNCI : Sikap Konsumen dan Smartphone.

ABSTRACT

M.Makhdum Ibrahim/21 2009 151/2016/The Differences of Consumer Attitudes Toward Smartphoneat Muhammadiyah UniversityPalembang.

The problem of this study was are there significant differences of consumer attitudes toward smartphone at Muhammadiyah University Palembang. The objective of study was to find out the differences of consumer attitudes toward smartphone at Muhammadiyah University Palembang. This locationof study was Muhammadiyah University Palembang, Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang.

This study was comparative study,it was used to compare one or more variables. The population of study was 263 students of Muhammadiyah University Palembang. The data of study was primary data of questionnaire respondents. The techniques of collecting the data are survey and questionnaire. The data of analyses are qualitative and quantitative. The technique of analyzing the data was used to find out the average value and kai squares.

Based on the results showed : hypothesis testing with X_2 count value (43, 755) and the total of X_2(15, 507), it means that there were not the differences of consumer attitudes toward smartphone at Muhammadiyah University Palembang on the indicators of the features, designs, prices, smartphones could be stated good at Muhammadiyah University Palembang.

Key words : Differences, consumer attitudes, and smartphone

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO v
HALAMAN PRAKATA vi
HALAMAN ABSTRAK viii
HALAMAN ABSTRAK IN ENGLISH ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTARGAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN

- Latar Belakang Masalah.....1
- Rumusan Masalah.....7
- Tujuan Penelitian.....7
- Manfaat Penelitian.....7

BAB II KA.JIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

- Penelitian Sebelumnya..... 8
- Landasan Teori.....10
  - Prilaku Konsumen.....10
  - Sikap Konsumen.....18
  - Fungsi-Fungsi Sikap.....19
  - Perilaku Konsumem Sebagai Proses Pengambilan Keputusan 20
  - Hubungan Antara Sikap dan Prilaku.....20
  - Sumber-Sumber yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....22
  - Hipotesis.....24

BAB III METODE PENELITIAN

- Jenis Penelitian.....25
- TempatPenelitian.....25
- Operasional Variabel.....26
- Populasi Dan Sampel.....26
- Data Yang Diperlukan.....28
- Teknik Pengumpulan Data.....29
- Analisis Data Dan Teknik Analisis.....30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- Hasil Penelitian.....33
  - Gambaran Tempat Penelitian 33
  - Gambaran Indikator.....40
- Pembahasan Hasil Penelitian.....53
  - Fitur 53
  - Desain.....54
  - Harga.....55
  - Suku Cadang.....55
  - Kebanggaan Terhadap Merek.....56

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

- Simpulan.....57
- Saran.....59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tanggapan Responden Terhadap Smartphone Merek Blackberry dan Samsung Universitas Muhammadiyah Palembang 6

Tabel III.1 Variabel, Definisi dan Indikator.....26

Tabel III.2 Populasi dan Sampel Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang 27

Tabel IV.1 Daftar Harga Smartphone yang ada di Pasaran 42

Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas di Universitas Muhammadiyah Palembang 44

Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Smartphone yang Digunakan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang.....45

Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.....46

Tabel IV.5 Pendapat Responden Terhadap Blackberry 47

Tabel IV.6 Pendapat Responden Terhadap Samsung.....48

Tabel IV.7 Pendapat Responden Terhadap Nokia 49

Tabel IV.8 Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Smartphone.....50

Tabel IV.9 Tabel Penolong Proses Perhitungan Kai Kuadrat 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar II. 1 Model Prilaku Konsumen 12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 **Kuesioner**

Lampiran 2 **Tabulasi Hasil Kuesioner**

Lampiran 3 **Foto Copy Aktivitas Bimbingan Skripsi**

Lampiran 4 **Foto Copy Sertifikat Hafalan AIK**

Lampiran 5 **Foto Copy Piagam KKN**

Lampiran 6 **Foto Copy Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian**

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah bidang yang sangat penting dalam organisasi. Konsep pemasaran diperlukan oleh semua organisasi, baik organisasi yang berorientasi pada bisnis maupun organisasi yang tidak berorientasi pada bisnis. Konsep ini berfungsi memberikan pengarahan terhadap kerja-kerja yang dilakukan organisasi. Tanpa pemasaran sulit dibayangkan sebuah organisasi dapat melangsungkan kehidupannya terlebih mencapai tujuannya.

Banyak kajian dalam pemasaran, salah satu kajian yang tidak pernah berhenti dikaji adalah tentang perilaku konsumen. Kajian perilaku konsumen sangat dinamis, bukan hanya karena perilaku konsumen berbeda antara satu orang dan orang yang lain akan tetapi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen cukup banyak, komplek, dan saling punya keterkaitan yang satu dengan yang lain.

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa, para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teoriu pemasaran. Walaupun pendekatan "saya juga" kadang-kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lain. Sebaliknya mereka lebiuh menyukai produk terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka.

Bahkan dalam berbagai pasar industri, dimana kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen dari pada di pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan preferensi (kelebihan/kesukaan) yang beragam dan paerilaku pembeli yang kurang dapat diramalkan.

Faktor-faktor lain yang menyumbang ke berkembangnya minat terhadap perilaku konsumen adalah tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan publik, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia.

Bidang perilaku konsumen berakar pada strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950 an, ketika sejumlah pemasar mulai menyadari bahwa mereka akan dapat menjual lebih banyak barang dengan lebih mudah ika mereka hanya memproduksi barang-barang yang telah mereka kenali akan dibeli oleh para konsumen. Sebagai ganti dari usaha membujuk konsumen untuk membeli apa yang sudah diproduksinya, perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran menemukan bahwa, akan jauh lebih mudah memproduksinya hanya produk-produk yang telah mereka pastikan terlebih dahulu melalui riset, bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen.

Salah satu kajian dalam perilaku konsumen adalah sikap. Para peneliti konsumen menilai sikap dengan mengajukan berbagai pertanyaan atau mengambil berbagai kesimpulan dari perilaku. Hal ini menggambarkan bahwa sikap tidak dapat iamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mererka lakukan.

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Setiap bagian definisi ini menjemlaskan bagian sikap yang penting dan sangat diperlukan untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen. Ada kesepakatan yang umum bahwa sikap dapat dipelajari. Ini berarati bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (seperti katalog pedagang ritel). Penting diingat bahwa, walaupun sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya, mereka mencerminkan penilaian yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap objek sikap. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi; yaitu, mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Sikap konsumen terhadap suatu produk bervariasi. Salah satu produk yang dimaksud adalah *handphone*. Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat inisemakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan.Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *handphone*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin

maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi *trend* gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Fungsi *handphone* pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu *handphone* hanya digunakan untuk menelfon ataupun menggunakan SMS (*Short Message Service*) untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, *handphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *handphone*, sehingga munculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati semua orang.

Salah satu pasar yang cukup potensial bagi produsen *smartphone* adalah mahasiswa, hal ini karena mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe *smartphone* sehingga masih sering melakukan keputusan pembelian. Selain itu mahasiswa ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan *trend*. Mahasiswa juga membutuhkan *smartphone* yang dapat menunjang berbagai kegiatan perkuliahan seperti untuk mencari literatur tugas perkuliahan, menerima dan membuka email. Oleh karena itulah mahasiswa merupakan pasar yang

potensial bagi industri ini. Para vendor *smartphone* harus memperhatikan dan memenuhi keinginan konsumen mahasiswa agar mereka tidak berpaling ke merek yang lain

Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen akan mengevaluasi merek secara keseluruhan dari yang kurang baik sampai yang paling baik.

Banyak merek *handphone* beredar di pasaran, mulai dari merek yang sangat dikenal sampai merek yang mungkin kurang dikenal. Diantara merek *handphone* yang sangat dikenal adalah merek Blackberry, dan Samsung. Tingkat kesadaran merek kedua handphone ini tampak naik turun. Blackberry merupakan *handphone* yang beberapa waktu sebelumnya menduduki sebagai merek yang paling dikenal. Inovasi Blackberry yang cepat begitu kuat mendorong daya tarik konsumen untuk menggunakannya. Beberapa waktu kemudian teknologi Samsung menggantikan popularitas Samsung. Pasar bergeser minatnya pada merek Samsung.. Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan terhadap 25 responden maka didapat data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tanggapan Responden Terhadap Smartphone Merek Blackberry, Samsung dan Nokia di Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Pernyataan	Blackberry	Samsung	Total
1	Fitur/Aplikasi	9	11	20
2	Desain/bentuk tampilan	8	13	21
3	Harga	10	9	19
4	Suku cadang	6	8	14
5	Kebanggaan terhadap merek	10	11	21

Sumber :Wawancara, 2016

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap *smartphone*. Sikap konsumen terhadap Samsung relatif lebih positif terutama terhadap fitur, desain, dan kebanggaan terhadap merek. Terhadap merek BlackBerry sikap konsumen relatif positif terhadap harganya,. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memilih untuk membelinya. Demikian sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **Sikap Konsumen Terhadap Smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan sikap konsumen terhadap merek *smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap merek *smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama masa-masa perkuliahan khususnya dalam kajian manajemen pemasaran.

b. Bagi Almamater

Dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan untuk kajian yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Kajian Pustaka

a. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nanda Aktoriansyah (2012) yang berjudul Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap *handphone* Blackberry di Kecamatan Jayaloka Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan.

Rumusan masalahnya adalah bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap *handphone* Blackberry di Kecamatan Jayaloka Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan. Jenis penelitiannya yaitu jenis penelitian komparatif. Indikator variabel yang dipakai yaitu fitur/aplikasi, desain bentuk tampilan, harga, suku cadang, kebangaan terhadap merek. Proses pengambilan sampelnya yaitu dengan sampel *nonprobabilitas* sebanyak 100 orang yang diambil secara purposive sampling. Data yang diperlukan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan rumus *Fishbein Attitude*.. Hasil penelitian yang dilakukan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap *smartphone* Blackberry di Kecamatan Jayaloka Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Netty Ersanty (2008), dengan judul Analisa Sikap Konsumen Terhadap *smartphone* Samsung Di Kecamatan Ilir Barat II Palembang.

Variabel yang digunakan sikap konsumen dengan indicator yaitu harga produk dan bentuk produk. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian survey, lokasi penelitian di kecamatan Ilir Barat II Palembang.

Penelitian ini mengunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dengan 60 responden. Data yang diperlukan berupa data primer dan teknik pengumpulan data mengunakan kuesioner.

Berdasarkan teknik analisis *fishbein attitude* didapat hasil sikap konsumen terdapat pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Ilir Barat II Palembang adalah posiitif.

Penelitian sebelumnya dilakukan Oleh Didi Januardi (2011) yang berjudul Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap *Handphone* Nokia di Palembang.

Variabel yang digunakan adalah sikap konsumen dengan indicator yaitu model, warna, harga, fitur, daya tahan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang berada di mall Palembang Square pada bulan Agustus 2011. Penelitian ini mengunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah 100 orang. Data yang diperoleh adalah data primer yang langsung didapat dari responden melalui kuisioner Hasil penelitiannya adalah hampir seluruh indikator terdapat perbedaan sikap

konsumen terhadap *handphone* Nokia di Palembang. Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ seperti model (12,57), harga (13,72), warna (10,38), daya tahan (22,78). Namun demikian ada pula dari perhitungan chi square diatas terlihat ada satu indicator tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap fitur (5,09) karena $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$.

b. Landasan Teori

1) Prilaku Konsumen

a) Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

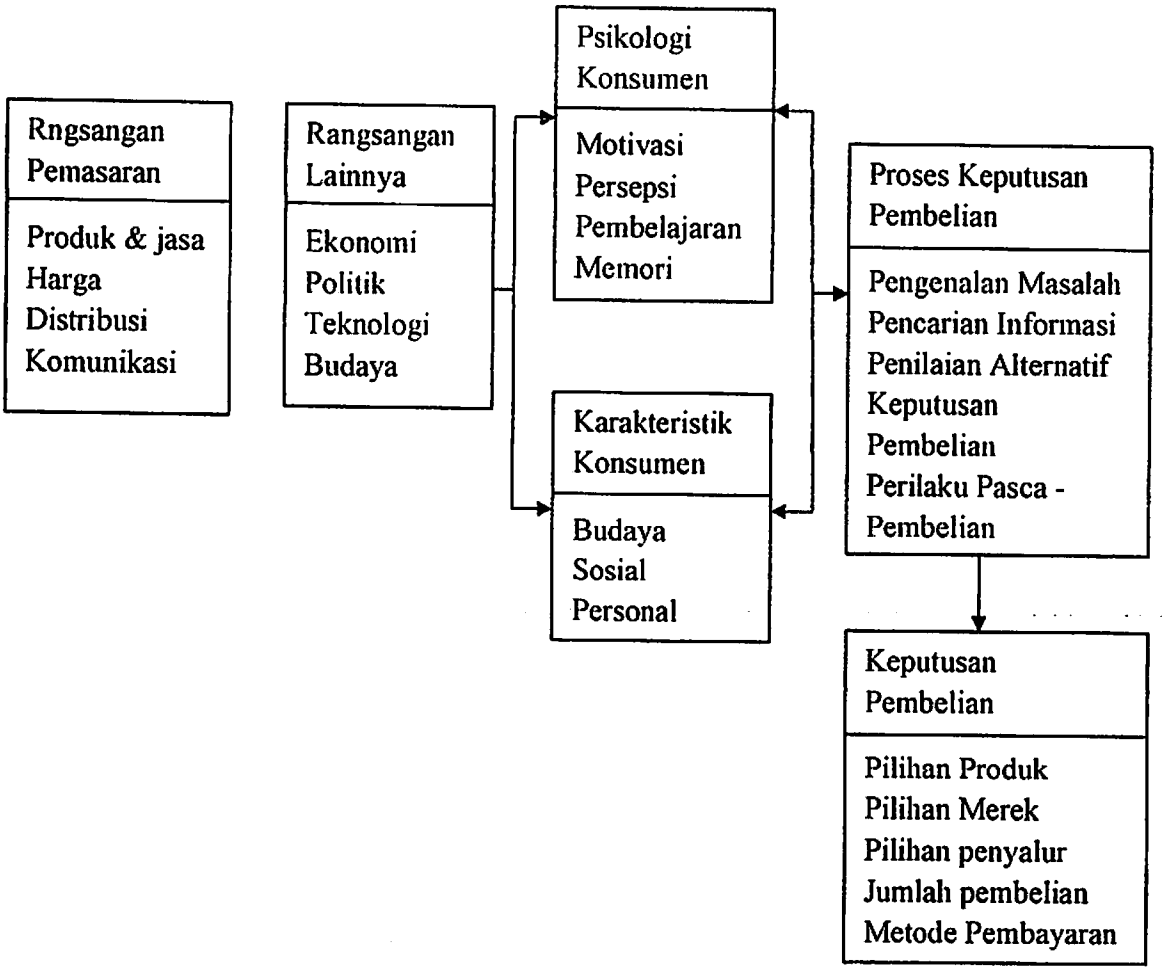
Hal ini berhubungan dengan studi tentang apa yang mereka beli, kenapa, kapan, dimana, serta seberapa sering mereka membeli dan memakainya dengan demikian model perilaku konsumen dimaksudkan untuk mengambarkan hubungan antara elemen yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Titik tolak memahami pembeli dan memahami rangsangan seperti diperlihatkan pada model perilaku konsumen sebagai berikut :

b) Model Perilaku Konsumen

Gambar 1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2009:226)

Dari model diatas bahwa kegiatan pembelian dilakukan dan ditentukan oleh pemikiran serta tindakan calon pembeli tersebut yang terdiri dari dua komponen, yaitu :

1) Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler (2009:226) rangsangan pemasaran mempengaruhi prilaku konsumen adalah : Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

a) Produk, seseorang dapat saja membuat keputusan pembelian karena ia melihat produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk-produk yang sejenis.

b) Harga, keputusan pembelian juga dapat disebabkan karena konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuannya.

c) Tempat, dimana tempat penjualan dinilai oleh konsumen mudah dijangkau, aman dan nyaman.

d) Promosi, dimana keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan produsen untuk memikat minat dari konsumen.

e) Karakteristik Konsumen

Ciri-ciri pembeli yang mempengaruhi prilaku konsumen menurut Kotler (2009:130) ada empat, yaitu : Budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

a) Faktor kebudayaan

Kotler menyatakan bahwa "*Culture is the most fundamental determinant of a person wants and behavior*". Dengan demikian faktor kebudayaan

berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial.

(1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya sangat diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

(2) Sub budaya

Setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain: kelompok-kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan wilayah geografis.

(3) Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b) Faktor sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

(1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

(2) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga merupakan kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Di mana keluarga sebagai community primer yang artinya suatu kelompok di mana hubungan para anggotanya sangat erat sekali.

(3) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya.

c) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk:

(1) Usia

Seseorang akan selalu mengalami perubahan dalam selera dan konsumsinya sesuai dengan pertambahan usia dan tahap daur hidupnya.

(2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Selera dan pola konsumsi seorang buruh misalnya, tentu berbeda dengan seorang penguasa. Usaha pihak pemasaran adalah mengidentifikasikan kelompok pekerja yang memiliki kecenderungan di atas rata-rata atas produknya. Kondisi ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, kekayaan, kemampuan meminjam dan sebagainya, juga sangat berpengaruh. Para pemasar harus jeli dalam menangkap perubahan-perubahan yang terjadi. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan arah resesi, maka para pemasar perlu untuk mengevaluasi kembali produknya terutama dalam harga, agar dalam

kondisi yang sulit sekalipun, mereka tetap mampu menarik pelanggan dan pembeli sasaran.

(3) Situasi ekonomi

bahwa keadaan atau situasi ekonomi merupakan pendapatan rata-rata yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan. Jika indikator keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang , melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk sehingga dapat menawarkan secara terus menerus nilai kepada pelanggan sasaran.

(4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Dalam mempersiapkan strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup konsumen sasarannya, misalnya dengan iklan yang selaras dengan simbol-simbol dalam gaya hidup seseorang.

(5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian adalah variabel yang sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli. Sedangkan konsep diri adalah konsep mengenai kepribadian yang banyak digunakan oleh para pemasar. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pendapat yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

d) Faktor psikologi terdiri dari :

(1) Motivasi

yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak

(2) Persepsi

Orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.

(3) Proses belajar

Yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

(4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

2) Sikap konsumen

a) Pengertian Sikap konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2007: 130), bahwa sikap selalu mengacu pada evaluasi seseorang dengan kata lain sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

b) Model Sikap konsumen

Ristiyanti dan Jhon J.O.I.Ihlauw (2008:105) beberapa model struktur mengenai sikap konsumen.

(1) *Three Component Attitude Model*

Model ini dikemukakan oleh para ahli perilaku, khususnya ahli psikologi social. Perhatian dari model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksikan.

(2) *Singel Component Attitude Model*

Model ini merupakan afektif atau perasaan sebagai sikap itu sendiri. Sikap konsumen terhadap berbagai merek adalah sama dengan evaluasi menyeluruh tentang kegunaan komparatif. Jadi menurut model ini hanya ada baik atau buruk, suka atau tidak suka dan sebagainya.

(3) *Multiattributtive Attitude Model*

Model membandingkan dua atau lebih produk atas dasar atribut-atributnya.

c) Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Kazt dalam Ristiyanti (2006: 91) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu :

(1) Fungsi *Utilitarian*

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.

(2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

(3) Fungsi Mempertahankan Ego

sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

(4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

d) Prilaku Konsumen Sebagai Proses Pengambilan Keputusan

Proses Pengambil keputusan konsumen terdiri dari 5 langkah menurut Husein Umar (2007:244) yaitu :

(1) Mengetahui adanya problem tertentu

(2) Mencari alternatif pemecahan masalah dan informasi

(3) Evaluasi alternatif

(4) Keputusan pembelian

(5) Perilaku pasca pembelian

e) Hubungan Antara Sikap dan Prilaku

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku, tentu saja bahwa sikap berhubungan dengan prilaku. Menurut Engel (2008:342) menyatakan bahwa kekuatan hubungan sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh factor-faktor sebagasi berikut :

(1) Pengukur sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks.

(2) Interval waktu antara mengukur sikap dan perilaku menjadi lebih singkat.

(3) Pengukuran sikap didasarkan pengalaman langsung.

Model sikap dan perilaku konsumen digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap perilakunya. Sehingga *fishbein* memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan komponen subjektif.

(1) Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor internal.

(2) Komponen Subjektif

Komponen yang bersifat eksternal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu, komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalihkan nilai kepercayaan normatik individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya, kepercayaan normatik mengandung kekuatan dan keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan kedalam mempengaruhi perilaku objek.

f) Sumber-Sumber Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Kanuk (2007:233) Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa. Saran utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Dengan mengakui pentingnya pengalaman langsung, para pemasar sering berusaha mendorong proses untuk mencoba berbagai produk baru dengan memberikan kupon pengurangan harga beberapa sen ataupun berbagai contoh gratis. Dalam hal tersebut, tujuan pemasar adalah untuk membujuk konsumen mencoba produk dan kemudian menilainya. Jika suatu produk ternyata mereka sukai, maka para konsumen mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut. Disamping itu, dari informasi pada kupon (seperti nama dan alamat) pemasar akan dapat membuat database konsumen yang tertarik.

Ketika kita bergaul dengan orang lain, terutama keluarga, teman-teman akrab, dan orang-orang yang dikagumi (sepertin guru yang dihormati), kita membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan kita. Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluarga yang memberikan kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok. Sebagai contoh, anak-anak kecil yang "dihadiahi" makanan dan gula-gula yang manis-manis karena berprilaku baik sering

Komunikasi media masa ini memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

2. **Hipotesis**

Adanya perbedaan signifikan sikap konsumen terhadap merek smartphone diUniversitas Muhammadiyah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:11) jenis penelitian ditinjau dari tingkat eksplanasinya ada tiga macam, yaitu :

1) Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.
2) Penelitian Komperatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan.
3) Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian komperatif yang bersifat membandingkan antara sikap konsumen terhadap smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.

b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palembang yang beralamat di Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang.

c. **Operasionalisasi Variabel**

Tabel III.1
Variabel, Definisi dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Sikap Konsumen	Sikap adalah evaluasi secara menyeluruh yang memungkinkan konsumen merespon secara konsisten terhadap Smartphone merek BlackBerry dan Samsung yang ada di Universitas Muhammadiyah Palembang.	• Fitur/aplikasi • Desain/bentuk tampilan • Harga • Suku cadang • Kebanggaan terhadap merek

Sumber : Penulis, 2016

d. **Populasi dan Sampel**

1) **Populasi**

Dalam penelitian ini populasi adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan smartphone. Populasi ini finit artinya jumlah populasi diketahui secara pasti dan dapat ditampilkan dalam tabel berikut ;

Tabel III.2
Populasi dan Sampel Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1	Ekonomi dan Bisnis	2.705	78
2	Hukum	1.631	47
3	Teknik	1.408	40
4	Pertanian	1.397	40
5	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1047	30
6	Kedokteran	364	10
7	Agama Islam	583	18
Total		9.135	263

Sumber : Penulis, 2016

Menurut Sugiyono (2007:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan tabel (Sugiyono, 2007:81), dengan jumlah populasi sebanyak 9.135 dan tingkat kesalahan 10% perlu digunakan sampel minimal sebanyak 263

mahasiswa. Adapun teknik pengambilan data sampelnya adalah *cluster sampling*. Dalam *cluster sampling* populasi dibagi menjadi beberapa sub populasi / cluster yang dalam penelitian setiap fakultas dianggap sebagai cluster.

e. Data yang Diperlukan

Menurut Husain Umar (2007:130) terdapat dua data berdasarkan cara memperolehnya dibedakan menjadi:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber baik dari individu ataupun dari kelompok.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data atau oleh pihak lain.

Pada penelitian ini data yang diperlukan ialah data primer. Dimana data primer tersebut ialah jawaban yang didapat langsung dari responden dari daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti tentang sikap konsumen terhadap smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2012:137) yaitu :

1) Angket (kuisioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban disediakan. Intrumen berupa lembar pertanyaan dapat berupa angket (kuisioner).
2) Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan yang dapat dijawab pada kesempatan lain, instrument yang dapat digunakan juga dapat berupa wawancara.
3) Observasi, teknik ini menuntut adanya pengamatan peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrument yang dipakai berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.
4) Dokumentasi, merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu, dalam hal ini penulis mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian laporan-laporan dari kegiatan prusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden berkaitan dengan indikator yang digunakan.

g. Analisis Data dan Teknik Analisis

1) Analisis Data

Analisis data Soeratno dan Licolin Arsyad (2008:126) terdiri dari :

a) Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehinga tidak dapat disusun dalam suatu struktur klasifikator.

b) Analisis Kuantitatif

Adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan kedalam katagori.

Untuk analisis yang dilakukan pada penelitan ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Secara kualitatif digunakan skala dua kutub sebagai berikut :

5	4	3	2	1
Sangat positif				Sangat Negatif

2) Teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk perbedaan sikap konsumen terhadap *smartphone* di Universitas Muhammadiyah

Palembang. Menggunakan skala sikap digunakan untuk menilai skor sikap konsumen dan Kai Kuadrat Menurut Iqbal Hasan (2010:207) Kai Kuadrat biasanya digunakan untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi pengamatan dan frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis). Pemakaiannya antara lain pada pengujian hipotesis beda tiga proposi atau lebih, pengujian hipotesis tentang independensi, pengujian hipotesis satu varians.

a) Membuat Hipotesa Kaii Kuadrat

Ho : Tidak terdapat perbedaan Sikap Konsumen Terhadap *Smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : Terdapat perbedaan Sikap Konsumen Terhadap *Smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang.

b) Menentukan Taraf nyata dan X2 ditentukan dengan derajat bebas (db)=(5-1)(k-1)

$X^{2\ \alpha(b-1)(k-1)} = \ldots\ldots$

Keterangan :

b = baris

k = kolom

Keterangan :

K = banyaknya kejadian atau kelas

N = banyaknya kualitas dari hasil pengamatan yang digunakan untuk menghitung frekuensi harapan.

c) Menentukan nilai uji statistik

$$\chi_0^2 = \sum_{i=1}^{b}\sum_{j=1}^{k} \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = n_j \left(\frac{n_i}{n}\right) = \frac{(n_i)\,(n_j)}{n}$$

Keterangan :

N_{ij} = Frekuensi pengamatan (observasi)

eij = Frekuensi harapan (teoritis)

i = 1,2

j = 1,2,3..

d) Kriteria Pengujian

H_o diterima apabila $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$

H_o ditolak apabila $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Tempat Penelitian

Diawali dengan bebrapa ide meningkatkan kualitas pendidikan dan pengabdian, serta didorong keinginan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, maka beberapa orang mulai berfikir akan pentingnya mendirikan suatu Universitas. Perintisan ini dicetuskan oleh tokoh-tokoh muda Muhammadiyah yaitu: Drs. M. Djakfar Murod dan kawan-kawan seperti Drs. Sanusi Has, Drs. Al Hady Haq, Drs. Idris Halim, dan Drs. Fikhri Bastari. Pada tahun 1963 dari cetusan kelompok muda ini disambut baik oleh para tokoh pimpinan Muhammadiyah Wilayah Sumatera Selatan H. M. Siddik Adiem, K. H. Masyhur Azhari, Djama'in Sutan Marajo, M. Yunus, Datuk Rusli, Zamhari Abidin, S.H. yang akhirnya dikenal sebagai perintisnya.

Upaya mendirikan universitas mulai difikirkan secara serius, namun upaya ini terhambat oleh undang-undang bahwa Perguruan Tinggi Swasta berkewajiban minimal memiliki 4 Fakultas dan 2 di antaranya adalah Fakultas Eksakta. Dalam jangka waktu singkat tidaklah mudah untuk memenuhi persyaratan-persyaratan ini, karena selain permasalahan tenaga

baik pengelola maupun tenaga pengajar, pendirian empat fakultas juga terkendala masalah pendaan dan hal teknis lainnya.

Berawal dari hanya diikuti 20 orang, kegiatan perkuliahan akhirnya bisa berjalan walau hanya bertempat disebuah masjid Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang. Namun di tempat ini pulalah kegiatan kuliah ini mencul dengan dua fakultasnya, yakni Fakultas Hukum dan Fakultas Filsafat Muhammadiyah (FHFM). Pada tahun 1965 FHFM berubah nama menjadi Fakultas Hukum dan Ilmu Kemasyarakatan (FHIK) Muhammadiyah cabang Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tanggal 28 Januari 1974 FHIK Muhammadiyah berubah lagi menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Muhammadiyah (STIHM).

Dengan perjalanan perkuliahan sederhana, keinginan mendirikan sebuah universitas mulai surut, namun Pada tahun 1979 ide mendirikan Universitas Muhammadiyah di kota Palembang muncul kembali atas inisiatif dan kemauan keras dari tokoh-tokoh muda dan sarjana muslim. Kumudian keinginan ini baru terealisasi pada tanggal 15 Juni 1979 M. bersamaan dengan tanggal 20 Rajab 1399 H. Universitas Muhammadiyah Palembang resmi dibuka dengan 3 fakultas, dengan Surat Keputusan Yayasan Perguruan Tinggi Muhammadiyah (YPTM) Sumatera Selatan nomor 010/YPTM/79, yaitu: Fakultas Teknik dengan Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen Perusahaan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Dengan berdirinya universitas ini yang hanya memiliki 3 fakultas dan muncul peraturan dari pemerintahan tentang kewajiban bagi Universitas untuk memiliki 2 fakultas eksakta, maka untuk permulaan, universitas ini masih menyandang nama STAI. Pada akhirnya setelah mampu menambah jumlah fakultas pertanian, maka universitas ini segera mendapatkan status terdaftar yakni pada 1982 dan statusnya meningkat menjadi diakui ialah pada tahun 1989. Sampai sekarang Universitas Muhammadiyah Palembang terus meningkatkan kwalitas baik secara akademik maupun secara fasilitas.

Saat ini Universitas Muhammadiyah Palembang memiliki 7 Fakultas antara lain : Fakultas Ekonomi, hukum, teknik, pertanian, keguruan dan ilmu pendidikan, kedokteran, agama islam.

1) Fakultas Ekonomi

Fakultas ekonomi terdiri dari 3 program study yaitu :

a) Program studi manajemen terakreditasi B yang diterbitkan oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT).
b) Program studi akutansi terakreditasi B yang diterbitkan oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT).
c) Program stiudi D III manajemen pemasaran akutansi terakreditasi B yang diterbitkan oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT).

2) Fakultas Hukum

Fakultas hukum memiliki 5 program studi kekhususan dan semuanya terakreditasi B yang diterbitkan oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT) antara lain :

a) Program kekhususan hukum tata negara, hukum administrasi negara, hukum internasional

b) Program kekhususan hukum islam

c) Program kekhususan hukum perdata

d) Program kekhususan hukum pidana

e) Program kekhususan hukum lingkungan

3) Fakultas Teknik

Fakultas teknik memiliki 5 program studi dan terakreditasi oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT) sebagai berikut:

a) Program studi teknik sipil terakreditasi B

b) Program studi teknik kimia terakreditasi C

c) Program studi teknik arsitektur terakreditasi C

d) Program studi teknik elektro terakreditasi C

e) Program studi teknik industri baru

4) Fakultas pertanian

Fakultas teknik memiliki 5 program studi dan terakreditasi oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT) yaitu :

a) Program studi agribisnis terakreditasi B

b) Program studi agroteknologi/agronomi terakreditasi C

c) Program studi ilmu dan teknologi pangan terakreditasi C

d) Program studi budidaya perairan/ perikanan terakreditasi C

e) Program studi konservasi dan sumberdaya hutan/ kehutanan terakreditasi B

5) Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan

Fakultas teknik memiliki 6 program studi dan terakreditasi oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT) sebagai berikut:

a) Program studi bahasa indonesia terakreditasi B

b) Program studi bahasa inggris terakreditasi B

c) Program studi administrasi pendidikan terakreditasi B

d) Program studi matematika terakreditasi C

e) Program studi biologi terakreditasi C

f) Program studi sejarah terakreditasi C

6) Fakultas agama islam

Fakultas teknik memiliki 4 program studi dan terakreditasi oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT) yaitu :

a) Program studi komunikasi dan penyiaran islam terakreditasi C

b) Program studi pendidikan agama islam terakreditasi C

c) Program studi ahwal al-syakhsyiyyah terakreditasi B

d) Program studi perbankan syari'ah terakreditasi C

7) Fakultas kedokteran

Fakultas Kedokteran baru dirintis pendiriannya pada tanggal 16 September 2005 dan pada tanggal 11 Juli 2008 Dirjen Dikti RI mengeluarkan Izin Operasional Program Studi Pendidikan Dokter (S1) dan bulan April 2013 Fakultas Kedokteran UMP telah Terakreditasi B oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT)

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, merupakan mahasiswa yang berasal dari berbagai kalangan mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas. Banyaknya merek smartphone yang ada di pasaran mendorong konsumen khususnya mahasiswa di universitas muhammadiyah palembang menggunakan smartphone yang diminati. Sebagian besar merek smartphone ternama didunia sudah masuk ke pasar Indonesia khususnya di kota Palembang. Hampir semua merek smartphone dapat di jumpai terutama smartphone merek Blackberry, dan Samsung.

2. Gambaran Indikator

a. Fitur/aplikasi

1) Blackberry

Cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menciptakan inovasi-inovasi yang baru, sederhana, maksimal, dan diantaranya dari ponsel yang hanya bisa sms dan telepon saja merupakan inovasi yang sangat sederhana. Sedangkan yang tercanggih yaitu ponsel yang bukan hanya bisa sms dan telepon saja melainkan bisa mengakses internet dan berbagai aplikasi seperti yang terdapat pada smartphone blackberry antara lain : blackberry messenger (bbm), media player seperti pemutar musik mp3 dan mp4, video, FM radio, facebook, twitter, line, yahoo messenger. Konektivitas (wifi hotspot,bluetooth), blackberry app world kegunaanya ialah tempat untuk mendownload berbagai aplikasih atau fitur.

2) Samsung

Samsung merupakan smartphone tercanggih dan mewah, terlebih dengan fitur-fitur yang terdapat didalamnya akan membuatnya semakin elegan. Sepertinya samsung tahu betul apa

yang dibutuhkan para pengguna smartphone saat ini. fitur atau aplikasi yang dimiliki samsung lebih banyak daripada yang dimiliki oleh blackberry dan nokia, samsung juga memiliki aplikasi blackberry messenger, path, instagram, google chrome, facebook, twitter, yahoo messenger, waterproof adalah salah satu aplikasi yang dimiliki samsung kegunaanya bisa bertahan 30 menit didalam air dengan kedalaman 3 kaki, private mode kegunaanya untuk menyembunyikan file-file pribadi, google play store salah satu aplikasi yang berfungsi sebagai temapat mendownload.

b. Desain atau bentuk tampilan

1) Blackberry

Bentuk desain tampilan pada blackberry umumnya lebih variatif dengan berbagai bentuk dari ukuran yang besar, sedang, hingga kecil.

2) Samsung

Samsung juga memliki bentuk desain tampilan yang variatif akan tetapi samsung lebih mendominasi desain yang bentuk ukaran besar sehingga terlihat lebih elegan dan mewah.

c. **Harga**

Banyaknya merek smartphone membuat konsumen bingung dalam memilih smartphone mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka. Untuk mengatasi hal ini produsen smartphone memberikan penawaran harga yang bervariasi, yaitu memberika penawaran harga yang paling murah sampai yang paling mahal. Hal ini dilakukan agar merek smartphone dapat digunakan dan disesuaikan dengan semua kalangan.

Tabel IV. 1
Daftar Harga Smartphone yang ada di pasaran

No	Merek smartphone	Harga smartphone	
		Harga teredah	Harga tertinggi
1	Blackberry	Rp. 650. 000	Rp. 10.999.000
2	Samsung	Rp. 850.000	Rp. 18.000.000

Sumber : tabloid pulsa, 2016

Dari tabel IV. 1 terlihat bahwa ketiga merek ponsel memberikan harga ponsel untuk semua kalangan konsumen. Perusahan smartphone memberikan harga smartphone yamg terendah sampai harga smartphone yang tertinggi agar bisa mengusai seluruh pasar smartphone.

d. Suku cadang

Produsen smartphone sekarang ini harus bisa melihat peluang serta mengamati sikap konsumen smartphone. Salah satu strategi untuk menarik simpati konsumen yaitu dengan cara menyediakan suku cadang dari suatu produk yang diproduksi oleh produsen dipasaran.

Suku cadang merupakan bagian dari produk, apabila suatu produk mengalami berbagai masalah baik itu kerusakan ataupun menambah asesoris pada smartphone.

e. Kebanggaan terhadap merek

Barang dan jasa yamg dihasilkan oleh suatu perusahaan diberi merek yang berfungsi sebagai diferensiasi terhadap barang atau jasa yang sejenis dengan pesaing. Merek sebagai sarana perkenalan dan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, maka dengan informasi identifikasi suatu produk akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembeliam ulang karena selalu di ingat konsumen serta memberikan kepuasan dan kebanggan konsumen terhadap merek dengan kelebihan-kelebihan produk tersebut. Merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

f. **Gambaran Responden**

Dalam penelitian ini penulis menggambarkan karakterristik responden menjadi beberapa antara lain, fakultas, merek smartphone yang digunakan dan berapa lama menggunakan smartphone. Penulis menyebarkan 263 kuesioner kepada responden, yang mengembalikan kuesioner sebanyak 165 kuesioner dan yang tidak mengembalikan kuesioner sebanyak 98 kuesioner. Berikut disajikan masing-masing karakteristik tersebut :

g. **Distribusi responden berdasarkan fakultas di universitas muhammadiyah Palembang.**

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas di Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Asal Fakultas	Jumlah	
		Orang	Presentase
1	Ekonomi dan bisnis	57	22
2	Hukum	33	13
3	Teknik	25	10
4	Pertanian	22	8
5	Keguruan dan ilmu pendidikan	18	7
6	Kedokteran	6	2

7	Agama islam	4	1
Total		165	63

Sumber : perhitungan data primer 2016

Dari table IV. 2 terlihat bahwa jumlah responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 57 orang dengan presentase 22%, 33 respoden dengan presentase 13% dari Fakultas Hukum, 25 respoden dengan presentase 10% dari Fakultas Teknik, 22 responden dengan presente 8% dari Fakultas Pertanian, 18 responden dengan presentase 7% dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 6 responden dengan presentase 2% dari Fakultas Kedokteran, 4 responden dengan presentase 1% dari Fakultas Agama Islam. Artinya disrtibusi responden di universitas muhammadiyah Palembang berdasarkan fakultas paling banyak adalah fakultas ekonomi 57 orang dengan presentase 22%.

h. Distribusi responden berdasarkan smartphone yang digunakan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Table IV.3
Distribusi responden berdasarkan Smartphone yang digunakan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Merek smartphone	Jumlah	
		Orang	Presentase

1	Blackberry	75	23
2	Samsung	90	34
	Total	165	63

Sumber : perhitungan data primer 2016.

Dari tabel IV.3 diatas terlihat bahwa dari 165 responden yang mengunakan smartphone terbanyak adalah smartphone merek Samsung sebanyak 90 responden dengan persentase sebesar 23%, 59 responden dengan presentase 23% menggunakan smartphone merek blackberry.

i. Disribusi responden berdasarkan lamanya menggunakan smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang

Tabel IV.4
Distribusi responden berdasarkan lamanya menggunakan smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Merek smartphone	< 1 tahun	1-2 tahun	2-3 tahun	>3 tahun	Orang	Presentase
1	Blackberry	14	27	22	12	75	25
2	Samsung	73	12	5	-	90	38
Total						165	63

Sumber : perhitungan data primer

Dari tabel IV.4 terlihat bahwa 75 responden dengan 25% lamanya menggunakan smartphone merek blackberry dapat dibagi menjadi 14 responden berdasarkan < 1tahun, 27 responden berdasarkan 1-2 tahun, 22

responden berdasarkan 2-3 tahun dan 12 responden berdasarkan >3 tahun. Dari 90 responden dengan presentase 38% lamanya menggunakan smartphone merek Samsung dengan karakteristik < 1 tahun sebanyak 73 responden, 1-2 tahun sebanyak 12 responden 2-3 tahun sebanyak 5..

Hasil keseluruhan distribusi responden berdasarkan lamanya menggunakan smartphone yang menjadi distribusi responden paling besar adalah merek smartphone Samsung berjumlah 90 responden dengan presentase 38%.

3. Tabel Pendapat Responden Terhadap Indikator

Berikut tabel jawaban responden terhadap indikator yang diajukan guna mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang, yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.5

Pendapat Responden Terhadap Blackberry

No	Pertanyaan	Blackberry					Total
		5	4	3	2	1	
1	Fitur	27	76	62	_	_	165
2	Desain	33	86	46	_	_	165

3	Harga	48	64	53	_	_	165
4	Suku cadang	27	43	77	18	-	165
5	Kebanggaan terhadap merek	59	73	33	_	_	165

Sumber : perhitungan data primer 2016.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dihitung skore tingkat kesesuaian setiap indikator smartphone blackberry.

Nilai ideal skore sikap adalah 165 x 5 = 825 terhadap smartphone Blackberry : nilai ideal skore sikap masing-masing indikator adalah

Fitur $= \frac{(27 \times 5) + (76 \times 4) + (62 \times 3)}{825} = \frac{625}{825} \times 100\% = 75\%$

Desain $= \frac{(33 \times 5) + (86 \times 4) + (46 \times 3)}{825} = \frac{647}{825} \times 100\% = 78\%$

Harga $= \frac{(48 \times 5) + (64 \times 4) + (53 \times 3)}{825} = \frac{655}{825} \times 100\% = 79\%$

Suku cadang $= \frac{(27 \times 5)+(43 \times 4)+(77 \times 3)+(18 \times 2)}{825} = \frac{574}{825} \times 100\% = 70\%$

Kebanggaan terhadap merek $= \frac{(59 \times 5)+(73 \times 4)+(33 \times 3)}{825} = \frac{686}{825} \times 100\% = 83\%$

Tabel IV.6

Pendapat Responden Terhadap Samsung

No	Pertanyaan	Samsung					Total
		5	4	3	2	1	
1	Fitur	84	62	19	_	_	165
2	Desain	71	76	18	_	_	165
3	Harga	82	56	27	_	_	165
4	Suku cadang	43	61	47	14	-	165
5	Kebanggaan terhadap merek	82	64	19	_	_	165

Sumber : perhitungan data primer 2016

Berdasarkan tabel IV.6, dapat dihitung skore tingkat kesesuaian setiap indikator smartphone Samsung.

Nilai ideal skore sikap adalah 165 x 5 = 825 terhadap smartphone Samsung : nilai ideal skore sikap masing-masing indikator adalah

Fitur $= \frac{(84 \text{ X } 5) + (62 \text{ X } 4) + (19 \text{ X } 3)}{825} = \frac{725}{825} \text{ X } 100\% = 88\%$

Desain $= \frac{(71 \text{ X } 5) + (76 \text{ X } 4) + (18 \text{ X } 3)}{825} = \frac{713}{825} \text{ X } 100\% = 86\%$

Harga $= \frac{(82 \text{ X } 5) + (56 \text{ X } 4) + (27 \text{ X } 3)}{825} = \frac{715}{825} \text{ X } 100\% = 87\%$

Suku cadang $= \frac{(43 \text{ X } 5)+(61 \text{ X } 4)+(47 \text{ X } 3)+(14 \text{ X } 2)}{825} = \frac{628}{825} \text{X} 100\% = 76\%$

Kebanggaan terhadap merek $= \frac{(82\text{X}5)+(64\text{X}4)+(19\text{X}3)}{} = \frac{723}{} \text{X} 100\% = 88\%$

825 825

Selanjutnya ada atau tidak perbedaan sikap dapat dihitung sebagai berikut ;

Tabel IV. 8

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Smartphone

Pertanyaan	Blackberry	Samsung	Jumlah
Fitur	75	88	153
Desain	78	86	164
Harga	79	87	166
Suku cadang	70	76	146
Kebanggaan terhadap merek	83	88	171
Jumlah	385	425	800

Sumber : Hasil perhitungan penulis, 2016

Untuk fitur Blackberry

$$f_h = \frac{153 \times 385}{800} = 73,6$$

Untuk fitur Samsung

$$f_h = \frac{153 \times 425}{800} = 81,2$$

Untuk desain Blackberry

$f_h = \frac{164 \times 385}{800} = 78,9$

Untuk desain Samsung

$f_h = \frac{164 \times 425}{800} = 87,1$

Untuk harga Blackberry

$f_h = \frac{166 \times 385}{800} = 78,8$

Untuk harga Samsung

$f_h = \frac{166 \times 425}{800} = 88,1$

Untuk suku cadang Blackberry

$f_h = \frac{146 \times 385}{800} = 70,2$

Untuk suku cadang Samsung

$f_h = \frac{146 \times 425}{800} = 77,5$

Untuk kebanggaan terhadap merek Blackberry

$f_h = \frac{171 \times 385}{800} = 82,2$

Untuk kebanggaan terhadap merek Samsung

$f_h = \frac{171 \times 425}{800} = 90,8$

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Formulasi Hipotesis

Ho : tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap merek smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.

H : ada perbedaan sikap konsumen terhadap merek smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.

b. Taraf nyata () dan

1) Taraf nyata () = 5% (0,05)

2) Nilai dengan derajat bebas (db) = (5-1) (k-1)

= (5-1) (3-1)

= 8

= 15, 507

c. Menentukan kriteria pengujian

H_o diterima apabila $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$

H_o ditolak apabila $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$

d. Menghitung nilai x^2

Table IV.9
Tabel Penolong Proses Peerhitungan Kai Kuadrat

Pertanyaan	Merek			-	(-	(-
Fitur	Blackberry	75	72,7	2,3	5,29	0,073
	Samsung	88	80,3	7,7	59,29	0,738

Desain	Blackberry	78	72,7	5,3	28,09	0,386
	Samsung	86	80,3	5,7	32,49	0,405
Harga	blackberry	79	76,7	2,3	5,29	0,069
	Samsung	87	84,7	2,3	5,29	0,062
Suku cadang	Blackberry	70	78,9	-8,9	79,21	1,004
	Samsung	76	93,7	-17,7	313,29	3,344
Kebanggaan terhadap merek	Blackberry	83	57,6	25,4	645,16	11,201
	Samsung	88	85,9	2,1	4,41	0,051
Jumlah		1048	1021,4	26,6	$X^2 = 43.755$	

Sumber : Hasil perhitungan penulis, 2016

Setelah hasil perhitungan diperoleh nilai X^2 hitung (43, 755) X^2 total (15,507)

Ini berarti H_o ditolak. Artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen secara signifikan terhadap merek *smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji kompetesis terbukti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen secara signifikan terhadap merek *smartphone* di Universitas

Muhammadiyah Palembang. Tidak adanya perbedaan sikap konsumen tersebut dikarenakan :

a. Fitur

Untuk fitur *smartphone*, merek Samsung dinilai paling tinggi memiliki tingkat kesesuaian yaitu sebesar 88%. Fitur yang dimiliki Samsung memang lebih banyak dibandingkan dengan fitur yang dimiliki Blackberry. Samsung memiliki fitur aplikasi blackberry messenger, path, instagram, google chrome, facebook, twitter, yahoo messenger, *waterproof* adalah salah satu aplikasi yang dimiliki Samsung dengan kegunaannya bisa bertahan 30 menit didalam air dengan kedalaman 3 kaki, private mode kegunaanya untuk menyembunyikan file-file pribadi, google play store salah satu aplikasi yang berfungsi sebagai tempat mendownload. Oleh kerena itu *smartphone* merek Samsung harus mempertahankan fitur dan terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin moderen.

b. Desain

Desain *smartphone* merek Samsung dinilai paling positif dengan memiliki kesesuaian yaitu sebesar 86%. Desain yang dimiliki Samsung memang lebih bervariatif dibandingkan dengan desain yang dimiliki Blackberry. Samsung memiliki desain sebagai berikut : Samsung memiliki bentuk desain yang variatif dari yang berukuran kecil, sedang hingga berukuran besar sehingga tampilan desain lebih terlihat elegan

dan mewah. Oleh karena itu smartphone merek Samsung harus mempertahankan tampilan desain dan terus berinovasi dengan penyesuaian apa yang diinginkan oleh konsumen.

c. Harga

Berdasarkan hasil kuesioner dengan sistem penilaian harga produk dibanding kualitas yang diukur dari harga termurah sampai dengan harga yang termahal, merek Samsung dinilai paling mahal memiliki tingkat kesesuaian yaitu sebesar 87%, dengan harga yang ada di pasaran dari harga yang termurah Rp. 850.000 sampai harga yang termahal Rp. 18.000.000, Blackberry memiliki tingkat kesesuaian sebesar 79%, dengan harga dipasaran Rp. 650.000 – Rp. 10.999.000. Oleh karena itu Samsung harus mempertahankan kualitas produknya dengan harga yang lebih kompetitif, Blackberry harus kerja keras melakukan inovasi perubahan kearah yang lebih canggih agar dapat menunjang harga jual sesuai dengan kualitas prduk yang dimilikinya demi menjaga persaingan dengan competitor *smartphone* Samsung.

d. Suku cadang

Suku cadang *smartphone* merek Blackberry dinilai memiliki tingkat kesesuaian paling rendah yaitu 70%. Produsen smartphone merek Blackberry merupakan produk smartphone yang pernah mengusai

serta mendominasi pasar alat komunikasi di indonesia sehingga Nokia memiliki ketersediaan suku cadang yang luas dan mudah untuk ditemukan. Oleh karena itu *smartphone* merek Blackberry harus lebih aktif lagi dalam mengamati sikap konsumen dan memenuhi permintaan konsumen dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

e. Kebanggaan terhadap merek

Untuk kebanggan terhadapa merek, merek Samsung dinilai paling tinggi memiliki tingkat kesesuaian yaitu sebesar 88%, hal ini dipengaruhi Samsung memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki Blackberry. Sehingga Samsung memberikan kepuasan, kebanggan dan rasa percaya diri konsumen untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena selalu diingat konsumen dengan pengalaman mengunakannya. Oleh karena itu Samsung harus mempertahankan konsistensinya dalam menjaga kualitaas produknya agar selalu diingat konsumen dengan citra yang positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap perbedaan sikap konsumen tehadap *Smartphone* di Universitas Muhamadiyah Palembang, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen secara signifikan terhadap merek *smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini terbukti lewat uji hipotesis dan juga menggunakan perhitungan kai kuadrat. Setelah hasil perhitungan diperoleh nilai X^2 hitung (43, 755) X^2 total (15,507) ini berarti H_o ditolak. Artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen secara signifikan terhadap merek *smartphone* di Universitas Muhammadiyah Palembang. Tidak adanya perbedaan sikap konsumen tersebut dikarenakan :

a. Fitur

Untuk fitur *smartphone*, merek Samsung dinilai paling tinggi memiliki tingkat kesesuaian yaitu sebesar 88%. Fitur yang dimiliki Samsung memang lebih banyak dibandingkan dengan fitur yang dimiliki Blackberry. Samsung memiliki fitur aplikasi blackberry messenger, path, instagram, google chrome, facebook, twitter, yahoo messenger, *waterproof* adalah salah satu aplikasi yang dimiliki Samsung dengan kegunaannya bisa bertahan 30 menit didalam air dengan kedalaman 3 kaki, private mode kegunaanya untuk

Untuk fitur *smartphone*, merek Samsung dinilai paling tinggi memiliki tingkat kesesuaian yaitu sebesar 88%. Fitur yang dimiliki Samsung memang lebih banyak dibandingkan dengan fitur yang dimiliki Blackberry. Samsung memiliki fitur aplikasi blackberry messenger, path, instagram, google chrome, facebook, twitter, yahoo messenger, *waterproof* adalah salah satu aplikasi yang dimiliki Samsung dengan kegunaannya bisa bertahan 30 menit didalam air dengan kedalaman 3 kaki, private mode kegunaanya untuk menyembunyikan file-file pribadi, google play store salah satu aplikasi yang berfungsi sebagai tempat mendownload.

b. Desain

Desain *smartphone* merek Samsung dinilai paling positif dengan memiliki kesesuaian yaitu sebesar 86%. Desain yang dimiliki Samsung memang lebih bervariatif dibandingkan dengan desain yang dimiliki Blackberry. Samsung memiliki desain sebagai berikut : Samsung memiliki bentuk desain yang variatif dari yang berukuran kecil, sedang hingga berukuran besar sehingga tampilan desain lebih terlihat elegan dan mewah.

c. Harga

Berdasarkan hasil kuesioner dengan sistem penilaian harga produk dibanding kualitas yang diukur dari harga termurah sampai dengan harga yang termahal. merek Samsung dinilai paling mahal

memiliki tingkat kesesuaian yaitu sebesar 87%, dengan harga yang ada di pasaran dari harga yang termurah Rp. 850.000 sampai harga yang termahal Rp. 18.000.000, Blackberry memiliki tingkat kesesuaian sebesar 79%, dengan harga dipasaran Rp. 650.000 – Rp. 10.999.000, akan tetapi Blackberry tidak diimbangi dengan kualitas yang dimiliki Samsung.

d. Suku cadang

Suku cadang *smartphone* merek Blackberry dinilai memiliki tingkat kesesuaian paling rendah yaitu 70%. Produsen smartphone merek Blackberry merupakan produk smartphone yang pernah mengusai serta mendominasi pasar alat komunikasi di indonesia sehingga Blackberry memiliki ketersediaan suku cadang yang luas dan mudah untuk ditemukan.

e. Kebanggaan terhadap merek

Untuk kebanggan terhadapa merek, merek Samsung dinilai paling tinggi memiliki tingkat kesesuaian yaitu sebesar 88%, sedangkan Blackberry dinilai memiliki tingkat kesesuaian rendah yaitu sebesar 41%, hal ini dipengaruhi Samsung memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki Blackberry. Sehingga Samsung memberikan kepuasan, kebanggan dan rasa percaya diri konsumen untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena selalu diingat konsumen dengan pengalaman mengunakannya.

2. Saran

Berdasarkan proses panjang penelitian hingga akhirnya ditarik kesimpulan, penulis berpendapat bahwa penelitian ini mampu memberikan saran-saran yang berarti bagi banyak pihak. Berikut ini adalah beberapa saran mengenai indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

a. Fitur

Ada baiknya bagi pihak produsen merek *smartphone* Blackberry selalu memberikan terobosan fitur bagi produk *smartphone* nya. Terobosan fitur ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui peluncuran produk baru yang dilakukan secara komsisten dan peka terhadap *trend*. Sedangkan bagi Samsung mempertahankan dan selalu melakukan inovasi terhadap produknya kearah yang lebih moderen.

b. Desain

Produsen *smartphone* Blackberry terus berinovasi menciptakan suatu produk yang lebih variatif dengan penyesuaian apa yang diinginkan konsumen demi menjaga persaingan dengan competitor *Smartphone* Samsung.

c. Harga

Bagi produsen *smartphone* Samsung lebih mempertahankan kualitas produknya dengan harga yang lebih kompetitif, sedangkan Blackberry harus meningkatkan kualitas produk dengan memberikan penawaran harga yang lebih bervariasi dan inovasi perubahan kearah yang lebih canggih agar dapat menunjang harga jual sesuai dengan kualitas prduk yang dimilikinya.

d. Suku cadang

Untuk produsen *smartphone* harus lebih aktif lagi dalam mengamati sikap konsumen dan memenuhi permintaan konsumen dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

e. Kebanggaan terhadap merek

Perusahan *smartphone* harus mampu menangani keluhan atas ketidakpuasan konsumen secara baik. Jika ketidakpuasan konsumen dapat diselesaikan dengan baik, maka konsumen aka tetap menggunakan produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daniel Kazt, Ristiyanti. 2006. ***Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Elangga**

Didi Januardi.2011. ***Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Handphone** Nokia di **Palembang*, FE dan BISNIS UMP.**

Engel. 2008. ***Prilaku Konsumen, Jilid I Edisi keenam*, Jakarta: Bumi Aksara.**

Freddy Rangkuti.2007. ***Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.**

Husein Umar.2007. ***Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: JBRC.**

Kanuk. 2007. ***Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Elangga**

Kotler. 2009. ***Manajemen Pemasaan*, Jakarta: Erlangga.**

Nanda Aktoriansyah.2012. ***Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Handphone Blacberry di Kecamatan Jayaloka Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan*, FE dan BISNIS, UMP.**

Netty Ersanti.2008. ***Analisis Sikap Konsumen Terhadap Smartphone Samsung di Kecamatan Ilir Barat II Palembang*, FE dan BISNIS, Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Ristiyanti, Jhon J.O.I Ihlauw. 2008. ***Perilaku Konsumen Konsep dan Inplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaan, edisi pertama, cetakan pertama*, Jakarta: Penader Media.**

Schiffma, Kanuk.2010. ***Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.**

Soeratno dan L. Arsyad. 2008. ***Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: UPP YKPN.**

Sugiyono.2007. ***Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfa Beta.**

Tabulasi Hasil Kuesioner Terhadap Smartphone Blackberry, Samsung dan Nokia

F. E	Blackberry					Samsung				
No.	F	D	H	SC	M	F	D	H	SC	M
1	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4
2	3	4	3	2	5	5	5	5	4	5
3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5
4	3	4	5	2	4	4	5	3	5	3
5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
6	3	5	3	2	4	4	5	3	4	5
7	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5
8	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
9	4	4	5	3	5	4	3	5	3	5
10	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5
11	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5
12	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4
13	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5
14	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5
15	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5
16	3	4	3	3	5	5	5	3	4	5
17	4	5	4	2	4	4	3	3	3	5
18	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4
19	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5
21	5	4	4	2	4	4	3	5	4	5
22	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5
24	3	5	3	3	4	5	5	3	5	5
25	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3
26	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3
27	4	4	4	2	3	5	5	3	4	5
28	3	5	3	3	4	4	5	5	2	5
29	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
30	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4

31	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4
32	5	5	3	3	5	4	5	5	3	4
33	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
34	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4
35	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4
36	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4
37	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4
38	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
39	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4
40	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
41	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5
42	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5
43	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3
44	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5
45	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5
46	5	3	5	2	5	4	5	4	5	5
47	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5
48	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5
49	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5
50	5	3	5	5	3	4	4	4	3	5
51	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
52	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
53	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4
54	3	3	5	2	3	3	4	4	4	4
55	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4
56	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
57	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4

F. H	Blackberry					Samsung				
No.	F	D	H	SC	M	F	D	H	SC	M
1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3
2	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	3	5	3	5	4	4	3	2	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
6	3	4	5	3	5	3	4	3	4	5

7	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5
8	3	3	5	3	5	4	4	4	3	5
9	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5
10	3	5	5	3	3	5	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
12	3	3	5	3	3	5	4	5	5	4
13	4	4	4	2	5	4	5	4	3	3
14	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4
15	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4
16	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4
17	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
18	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4
19	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
20	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4
23	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4
24	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
26	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4
27	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
28	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
29	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
30	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5
31	3	4	3	3	4	4	5	5	2	3
32	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
33	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4

F. T	Blackberry					Samsung				
No.	F	D	H	SC	M	F	D	H	SC	M
1	3	5	4	4	4	5	5	5	2	3
2	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	5	4	5	4	4	2	5
4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5
5	3	4	4	2	4	5	5	4	5	5
6	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5

7	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
8	3	5	5	3	3	4	4	5	2	4
9	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4
10	3	4	5	3	5	4	4	5	4	[illegible]
11	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
12	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4
13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
14	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4
15	3	4	4	5	4	4	5	5	2	4
16	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
17	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5
18	4	3	3	2	5	4	5	4	3	5
19	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5
20	3	3	3	4	5	3	5	4	3	5
21	4	4	3	3	4	5	4	5	2	5
22	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5
23	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5
24	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
25	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4

F.P	Blackberry					Samsung				
No.	F	D	H	SC	M	F	D	H	SC	M
1	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
2	3	4	5	2	4	4	5	5	3	4
3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4
5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4
6	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5
7	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5
8	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5
11	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3
12	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3
13	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3
14	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5

15	4	5	3	5	5	5	4	3	2	5
16	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4
17	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4
18	3	4	3	3	5	4	4	5	5	[illegible]
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
20	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4
21	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4
22	4	3	4	3	4	5	4	5	2	3

FKIP	Blackberry					Samsung				
No.	F	D	H	SC	M	F	D	H	SC	M
1	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3
2	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3
3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	5	5	5	4	2	5
5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5
6	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5
7	4	4	4	2	4	5	3	4	3	5
8	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
10	3	3	5	2	5	5	4	3	4	4
11	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4
12	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4
13	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4
14	4	5	3	3	5	3	3	5	3	5
15	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5
16	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5
17	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
18	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3

F. K	Blackberry					Samsung				
No.	F	D	H	SC	M	F	D	H	SC	M
1	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5
2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
4	3	4	3	2	4	4	3	5	5	5

5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5
6	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5

FAI	Blackberry					Samsung				
No.	F	D	H	SC	M	F	D	H	SC	M
1	3	4	5	2	5	5	3	5	4	5
2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	5
4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4

Keterangan :

F = Fitur

D = Desain

H = Harga

SC = Suku cadang

M = Kebanggaan tehadap merek

Kuesioner

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Smartphone di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Assalamualaikum Wr. Wb

Mohon kesedian saudara/i mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang pada salah satu jawaban yang dinilai paling benar.

1. Identitas Responden

a.. Nomor Responden

b. Fakultas ;

1) FE dan BISNIS
2) FH
3) FP
4) FKIP
5) FT
6) FAI
7) FK

c. Saya menggunakan smartphone merek

1) BlackBeryy
2) Samsung

d. Smartphone di atas sudah saya gunakan selama

1) < 1 th
2) 1-2 th
3) 2-3 th
4) > 3 th

2. Sikap Konsumen

Berikan tanda silang pada salah satu angka yang menurut saudara/i paling tepat.

Merek	Fitur/aplikasi
BlackBerry	5 4 3 2 1 Sangat lengkap tidak lengkap
Samsung	5 4 3 2 1 Sangat lengkap tidak lengkap

Merek	Desain/bentuk tampilan
BlackBerry	5 4 3 2 1 Sangat menarik Sama sekali tidak menarik
Samsung	5 4 3 2 1 Sangat menarik Sama sekali tidak menarik

Merek	Harga produk dibanding kualitas
BlackBerry	5 4 3 2 1 Sangat mahal Sangat murah
Samsung	5 4 3 2 1 Sangat mahal Sangat murah

Merek	Suku cadang
BlackBerry	5 4 3 2 1 tersedia luas sulit ditemukan
Samsung	5 4 3 2 1

	tersedia luas sulit ditemukan

Merek	Merek
BlackBerry	5 4 3 2 1 sangat membanggakan tidak membanggakan
Samsung	5 4 3 2 1 sangat membanggakan tidak membanggakan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA
Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263
Telp. (0711) 512037 Fax. (0711) 512037
email. lembagabahasaump@yahoo.co.id

TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name	M. Makhdum Ibrahim
Place/Date of Birth	Palembang, 30 November 1989
Test Times Taken	1
Test Date	July 26th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension	43
Structure Grammar	42
Reading Comprehension	47
OVERALL SCORE	440

Palembang, July 26th, 2015
Head of Language Institute

Rini Susanti, S.Pd, M.A
NBM/NIDN 1164932/0210098402

No. 239/TEA/FE/LBUMPA/II/2015

Berdasarkan Surat Keputusan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah
Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sumatera Selatan Nomor : 0040/KEP/II.4/I/2009

Nomor : 0933137

Mengesahkan
Foto Copy/Salinan sesuai dengan aslinya
Nomor : / III.4/D.4/
Tanggal,
Kepala SMA Muhammadiyah 1 Palembang

H. ROSYIDI, M.Pd
NBM : 06036190712591

I J A Z A H

SEKOLAH MENENGAH ATAS MUHAMMADIYAH

Yang bertanda tangan di bawah, Kepala SMA Muhammadiyah .....1 Palembang..
Propinsi Sumatera Selatan menerangkan bahwa :

MUHAMMAD MAKHDUM IBRAHIM

Lahir pada tanggal .....30 Nopember 1989..... di ..Palembang.....
anak dari .....MUHAMMAD MUNZIRI.....telah tamat belajar pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah tersebut di atas, dan telah

L U L U S

Dalam menempuh Ujian Akhir.
Yang bersangkutan terakhir tercatat sebagai siswa pada SMA Muhammadiyah .....1 Palembang.....dengan Nomor Induk .....15258.....

.....Palembang, 13 Juni..... 2009

Kepala Sekolah,

Drs. Effendi, As
NBM : 7[illegible]747

DAFTAR NILAI HASIL EVALUASI BELAJAR
SEKOLAH MENENGAH ATAS MUHAMMADIYAH (SMA M)
Tahun Pelajaran 2008 / 2009

Nama Siswa : MUHAMMAD MAKHDUM IBRAHIM

Nomor Induk : 15258

No.	Mata Pelajaran	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Pendidikan Agama Islam		
	a. Aqidah Akhlaq		
	b. Al-Qur'an Hadits	7,60	*Tujuh, Enam Nol*
	c. Fiqh/Ibadah		
	d. Sejarah Kebudayaan Islam		
	e. Praktik Ibadah	7,50	*Tujuh, Lima Nol*
2.	Bahasa Indonesia	7,60	*Tujuh, Enam Nol*
3.	Bahasa Inggris	8,60	*Delapan, Enam Nol*
4.	Matematika	8,50	*Delapan, Lima Nol*
5.	Pendidikan Kewarganegaraan	8,20	*Delapan, Dua Nol*
6.	Biologi		
7.	Fisika		
8.	Kimia		
9.	Sejarah	7,60	*Tujuh, Enam Nol*
10.	Geografi	7,75	*Tujuh, Tujuh Lima*
11.	Sosiologi	5,75	*Lima, Tujuh Lima*
12.	Ekonomi & Akuntansi	7,75	*Tujuh, Tujuh Lima*
13.	Seni Budaya	7,30	*Tujuh, Tiga Nol*
14.	Penjaskes	7,80	*Tujuh, Delapan Nol*
15.	Teknologi Informasi Komputer	6,40	*Enam, Empat Nol*
16.	Kemuhammadiyahan	6,80	*Enam, Delapan Nol*
17.	Bahasa Arab	9,00	*Sembilan, Nol Nol*
18.			
19.			
	Jumlah Nilai	114,15	*Satu Satu Empat, Satu Lima*
	Nilai Rata-rata	7,61	*Tujuh, Enam Satu*

Palembang, 13 Juni 2009

Kepala Sekolah,

Drs. Effendi, As

734.747

MAJLIS PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH SEKOLAH MENENGAH ATAS SMAM 1 TERAKREDITASI "A" KOTA PALEMBANG NO. 11 00 Ma 005 05 DAERAH MUHAMMADIYAH KOTA PALEMBANG

Mengesahkan

Foto Copy/Salinan sesuai dengan aslinya

Nomor : / III.4/D.4/

Tanggal,

Kepala SMA Muhammadiyah 1 Palembang

MAJLIS PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH SEKOLAH MENENGAH ATAS SMAM 1 TERAKREDITASI "A" KOTA PALEMBANG NO. 011030 DAERAH MUHAMMADIYAH KOTA PALEMBANG

H. ROSYIDI, M.Pd

NBM : 06036190712591

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

056 /J-10/FEB-UMP/SHA/II/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : M. MAKHDUM IBRAHIM
NIM : 21 2009 151
JURUSAN : MANAJEMEN

Yang dinyatakan **LULUS** Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat MEMUASKAN

Palembang, 03 Maret 2015

an. Dekan
Wakil Dekan IV

Unggul dan Islami

Photo
3 x 4

Drs. Antoni, M.H.I.

DAFTAR NILAI

NAMA : M. MAKHDUM IBRAHIM
NIM : 21 2009 151

NO	NAMA SURAT	SKOR NILAI
1	AL-FAJR	70
2	AL-BALAD	70
3	ASY-SYAM	70
4	AL-LAIL	65
5	AD-DHUHA	80
6	AL-INSYIRAH	80
7	AT-TIN	80
8	AL-ALAQ	70
9	AL-QADAR	80
10	AL-BAIYINAH	70
11	AL-ZALZALAH	70
12	AL-ADIYAT	70
13	AL-QARI'AH	60
14	AT-TAKATSUR	60
15	AL-ASHR	100
16	AL-HUMAZAH	100
17	AL-FIIL	100
18	QURAISY	100
19	AL-MA'UN	100
20	AL-KAUTSAR	100
21	AL-KAFIRUN	100
22	AN-NASHR	100
23	AL-LAHAB	100
24	AL-IKHLAS	100
25	AL-FALAQ	100
26	AN-NAS	100
NILAI RATA - RATA		84

PREDIKAT = MEMUASKAN