

**PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPUTER
NOTEBOOK DI LINGKUNGAN MAHASISWA
BINUS INTERNATIONAL**

Enggal Sriwardiningsih¹; Lydia Angelia²; Lisa Aulia³

ABSTRACT

Customer decision the goal of the research is to clarify that to buy product is influenced by four factors; those are culture, social, characteristic individu, and psycology. Analysis was done by consumer behavior theory, consumer buying, decision, validity and reliability tests. The result of the research show that these factors influence strongly, expecially individual factor influence very strong.

Keywords: *customer decision making, computer, notebook*

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, karateristik pribadi, dan psikologis. Analisis penelitian menggunakan teori penelitian konsumen, kepuasan pembelian konsumen, dan tes validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat, khususnya faktor pribadi merupakan faktor yang paling berpengaruh.

Kata kunci: *keputusan pembelian konsumen, komputer, notebook*

¹ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, UBiNus, Jakarta

^{2,3} Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, UBiNus, Jakarta

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan Teknologi Informasi yang semakin cepat dan bertumbuh pesat telah mengubah paradigma kehidupan manusia. Peranan Teknologi Informasi ini semakin penting dalam kehidupan manusia dan segala aktivitasnya. Hal itu dapat dilihat salah satunya dalam kemudahan mendapatkan informasi secara cepat dan tidak terbatas.

Universitas Bina Nusantara (UBiNus) merupakan universitas swasta yang terkenal akan Teknologi Informasi dan mengikuti perkembangannya. Kegiatan belajar mengajar pada UBiNus dilakukan dengan cara menumbuhkan *learning habit* atau kebiasaan belajar yang disosialisasikan dengan metode *Multi Channel Learning* (MCL) yang memaksimalkan pembelajaran melalui tatap muka, belajar mandiri, serta menggunakan beberapa media Teknologi Informasi. Adanya BiNus Maya, yaitu pembelajaran dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja merupakan suatu wujud dari pembelajaran dengan metode MCL. Setiap BiNusian juga merupakan individu yang unik dari komunitas *Bee-Lifestyle* yang dinamis dan terhubungkan satu sama lain melalui koneksi ber-*feature*-kan kecanggihan Teknologi Informasi. Oleh karena itu, tidak heran bahwa sebagian besar mahasiswanya memiliki alat bantu elektronik, seperti *personal computer* (PC) untuk menunjang kegiatan perkuliahan. Namun, tidak berhenti pada PC, dikarenakan tingkat mobilitas yang sangat tinggi saat ini, maka *notebook computer* (yang juga dikenal sebagai komputer *notebook*) sebagai salah satu alat bantu elektronik yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Komputer *notebook* adalah PC kecil yang cukup untuk ditempatkan di atas pangkuan, dari ukurannya yang kecil, memungkinkan untuk dibawa kemana-mana dan dapat berfungsi selayaknya sebuah PC dan dapat juga digunakan untuk mengakses internet.

Merebaknya penggunaan komputer *notebook* di kalangan mahasiswa saat ini menjadi fenomena yang baru. Melihat situasi tersebut, perusahaan penyedia komputer *notebook* yang awalnya lebih berfokus pada penjualan untuk kebutuhan *office* atau *bussiness*, saat ini memperluas pangsa pasarnya di kalangan mahasiswa. Tentunya terdapat perbedaan antara komputer *notebook* untuk kebutuhan *office* atau *bussiness*, dengan kebutuhan mahasiswa yang cenderung digunakan untuk tujuan pendidikan. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui dengan jelas komputer *notebook* seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Oleh karena itu, analisis mengenai perilaku pembelian mahasiswa (dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian komputer *notebook*, menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choise*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian komputer *notebook* oleh mahasiswa dapat dilihat dengan cara mengetahui pilihan terhadap produk, seperti merek, harga, spesifikasi, *feature*, *service*, dan lain-lain.

Penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana kebutuhan akan komputer *notebook* di kalangan mahasiswa dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut dengan penyediaan infrastruktur maupun fasilitas yang mendukung penggunaan komputer *notebook* di kampus, serta menjadi masukan bagi perusahaan penyedia komputer *notebook* untuk merumuskan program pemasaran yang tepat di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Faktor apa saja dari perilaku pembelian mahasiswa (yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian komputer *notebook*?
2. Bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruh faktor perilaku pembelian mahasiswa terhadap keputusan pembelian komputer *notebook*?
3. Faktor apa yang paling signifikan dari perilaku pembelian mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian komputer *notebook*?

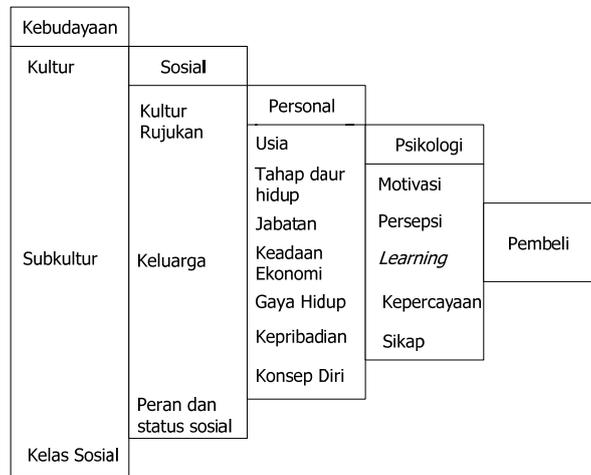
PEMBAHASAN

Teori Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choise*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho J. Setiadi, 2003:415). Menurut Phillip Kotler (2002:183-200), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya
Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting.
2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor Karakteristik Pribadi
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



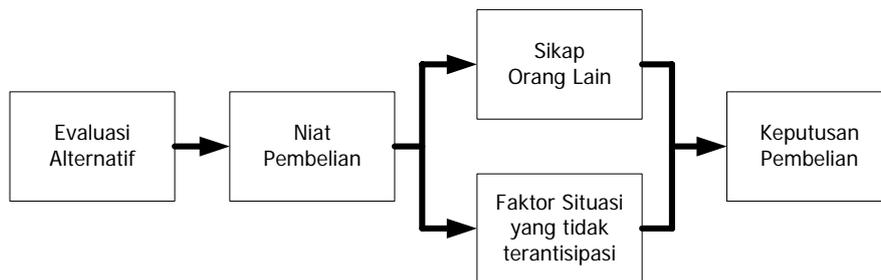
Sumber: Simamora (2002:9)

Gambar 1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen

Masing-masing tahap proses keputusan pembelian menurut Phillip Kotler tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Gambar 2).



Sumber: Kotler (2000:208)

Gambar 2 Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Definisi Operasional, Instrumen Pengukuran, dan Metode Penelitian

Tabel 1 Variabel Bebas (X) Perilaku Pembelian Mahasiswa

No	Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Faktor Budaya	Daerah asal	Tingkat pengaruh daerah asal mahasiswa terhadap perilaku dalam membeli suatu produk	Ordinal
		Keadaan lingkungan sekitar	Tingkat perhatian mahasiswa terhadap situasi lingkungan sekitar	
		Masyarakat konsumsi	Tingkat pengaruh budaya masyarakat konsumsi terhadap perilaku pembelian mahasiswa	
2	Faktor Sosial	Lingkungan keluarga	Tingkat pengaruh langsung dari anggota keluarga mahasiswa dalam mendukung pembelian suatu produk	Ordinal
		Lingkungan teman	Tingkat pengaruh langsung dari lingkungan pertemanan mahasiswa dalam membeli produk	
3	Faktor Pribadi	Penghasilan keluarga	Tingkat pengaruh ekonomi keluarga terhadap daya beli	Ordinal
		Aktivitas dan Minat	Tingkat aktivitas dan minat dari mahasiswa yang mempengaruhi perilaku pembeliannya	
		Kepercayaan diri	Tingkat pengaruh membeli suatu produk terhadap rasa percaya diri mahasiswa	
		Kemampuan bersosialisasi	Tingkat kemampuan bersosialisasi mahasiswa terhadap perilaku dalam membeli suatu produk	
4	Faktor Psikologis	Motivasi	Tingkat kebutuhan yang mendorong mahasiswa untuk bertindak dalam melakukan pembelian	Ordinal
		Persepsi	Tingkat pengaruh persepsi dari mahasiswa terhadap motivasi siap untuk bertindak	
		Pembelajaran/ pengetahuan	Tingkat hasil belajar dari pengalaman dan rekomendasi dari orang lain dalam memilih suatu produk	
	Instrumen Pengukuran	Menggunakan Skala Likert		

Tabel 2 Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian Komputer *Notebook*

No	Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Proses Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Tingkat adanya masalah/ kebutuhan dari mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk	Ordinal
		Pencarian informasi	Tingkat pencarian informasi yang dilakukan mahasiswa sebelum melakukan pembelian produk	Ordinal
		Evaluasi alternatif	Tingkat evaluasi mahasiswa terhadap atribut dari produk yang akan dibeli	Ordinal
		Keputusan pembelian	Tingkat pengaruh dari sikap/ pendirian orang lain terhadap keputusan pembelian produk	Ordinal
		Perilaku pascapembelian	Tingkat kepuasan mahasiswa setelah membeli produk	Ordinal
	Instrumen Pengukuran	Menggunakan Skala Likert		

Skala Likert

Skala likert memiliki banyak keuntungan sehingga skala ini cukup populer. Skala ini mudah dipakai, baik untuk penelitian yang berfokus pada responden dan yang berfokus pada objek. Jadi, kita dapat mempelajari bagaimana respons berbeda dari satu orang ke orang lain dan bagaimana respons berbeda antara berbagai objek. Skala itu diperlakukan sebagai suatu skala interval. (Cooper, Donald R. dan William Emory, 1995:195)

$$\text{Rata-rata nilai} = \frac{\sum (X_i Y_i)}{N}$$

Keterangan : $\sum X_i Y_i$: nilai total responden, X_i : nilai pernyataan
 Y_i : jumlah responden, N : jumlah total responden

Dengan rumus statistik *Range* dan *Software* SPSS versi 11.5, dihitung *range* dari rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari *range* tersebut, dan mengetahui letak pernyataan tersebut berdasarkan kelasnya masing-masing.

$$\text{Range} = \frac{\text{Rata - rata nilai maksimum} - \text{rata - rata nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

(<http://www.olahdata.com>).

Uji Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi, dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat tes maka alat tes tersebut semakin mengenai sarasannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, *item* yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Apabila item yang dihadapi berbentuk skala ordinal (skala sikap) maka untuk nilai korelasi rank spearman pada item ke-i adalah :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n-1)}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah dengan Koefisien Reliabilitas Alpha yang dihitung dengan rumus berikut ini.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right)$$

Keterangan : k = banyaknya belahan item
 S_i^2 = varians dari item ke-i
 S_{total}^2 = total varians dari keseluruhan item

(<http://www.olahdata.com>).

Uji Asumsi Regresi Berganda Multikolinieritas

Berdasarkan Singgih Santoso (2000:203-207), uji asumsi regresi berganda multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan SPSS 11.5.

Model Regresi Berganda

Variabel X dan Y dikatakan mempunyai hubungan fungsional apabila perubahan pada variabel yang satu menentukan perubahan pada variabel yang lain. Variabel yang menentukan atau menerangkan variabel lainnya disebut dengan variabel bebas X (*independent variabel*) sedangkan variabel yang ditentukan atau diterangkan disebut dengan variabel tak bebas Y (*dependent variabel*). Antara Y dengan X_1, X_2, \dots, X_k dapat dinyatakan oleh persamaan berikut.

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \dots + \hat{\beta}_k X_k + e$$

Hasil Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa BiNus International angkatan 2001 sampai dengan 2005 yang mempunyai komputer *notebook* dan mengikuti proses pembeliannya. Setelah melakukan survei dengan cara membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang berjumlah 600 orang, terbagi dalam jurusan: *Computer Science, Information System, Marketing, dan Accounting*. Dapat diketahui bahwa populasi mahasiswa yang mempunyai komputer *notebook* dan mengikuti proses pembelian terdapat sekitar 61%, yang berjumlah 368 orang maka jumlah populasi tersebut yang digunakan sebagai responden. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Penentuan Populasi

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Populasi
Computer Science	269	158
Information System	148	88
Marketing	95	63
Accounting	88	59
Total	600 orang	368 orang

Sumber : BiNus International dan Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari hasil tes validitas diperoleh bahwa semua pertanyaan adalah valid dan setiap nilai pada validitas butir lebih besar dari nilai kritis (0.10) dan mempunyai nilai *alpha cronbach* sebesar 0.7144 serta nilai *standardized item alpha* sebesar 0.8150. Pertanyaan juga dapat dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* (0.7144) lebih besar dari 0.6.

Dari uraian hasil analisis penelitian yang dilakukan dengan regresi berganda menggunakan bantuan Software SPSS versi 11.5, dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

1. Pada Tabel 4, yaitu Anova dan Coefficients, tepatnya dalam kolom significance. Dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi dari ke empat faktor tersebut sebesar 0.000. Karena signifikansi (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian komputer *notebook*. Atau dapat dikatakan, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer *notebook*.

Analisis Anova dan Koefisien Regresi Berganda

Tabel 4 Anova dan Coefficients

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3398.653	4	849.663	218.549	.000 ^a
	Residual	1411.250	363	3.888		
	Total	4809.902	367			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.195	1.654		12.213	.000
	X1	.793	.083	.308	9.587	.000
	X2	.551	.067	.249	8.228	.000
	X3	.844	.059	.453	14.367	.000
	X4	.707	.090	.238	7.836	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS

2. Melalui Tabel 5, yaitu Uji T Variabel X-Y, yaitu keempat faktor tersebut mempunyai nilai statistik t hitung lebih besar (>) dari nilai statistik t tabel. Dari hasil uji T tersebut juga menguatkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer *notebook*.

Tabel 5 Uji T Variabel X-Y

Variabel/ Faktor	T hitung	t tabel	Signifikan	Kesimpulan
X1 / Budaya	9.587	1.97	0.000	H0 ditolak (signifikan)
X2 / Sosial	8.228	1.97	0.000	H0 ditolak (signifikan)
X3 / Pribadi	14.367	1.97	0.000	H0 ditolak (signifikan)
X4 / Psikologis	7.836	1.97	0.000	H0 ditolak (signifikan)

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

3. Dari Tabel 6, yaitu *Correlations* dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian komputer *notebook* berkisar $0.40 < 0.70$. Hal itu membuktikan bahwa keempat faktor mempunyai hubungan yang positif dan substansial/tinggi dengan keputusan pembelian komputer *notebook*. Oleh karena itu, kenaikan pada X1, X2, X3, dan X4 akan meningkatkan nilai Y, demikian sebaliknya.

Tabel 6 Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation Y	1.000	.607	.462	.659	.445
Pearson Correlation X1	.607	1.000	.202	.421	.241
Pearson Correlation X2	.462	.202	1.000	.181	.295
Pearson Correlation X3	.659	.421	.181	1.000	.133
Pearson Correlation X4	.445	.241	.295	.133	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS

Keterangan: Y = keputusan pembelian komputer *notebook*, X1 = faktor budaya, X2 = faktor sosial, X3 = faktor pribadi, X4 = faktor psikologis

4. Besarnya pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y dapat diketahui dari angka R Square, yaitu 0.707. Hal itu berarti 70.7% keputusan pembelian komputer *notebook* dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sisanya, ($100\% - 70.7\% = 29.3\%$) dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.703	1.972

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Dengan SPSS

5. Dari Tabel 4 didapatkan : $Y = 20.195 + 0.793 X1 + 0.551 X2 + 0.884 X3 + 0.707 X4$. Nilai yang paling besar, yaitu faktor pribadi (X3) sebesar 0.884, kedua adalah faktor budaya (X1) sebesar 0.793, ketiga adalah faktor psikologis (X4) sebesar 0.707, dan yang terakhir adalah faktor sosial (X2) sebesar 0.551.
6. Dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor tersebut, faktor paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian komputer *notebook* adalah faktor pribadi yang selanjutnya diikuti dengan faktor budaya, faktor psikologis, dan faktor sosial.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perilaku pembelian mahasiswa terhadap keputusan pembelian komputer *notebook*, yang dilakukan dengan studi kasus pada Mahasiswa BiNus International, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari faktor perilaku pembelian mahasiswa (yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), dapat diketahui bahwa semua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer *notebook*.
2. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai hubungan positif dan substansial/tinggi serta berpengaruh kuat (70.7%) terhadap keputusan pembelian komputer *notebook*.
3. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian komputer *notebook*.

Saran

Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diberikan sebagai masukan sebagai berikut.

1. Bagi BiNus International:
 - Di kalangan mahasiswa, dari hasil pengolahan kuesioner, sebagian besar mahasiswa mengharapkan tersedianya fasilitas *hotspot* sehingga kegiatan akses internet tidak terbatas oleh tempat dan menyediakan komputer *notebook* dengan spesifikasi yang sesuai juga dengan harga yang kompetitif bagi setiap mahasiswa baru.
2. Bagi Perusahaan Penyedia Komputer *Notebook*:
 - Dalam memasarkan komputer *notebook* di kalangan mahasiswa, harus memperhatikan keempat faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kenaikan pada keempat faktor tersebut akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian komputer *notebook*, demikian sebaliknya. Sebagai contoh, meningkatnya tingkat penghasilan keluarga, akan mengakibatkan tingkat pembelian terhadap produk baru yang sedang *trend* (komputer *notebook*) semakin meningkat.

- Memberikan perhatian yang lebih besar pada faktor pribadi dari mahasiswa, seperti tingkat penghasilan keluarga, gaya hidup, selera, aktivitas, minat, dan lain sebagainya.
- Memberikan masukan mengenai memilih alat promosi dalam memasarkan komputer *notebook* di kalangan mahasiswa. Dari hasil pengolahan kuesioner, sebagian besar mahasiswa mendapat informasi mengenai komputer *notebook* melalui kenalan/teman dan mengunjungi pameran yang diselenggarakan. Oleh karena itu, perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan *brand image* produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2005. *Statistik Dasar*. <http://www.olahdata.com>.
- Barata, Doni dan Bahtiar Saleh Abbas, et al. 2004. “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Affect, Kompleksitas PC, Kecocokan Tugas, Konsekuensi Jangka Panjang dan Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Pemanfaatan PC, Studi Kasus: Dosen-dosen Universitas Bina Nusantara.” Penelitian Hibah Bersaing. Jakarta.
- Cooper, Donald R. dan William Emory. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid-1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. 2003. *Statistik Non-Parametrik Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid-2. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.