

SOF 2009

**STUDI KOMPARATIF EKUITAS MEREK PRINTER INK JET
HEWLETT PACKARD (HP) DAN CANON**

TESIS

**ROBERT JHONSON PANJAITAN
0606147900**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

T
251134



**STUDI KOMPARATIF EKUITAS MEREK PRINTER INK JET
HEWLETT PACKARD (HP) DAN CANON**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**ROBERT JHONSON PANJAITAN
0606147900**



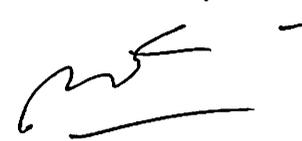
**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **ROBERT JHONSON PJT**
NPM : **0606147900**
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **BRAND EQUITY PRINTER INK JET
MEREK HEWLETT PACKARD (HP)
DIBANDINGKAN DENGAN CANON**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Nurdin Sobari, MM-CAAE** 
Penguji : **Dr. M. Gunawan Alif** 
Penguji : **John Daniel Rembeth, MBA** 

Ditetapkan di : **Jakarta**

Tanggal : **22 Agustus 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Robert Jhonson Panjaitan
NPM : 0606147900
Tanda Tangan : 
Tanggal : 27-08 / 2008

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan kasih sayangNya, serta kesehatan kepada saya, selama masa perkuliahan sampai penyelesaian penulisan tesis ini.

Penulisan tesis ini tidak akan mungkin dapat saya selesaikan tanpa bantuan, dorongan, dukungan serta kerjasama semua pihak. Dalam kesempatan ini saya sampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Nurdin Sobari, MM, CAAE** sebagai pembimbing utama dimana beliau dengan tulus dan penuh kesabaran, serta senantiasa menyediakan waktu dan perhatian untuk memberikan masukan, saran-saran sejak awal penulisan hingga saat terakhir penyelesaian tesis ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Ketua Program Studi MMUI : Bapak Rhenald Kasali PhD, beserta para dosen pengajar MM UI yang telah memberikan bimbingan dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
2. Seluruh staff dan karyawan di MMUI, khususnya bagian administrasi, perpustakaan, dan laboratorium komputer, yang banyak memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
3. Teman-teman kuliah di MMUI kelas I-06, yang telah memberikan semangat dukungan dan berbagi ilmu pada saat perkuliahan .
4. Semua pihak yang telah membantu selama proses pendidikan, penelitian, dan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan moril dan materil yang telah diberikan selama ini.

Dengan kasih dan cinta yang tulus penulis haturkan terima kasih yang tak terhingga kepada mama/bapa & mertua tercinta, yang telah mendoakan, mendorong dan memotivasi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Demikian juga ucapan terima kasih kepada semua keluarga yang telah membantu saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan kasih sayangNya, serta kesehatan kepada saya, selama masa perkuliahan sampai penyelesaian penulisan tesis ini.

Penulisan tesis ini tidak akan mungkin dapat saya selesaikan tanpa bantuan, dorongan, dukungan serta kerjasama semua pihak. Dalam kesempatan ini saya sampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Nurdin Sobari, MM, CAAE** sebagai pembimbing utama dimana beliau dengan tulus dan penuh kesabaran, serta senantiasa menyediakan waktu dan perhatian untuk memberikan masukan, saran-saran sejak awal penulisan hingga saat terakhir penyelesaian tesis ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Ketua Program Studi MMUI : Bapak Rhenald Kasali PhD, beserta para dosen pengajar MM UI yang telah memberikan bimbingan dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
2. Seluruh staff dan karyawan di MMUI, khususnya bagian administrasi, perpustakaan, dan laboratorium komputer, yang banyak memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
3. Teman-teman kuliah di MMUI kelas I-06, yang telah memberikan semangat dukungan dan berbagi ilmu pada saat perkuliahan .
4. Semua pihak yang telah membantu selama proses pendidikan, penelitian, dan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan moril dan materil yang telah diberikan selama ini.

Dengan kasih dan cinta yang tulus penulis haturkan terima kasih yang tak terhingga kepada mama/bapa & mertua tercinta, yang telah mendoakan, mendorong dan memotivasi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Demikian juga ucapan terima kasih kepada semua keluarga yang telah membantu saya dalam menyelesaikan pendidikan ini

Akhirnya ucapan rasa cinta yang paling tulus dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada istri saya **Kartika Sitorus** dan ketiga anak saya **Joel Pandu** dan **Yeheskiel Hubert** serta **Lovyen Rebekecy**a. Terima kasih atas kesabaran, dorongan, bantuan, doa dan perhatiannya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

Pada penulisan ini saya menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, untuk itu dimohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tesis ini. Akhir kata saya mengharapkan tesis ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak, baik lingkungan akademis, maupun masyarakat luas di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2008



Robert Jhonson Panjaitan

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

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

Nama : Robert Jhonson Panjaitan
NPM : 0606147900
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

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

Studi Komparatif Ekuitas Merek Printer Ink Jet Hewlett-Packard (HP) dan Canon

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27-08-08
Yang menyatakan


(Robert Jhonson Panjaitan)

ABSTRAK

Nama : Robert Jhonson Panjaitan
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Studi Komparatif Ekuitas Merek Printer Ink Jet Hewlett Packard (HP) dan Canon

Tesis ini menganalisis ekuitas merek printer ink jet HP dengan membandingkannya terhadap pesaing utamanya, yaitu merek Canon. Ekuitas dari masing-masing merek diketahui dengan cara mengukur elemen-elemen ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pelaksanaan penelitian dilakukan terlebih dahulu dengan melaksanakan penyebaran kuesioner pada tahap *pilot study* untuk mendapatkan informasi asosiasi dan persepsi kualitas terhadap printer ink jet. Responden dalam penelitian adalah pemilik dari printer ink jet dari merek HP dan Canon, dipilih yang hanya bertempat tinggal di Jakarta. Survey dilaksanakan pada rentang waktu bulan Mei-Juni 2008 dengan menyebarkan kuesioner yang mencakup berbagai jenis pertanyaan, yang bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup. Pada akhirnya hanya 100 orang responden dari masing-masing pemilik printer ink jet merek HP dan Canon yang dipergunakan didalam analisa, sehingga total responden adalah 200 orang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa HP dan Canon mempunyai posisi sama dalam hal puncak kesadaran (*top of mind*), namun HP diketahui lebih unggul dibandingkan Canon pada level yang lebih rendah yaitu pada tingkatan *brand re-call*. Untuk elemen asosiasi merek, kedua merek sama-sama mempunyai asosiasi utama sebagai printer berkualitas. Untuk elemen persepsi kualitas, 4 variabel diperbandingkan yaitu: kualitas produk, hemat dalam pemakaian tinta, warna printer dan banyaknya model-model printer. Dari kesemua *item* yang diperbandingkan ini, kualitas printer ink jet HP dipersepsikan lebih baik oleh para responden dibandingkan Canon, sedangkan variabel lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Pada tahapan brand loyalty, Canon diketahui lebih unggul dibandingkan dengan HP, dengan mempunyai skor yang lebih tinggi pada saat pengukuran *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* sampai kepada pengukuran *committed buyer*. Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa skor *switcher buyer* Canon lebih tinggi dibandingkan HP dan ini menjadi indikasi Canon untuk memperbaikinya. Sehingga secara keseluruhan, dalam penelitian ini tidak didapatkan bahwa salah satu merek mendominasi semua variabel dalam ekuitas merek.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, HP, Canon

ABSTRACT

Name : Robert Jhonson Panjaitan
Study Program: Magister Management
Title : Comparative Study Brand Equity of Ink Jet Printer Hewlett Packard (HP)
And Canon

This theses analyzed the brand equity of ink jet printer of Hewlett Packard (HP) and compared it against its main competitor i.e. Canon. Equity of each brand is determined through its element of brand equity i.e. brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty.

The research was preliminary conducted by spreading the questionnaire upon the pilot study in order to gather information about association and perceived quality against the ink jet printer. The respondent in this research were owner of ink jet printer HP and Canon, selected only live in Jakarta. The survey was conducted within May – June 2008, which include number of questions, categorically open and closed question. Eventually, only 100 respondents from each brand were selected as it has valid answers to be analyzed and hence total respondent for this comparison purpose was 200 persons.

This research concluded that HP and Canon were equal in term of top of mind brand awareness, however HP was found to be superior against Canon in term of brand recall. In term of brand association, both HP and Canon are similar in having main association as quality printer. In term of perceived quality, 4 variables were being compared i.e. product quality, economical in ink usage, printer color and printer model. Out of those variables, product quality of HP was perceived better than its competitor, while other parameters were not found to be significant. At level of brand loyalty, Canon was found pre-eminent against HP and was having higher score upon measuring habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand until committed buyer. Nevertheless, analysis result showed that score of switcher buyer in Canon was higher than the HP and such result gives indication to Canon to improve this particular. In overall, this research did not find one brand dominated all the variables in brand equity.

Key words: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, HP, Canon

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5. Kerangka Konseptual Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Merek	7
2.1.1. Pengertian Merek	8
2.1.2. Keputusan Pemberian Merek	9
2.1.3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	9
2.1.3.1. Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>)	10
2.1.3.2. Persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>)	11
2.1.3.3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>)	13
2.1.3.4. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	14
BAB III GAMBARAN UMUM INDUSTRI DAN PERUSAHAAN	17
3.1. Gambaran Umum Industri	17
3.2. Gambaran Umum Tentang Canon Global	18
3.2.1. Sejarah Perusahaan	18
3.2.2. Produk Canon dan Prestasi Yang Pernah Dicapai Canon Global	18
3.2.3. Informasi Umum PT. Datascrip sebagai wakil Canon di Indonesia	20
3.3. Gambaran Umum Tentang Hewlett Packard Global	22
3.3.1. Sejarah Perusahaan	22
3.3.2. Produk HP	23
3.3.3. Informasi Umum PT. HP Indonesia	23
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	26
4.1. Desain Penelitian	26
4.1.1. Penelitian Eksploratif	26
4.1.2. Penelitian Deskriptif	26
4.2. Ruang Lingkup Penelitian	27
4.2.1. Objek Penelitian	27
4.2.2. Variabel Penelitian	27
4.3. Metode Pengumpulan Data	28
4.3.1. Data Primer	28
4.3.2. Data Sekunder	29
4.4. Metode Pengambilan Sampel	29

5.6.1.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Pengeluaran Bulanan Dengan Berganti Merek	59
5.6.1.1.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Pengeluaran Bulanan Dengan Berganti Merek – HP	59
5.6.1.2.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Pengeluaran Bulanan Dengan Berganti Merek – Canon	60
5.6.2.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Kualitas Produk Bagus” Dengan Tingkat Rasa Puas	61
5.6.2.1.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Kualitas Produk Bagus” Dengan Tingkat Rasa Puas – HP	61
5.6.2.2.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Kualitas Produk Bagus” Dengan Tingkat Rasa Puas – Canon	61
5.6.3.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Hemat Dalam Pemakaian Tinta” Dengan Tingkat Rasa Puas	62
5.6.3.1	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Hemat Dalam Pemakaian Tinta” Dengan Tingkat Rasa Puas – HP	62
5.6.3.2	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Hemat Dalam Pemakaian Tinta” Dengan Tingkat Rasa Puas – Canon	63
5.6.4.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Warna Printernya Menarik” Dengan Tingkat Rasa Puas	63
5.6.4.1	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Warna Printernya Menarik” Dengan Tingkat Rasa Puas – HP	63
5.6.4.2	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Warna Printernya Menarik” Dengan Tingkat Rasa Puas – Canon	64
5.6.5.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Model Printernya Banyak” Dengan Tingkat Rasa Puas	65
5.6.5.1	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Model Printernya Banyak” Dengan Tingkat Rasa Puas – HP	65
5.6.5.2	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Model Printernya Banyak” Dengan Tingkat Rasa Puas – Canon	66
5.6.6.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut Rasa Puas Dengan Menyarankan Merek Kepada Orang Lain	67
5.6.6.1	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut Rasa Puas Dengan Menyarankan Merek Kepada Orang Lain – HP	67
5.6.6.2	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut Rasa Puas Dengan Menyarankan Merek Kepada Orang Lain – Canon	68
5.6.7.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Harga Tinta Isi Ulang Mahal” Dengan Harga Tinta Menjadi Pertimbangan Dlm Membeli Printer	69
5.6.7.1	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Harga Tinta Isi Ulang Mahal” Dengan Harga Tinta Menjadi Pertimbangan Dalam Membeli Printer – HP	69
5.6.7.2	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut “Harga Tinta Isi Ulang Mahal” Dengan Harga Tinta Menjadi Pertimbangan Dalam Membeli Printer – Canon	69
5.6.8.	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut Kualitas Produk Secara Umum Dengan Rasa Puas	70
5.6.8.1	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut Kualitas Produk Secara Umum Dengan Rasa Puas – HP	70
5.6.8.2	Analisis Uji <i>Crosstab</i> Antara Atribut Kualitas Produk Secara	

Umum Dengan Rasa Puas – Canon	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1. Kesimpulan	72
6.2. Saran	72
Daftar Pustaka	73
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3-1. Lini Bisnis Canon	18
Tabel 3-2. Total Sales Canon Global Untuk Kategori <i>Computer Peripheral</i>	19
Tabel 3-3. Pangsa Pasar Printer Ink Jet Canon di Indonesia	21
Tabel 3-4. Lini Bisnis HP	23
Tabel 5-1. Sumber Informasi Mengenai Printer – HP	39
Tabel 5-2. Sumber Informasi Mengenai Printer –Canon	40
Tabel 5-3. Hasil Uji Cochran Keseluruhan Asosiasi Merek – HP	41
Tabel 5-4. Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek – HP	42
Tabel 5-5. Hasil Uji Cochran Keseluruhan Asosiasi Merek – Canon	43
Tabel 5-6. Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek – HP	43
Tabel 5-7. Hasil Pretes Uji Validitas – HP	44
Tabel 5-8. Hasil Pretes Uji Validitas – Canon	44
Tabel 5-9. Hasil Uji Realibilitas – HP	46
Tabel 5-10. Hasil Uji Realibilitas – Canon	47
Tabel 5-11. Variabel Yang Dikeluarkan Dari Analisis	47
Tabel 5-12. Variabel Persepsi Kualitas Yang Diperbandingkan	48
Tabel 5-13. Hasil Uji Beda Antara HP Dengan Canon Untuk Variabel Persepsi Kualitas	48
Tabel 5-14. Nilai Rata – Rata Variabel Persepsi Kualitas	49
Tabel 5-15. <i>Brand Switcher</i> – HP	49
Tabel 5-16. <i>Brand Switcher</i> – Canon	50
Tabel 5-17. <i>Habitual Buyer</i> – HP	51
Tabel 5-18. <i>Habitual Buyer</i> – Canon	53
Tabel 5-19. <i>Satisfied Buyer</i> – HP	54
Tabel 5-20. <i>Satisfied Buyer</i> – Canon	55
Tabel 5-21. <i>Liking the Brand</i> – HP	55
Tabel 5-22. <i>Liking the Brand</i> – Canon	56
Tabel 5-23. <i>Committed Buyer</i> – HP	56
Tabel 5-24. <i>Committed Buyer</i> – Canon	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2-1. Piramida Kesadaran Merek	11
Gambar 2-2. Nilai Persepsi Kualitas	12
Gambar 2-3. Nilai Loyalitas Merek	14
Gambar 5-1. Profil Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 5-2. Profil Usia Responden	35
Gambar 5-3. Profil Latar Belakang Pendidikan	36
Gambar 5-4. Profil Pekerjaan	36
Gambar 5-5. Profil Pengeluaran Bulanan	37
Gambar 5-6. Kesadaran Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>)	38
Gambar 5-7. Perbandingan Kualitas HP Secara Umum	49
Gambar 5-8. Perbandingan Kualitas Canon Secara Umum	50
Gambar 5-9. Piramida Loyalitas Merek - HP	58
Gambar 5-10. Piramida Loyalitas Merek – Canon	58
Gambar 5-11. Uji <i>Crosstab</i> Pengeluaran Bulanan dengan Berganti Merek - HP	60
Gambar 5-12. Uji <i>Crosstab</i> Pengeluaran Bulanan dengan Berganti Merek - Canon	60
Gambar 5-13. Uji <i>Crosstab</i> Kualitas Produk dengan Rasa Puas – HP	61
Gambar 5-14. Uji <i>Crosstab</i> Kualitas Produk dengan Rasa Puas – Canon	62
Gambar 5-15. Uji <i>Crosstab</i> Hemat Dalam Pemakaian Tinta dengan Rasa Puas – HP	62
Gambar 5-16. Uji <i>Crosstab</i> Hemat Dalam Pemakaian Tinta dengan Rasa Puas – Canon	63
Gambar 5-17. Uji <i>Crosstab</i> Warna Printer Menarik dengan Rasa Puas – HP	64
Gambar 5-18. Uji <i>Crosstab</i> Warna Printer Menarik dengan Rasa Puas – Canon	65
Gambar 5-19. Uji <i>Crosstab</i> Model Printer Banyak dengan Rasa Puas – HP	66
Gambar 5-20. Uji <i>Crosstab</i> Model Printer Banyak dengan Rasa Puas – Canon	67
Gambar 5-21. Uji <i>Crosstab</i> Rasa Puas dengan Menyarankan Merek – HP	68
Gambar 5-22. Uji <i>Crosstab</i> Rasa Puas dengan Menyarankan Merek – Canon	68
Gambar 5-23. Uji <i>Crosstab</i> Harga Mahal dengan Harga Tinta Isi Ulang Menjadi Pertimbangan Dalam Membeli Printer– HP	69
Gambar 5-24. Uji <i>Crosstab</i> Harga Mahal dengan Harga Tinta Isi Ulang Menjadi Pertimbangan Dalam Membeli Printer– Canon	70
Gambar 5-25. Uji <i>Crosstab</i> Kualitas Produk Secara Umum dengan Rasa Puas – HP	70
Gambar 5-26. Uji <i>Crosstab</i> Kualitas Produk Secara Umum dengan Rasa Puas – Canon	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi informasi yang merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah data termasuk di dalamnya memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu. Komputer sebagai perangkat yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi tentunya mengalami perkembangan yang signifikan. Khususnya untuk hardware yang meliputi monitor, mouse, scanner dan printer perkembangannya lebih terasa karena pengembangannya meliputi kualitas, fitur dan desain yang kelebihannya dapat langsung dirasakan oleh para pengguna komputer

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, tidak kalah cepatnya adalah teknologi pencetakan baik dalam skala besar maupun skala kecil, yaitu untuk kebutuhan kantor maupun kebutuhan personal. Pesatnya perkembangan ini mendorong banyak perusahaan penghasil printer mengeluarkan produk-produk andalan mereka yang semakin murah dan efisien.

Printer dalam bahasa Indonesia berarti “pencetak (alat cetak) adalah salah satu hardware (perangkat keras) yang terhubung ke komputer dan mempunyai fungsi untuk mencetak tulisan, gambar dan tampilan lainnya dari komputer ke media kertas atau sejenis. Istilah “printer” sering digunakan sebagai alat cetak yang terhubung langsung dengan komputer dan kemampuan cetak dari sebuah printer dikenal sebagai resolusi printer ‘dpi’ (dot per inch). Maksudnya adalah banyaknya jumlah titik dalam luas area 1 inci. Semakin tinggi resolusinya maka akan semakin bagus cetakan yang dihasilkan. Sebaliknya, jika resolusinya rendah maka hasil cetakan akan buruk atau tidak bagus

Untuk menghasilkan cetakan, sebuah printer berkomunikasi dengan komputer menggunakan sebuah kabel yang terhubung dari printer ke CPU komputer. Namun inovasi pada bidang IT berkembang begitu pesatnya dan pada saat ini sudah tersedia printer yang tidak memerlukan sebuah kabel untuk melakukan komunikasi dengan CPU komputer (wireless). Saat ini terdapat tiga jenis printer yaitu dot-matrix, ink jet dan laser jet. Printer dot matrix adalah pencetak dengan resolusi yang sangat rendah, karena hasil

cetakan dihasilkan oleh hentakan jarum pada pita yang akan membentuk karakter berupa titik-titik yang saling berhubungan.

Perkembangan teknologi inkjet memperluas pilihan printer personal dan teknologi inkjet ini berkembang lebih cepat dibandingkan dengan teknologi jenis printer lainnya. Hal ini nyata dengan lebih seringnya muncul printer inkjet yang memberikan hasil cetak yang makin baik dibandingkan dengan printer lain. Konsumen berbondong-bondong beralih kepada teknologi printer inkjet karena printer ini menawarkan kualitas yang maksimal dalam hal mencetak warna, dan harga yang juga terjangkau.

Printer laser jet adalah printer yang menyerupai mesin photo copy. Dengan daya cetak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan 2 jenis printer yang telah disebutkan sebelumnya, printer ini identik dengan printer jaringan sehingga sebuah group yang terdiri dari lima orang atau lebih cukup menggunakan satu printer laser jet. Karena fungsinya yang spesifik ini, printer laser jet umumnya dipatok dengan harga jual yang lebih tinggi.

Canon, Hewlett-Packard dan Epson merupakan tiga merek terbesar yang menguasai pangsa pasar printer terutama untuk kategori ink jet dan laser jet. Ketiga merek tersebut sudah menguasai sekitar 94% pasar printer di Indonesia dari total penjualan printer sebanyak 1 juta unit pada tahun 2005. Sisa pangsa pasar diperebutkan oleh beberapa pemain lainnya seperti, Brother, Lexmark, Minolta, Panasonic, Okidata, Xerox, Samsung. Secara khusus, Epson adalah satu-satunya perusahaan yang menguasai market share untuk dot matrix sampai diatas 60%.

Tingkat penjualan printer khususnya printer inkjet yang terus meningkat setiap tahunnya membuat ketiga merek tersebut menghadapi persaingan yang ketat. Adanya penurunan dan peningkatan penilaian konsumen pada printer merek Canon, Epson dan Hewlett-Packard menunjukkan ketiga merek tersebut saling berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan dan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan dan pengamat dalam menentukan posisi dari suatu merek. Pada pasar global, Canon, perusahaan Jepang yang juga dikenal sebagai pembuat kamera dan mesin fotokopi, pada tahun 1999 dan 2000 menguasai pangsa pasar paling besar di segment printer ink jet. Pada tahun 2000, Canon menguasai 36% pangsa pasar dunia, diikuti Hewlett-Packard dengan 34%, dan Epson 20%. Pada tahun sebelumnya, HP menguasai pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 40%, diikuti Canon 33% dan Epson 19%. Di

Indonesia, situasinya hampir sama dengan pembagian pangsa pasar global. Pada tahun 2000, Canon menguasai 45% pasar printer ink jet, diikuti oleh Epson sebesar 27% dan Hewlett-Packard sebesar 23%.

Canon merupakan produsen terkemuka di dunia di bidang fotografis dan total solusi digital imaging. Sejumlah produk Canon mampu mendominasi pasar global, seperti kamera digital, mesin fotocopy dan scanner. Canon melakukan penjualan printernya melalui PT Datascript, yang merupakan distributor tunggal yang sudah ditunjuk Canon selama lebih dari 30 tahun untuk memasarkan produk-produk Canon di Indonesia (www.kompas.co.id).

Hewlett-Packard Company, dikenal umum sebagai "HP", adalah salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar dunia. Perusahaan ini memiliki keberadaan global dalam bidang komputasi, percetakan, dan gambaran digital, dan juga menjual perangkat lunak dan pelayanan jasa lainnya. HP di Indonesia merupakan anak perusahaan HP Company, sehingga program pemasaran produk printernya dikontrol langsung oleh perusahaan ini dengan kerjasama dealer-dealer yang ditunjuk (authorized dealer)

Berbeda dengan dua pesaing utamanya, Epson berinvestasi di Indonesia dengan mendirikan pabrik printer di Cikarang, Jawa Barat dengan tujuan melayani pangsa pasar lokal dan ekspor. Epson menyerahkan distribusi produknya kepada dua distributor utama mereka yaitu PT. Epsindo Prima Sinergi dan PT. Metrodata Electronics Tbk. Printer Epson diakui cukup populer di antara pengguna komputer karena adanya fasilitas service, garansi dan layanan purna jual dari Epson.

Pasar printer jenis ink jet di Indonesia diprediksikan mengalami pertumbuhan sebesar 20% per tahun. Printer Inkjet sendiri mendominasi 71% pangsa pasar printer atau sekitar 700.000 unit penjualan per tahun (2005). Pasar low-end yang murah menjadi arena persaingan perebutan pasar printer dan ketiga merek tersebut (Canon, HP dan Epson) mengandalkan penjualannya di kelas ini.

Karena tingginya tingkat persaingan printer, maka setiap perusahaan dalam industri printer harus mempunyai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan industri printer harus mempunyai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan keuntungannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, pengelolaan dan meningkatkan ekuitas merek produknya, sehingga konsumen semakin mengenal dan loyal terhadap produk perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Pada saat ini, setiap perusahaan berusaha dengan segala upaya untuk menciptakan merek yang kuat dimarket, baik produk tersebut diproduksi secara massif sehingga mempunyai *economy of scale* yang besar, ataupun produk yang bermain di ceruk pasar yang *niche*. Setelah tugas untuk membesarkan merek berhasil, program berikutnya yang tidak kalah penting adalah mengelola dan meningkatkan ekuitas merek. Tugas ini menjadi krusial karena merek sangat berperan penting dalam strategi pemasaran.

Merek menjadi kunci yang membedakan satu produk dengan produk lainnya sekaligus memberi penegasan persepsi kualitas terhadap merek tersebut. Dengan ekuitas merek yang baik, merek dapat menjadi sebuah aset perusahaan yang tidak berbentuk fisik (*intangible asset*) yang umumnya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari nilai aset yang sebenarnya.

Merek yang kuat memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan ekuitas yang kuat, maka tujuan mengembangkan dan pencapaian pangsa pasar lebih mudah. Untuk mengetahui ekuitas sebuah merek, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap merek tersebut antara lain melalui pengukuran *brand equity*, *brand value*, *brand loyalty* dan lain-lain

Tolak ukur awal berhasilnya sebuah merek adalah *awareness*. Tingkatan *awareness* terhadap sebuah merek sendiri mempunyai tahapan, mulai dari tidak dikenal sampai dengan *top of mind*. Gencarnya iklan merek atas sebuah produk dapat mengantarkan merek tertentu menjadi *top of mind* konsumen, namun pertanyaan selanjutnya apakah merek tersebut juga menjadi *the brand used most often*.

Perusahaan tentu ingin mereknya menjadi *top of mind* sekaligus *the brand used most often*. Namun demikian perjalanan menjadi *the brand used most often* juga tidaklah mudah, karena banyak faktor yang berpeluang untuk merubah keputusan membeli pada saat konsumen berada di *point of sale*.

Jadi masalah yang akan diteliti dalam makalah ini adalah:

Ekuitas merek dari printer ink jet HP dibandingkan dengan printer ink jet Canon.

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian di dalam makalah ini adalah:

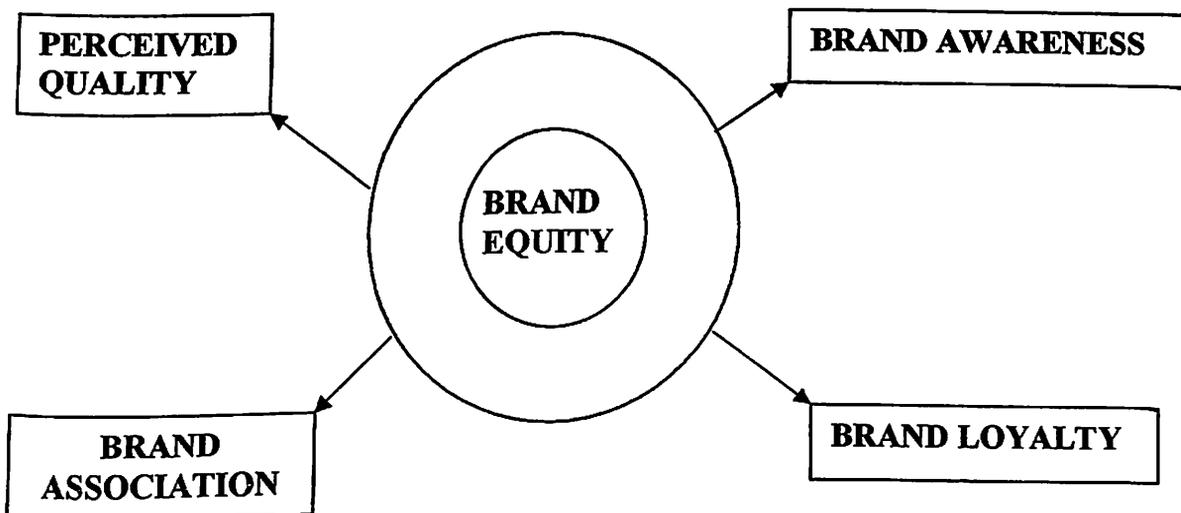
Untuk mengetahui ekuitas merek printer ink jet merek HP dibandingkan dengan Canon yang merupakan pemimpin pasar di kategori produk yang sama.

1.4 Ruang lingkup penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih adalah pemilik printer ink jet.
2. Lokasi penelitian dibatasi hanya di wilayah Jakarta.
3. Waktu penelitian dilaksanakan pada rentang waktu bulan Mei~Juni 2008.

1.5 Kerangka konseptual penelitian



1.6 Sistematika penulisan

Dalam penyusunan karya akhir menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri atas lima Bab, dengan masing-masing bab terbagi lagi atas beberapa Sub Bab. Secara garis besar, sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada BAB I akan menerangkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan memberikan uraian konsep dan teori-teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian dan analisis atas data-data yang diperoleh dari penelitian.

Bab III Gambaran Umum Industri dan Perusahaan

Bab ini akan menerangkan gambaran umum dari industri printer, karakteristik dari industri dan gambaran umum dari perusahaan yang memiliki merek yang menjadi objek penelitian ini.

Bab IV Metodologi Penelitian

Bab ini menjabarkan tentang metodologi penelitian yang dipergunakan, mencakup desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan analisis data.

Bab V Analisis dan pembahasan

Bab ini menyajikan hasil survey lapangan dan kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan konsep teori dan hasil pengolahan data serta pembahasannya.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab VI ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi (saran) yang diajukan penulis sebagai bahan masukan bagi praktisi industri printer ataupun pihak lain yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Merek atau *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (misalnya: cap, logo dan kemasan) dengan tujuan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang pemasar atau sekelompok pemasar tertentu dengan demikian merek akan membedakan dari barang sejenis yang dipasarkan oleh perusahaan pesaing (Aaker, 1991).

Merek juga didefinisikan sebagai sekumpulan citra dan pengalaman yang kompleks dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan harapan tentang manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk tertentu yang diproduksi oleh produsen tertentu. Definisi merek ini memiliki kesamaan dengan versi *American Marketing Association* yang menyebutkan merek sebagai “nama, simbol, desain, atau gabungan dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk memberikan identitas bagi produk, jasa dari suatu kelompok penjual, sehingga dapat dibedakan dari produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaingnya.

Merek terdiri dari enam tingkatan pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Karena merek dikomunikasikan secara dua arah yaitu produsen merek (perusahaan) dan konsumen, maka merek memiliki peran yang berbeda bagi produsen dan konsumen. Bila dilihat dari sisi produsen, peran merek antara lain:

- a. Menjelaskan identifikasi agar memudahkan pengecekan atau penanganan.
- b. Memberikan *support* terhadap produk dengan asosiasi yang khas (unik)
- c. Menjelaskan perlindungan manfaat khusus secara legal.
- d. Sumber didapatkannya keuntungan yang berhubungan dengan keuangan
- e. Sumber keunggulan daya saing.

Sementara itu, dalam pandangan konsumen, merek memegang peranan antara lain sebagai berikut:

- a. Identitas atas sumber produk atau jasa.
- b. Penjelasan tanggung jawab oleh pembuat produk
- c. Janji atau jaminan dari pembuat produk
- d. Sebagai alat simbolik
- e. Mengisyaratkan tingkat kualitas

- a. Nama merek individu.
- b. Nama kelompok tunggal untuk semua lini produk
- c. Nama kelompok tersendiri untuk semua produk.
- d. Nama dagang perusahaan digabung dengan nama produk individu.

Untuk memperluas pangsa pasar yang sudah dimiliki perusahaan, salah satu strategi yang dipilih adalah dengan melakukan perluasan merek. Strategi perluasan merek ialah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang dimodifikasi. Satu keuntungan yang didapat dengan melakukan perluasan merek adalah membantu perusahaan menekan biaya (tidak perlu mempromosikan nama baru yang memakan biaya besar). Namun strategi ini juga bukan tanpa resiko. Apabila strategi perluasan merek ternyata direspon negatif oleh konsumen, hal itu akan mengganggu sikap konsumen terhadap produk-produk lain yang menggunakan nama merek yang sama. Atau, nama sebuah merek ternyata tidak cocok diterapkan kepada produk tertentu.

Selain strategi pemberian merek yang sudah disebutkan sebelumnya, perusahaan dapat juga memilih strategi multimerek yang dipakai untuk produk dalam kategori yang sama. Pilihan strategi ini digunakan karena mempunyai kelebihan antara lain:

- a. Produsen memperoleh lebih banyak tempat penjualan, karenanya semakin meningkatkan ketergantungan para *retailer* kepada merek perusahaan.
- b. Strategi ini digunakan untuk “menarik konsumen yang sudah meninggalkan merek”.
- c. Strategi multimerek mempunyai kelebihan dan daya tarik sendiri-sendiri dan karenanya dapat menarik konsumen tersendiri juga.
- d. Penciptaan merek baru bisa meningkatkan persaingan sehat didalam organisasi perusahaan.

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun konsumen perusahaan. Merek-merek memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain dipasar. Ada merek yang cukup dikenal oleh konsumen sehingga dikatakan merek tersebut mempunyai ekuitas yang tinggi, tapi dalam suatu keadaan yang ekstrem dimana merek tidak dikenal oleh konsumen, maka merek tersebut dapat dikatakan berekuitas sangat rendah atau bahkan tidak mempunyai ekuitas. Aset

dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol, sehingga apabila dilakukan perubahan nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah juga.

Suatu perusahaan akan mendapat keuntungan yang kompetitif, apabila mempunyai produk ekuitas merek yang tinggi. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer, karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut. Perusahaan juga akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Merek dapat memberikan kredibilitas yang tinggi kepada perusahaan, dan juga memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

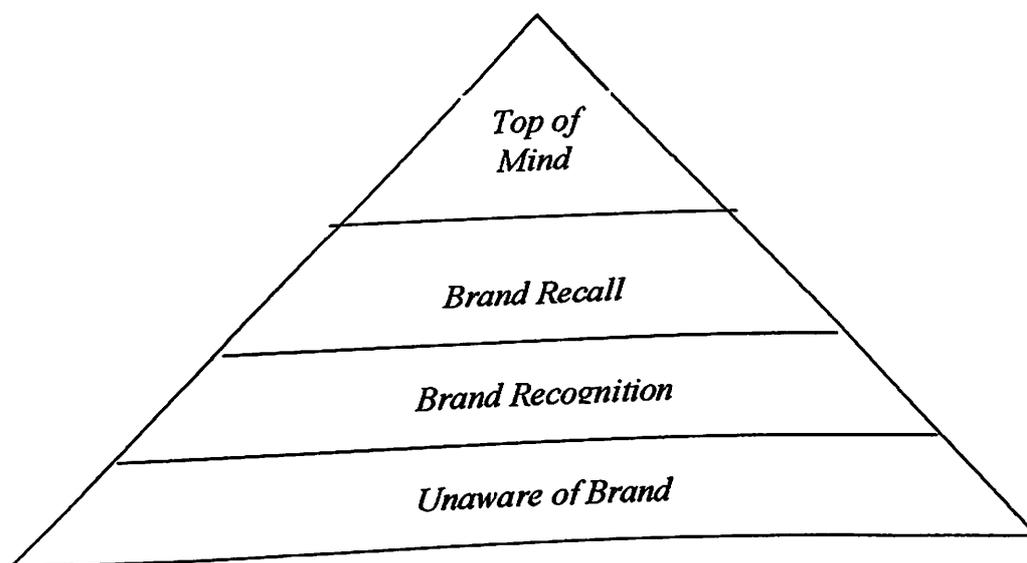
Ada empat dimensi aset yang mendasari ekuitas merek, meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat dimensi yang mendasari ekuitas merek inilah yang mengarahkan pembentukan merek, manajemen merek dan pengukuran merek.

2.1.3.1. Brand awareness (kesadaran merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu untuk menyatakan kuat tidaknya tingkatan kesadaran merek. Tingkatan paling rendah adalah *unaware*, dimana seseorang tidak tahu sama sekali kehadiran sebuah merek. Tingkatan pertama ini paling dihindari oleh pemasar, dimana konsumen tidak kenal dengan merek produk tertentu, walau sudah diberikan alat bantu seperti menyebutkan simbol merek atau bahkan menyebut nama merek. Tingkatan kedua adalah *recognition*, dimana berdasarkan sebuah tes yang didalamnya ada alat bantu untuk mengingat. Bantuan diberikan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut dan pertanyaan diajukan untuk mengetahui banyaknya responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek. Tingkatan ketiga adalah *recall*, berdasarkan atas seseorang berhasil menyebutkan nama sebuah merek pada kelas produk tertentu tanpa diberi bantuan. Pengukuran pengenalan tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan ini mencerminkan merek-merek apa yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Tingkat tertinggi adalah *top of mind*, dimana merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan

merek tanpa bantuan (kesadaran puncak pikiran) dan merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada di pikiran pelanggan. Posisi merek seperti ini adalah yang selalu diidam-idamkan oleh pemasar, yaitu merek tersebut menjadi yang pertama disebutkan, diingat atau dikenali ketika yang bersangkutan ditanya tentang kategori sebuah produk. Aaker (1991) mendeskripsikan tingkatan kesadaran akan merek dalam sebuah bagan piramida seperti dibawah ini:

Gambar 2-1: Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991

2.1.3.2 Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menunjukkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa berkaitan dengan yang diharapkan. Namun karena yang diukur adalah persepsi, maka dimensi ini tidak dapat diukur secara objektif. Alasan yang mendukung pendapat ini adalah bahwa setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa, dan karenanya keterlibatan dan kepentingan konsumen menjadi kunci utama dalam dimensi ini.

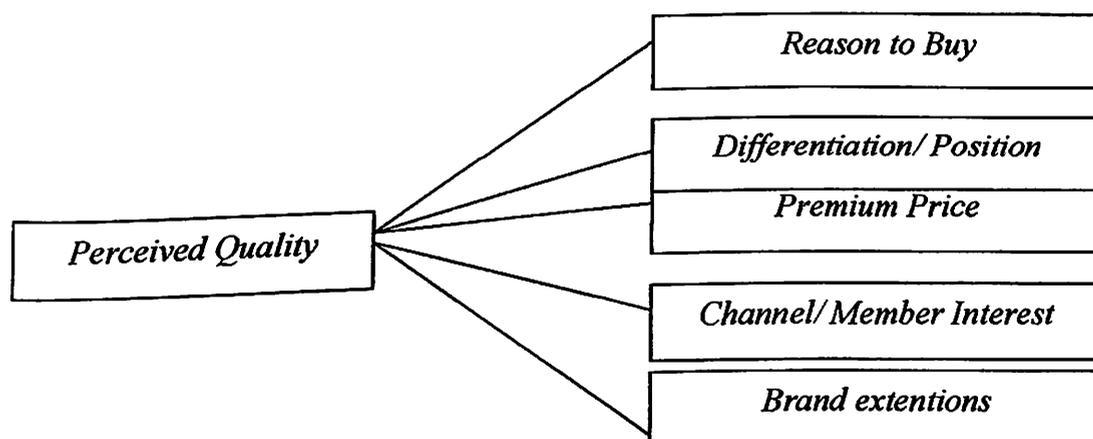
Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian oleh konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek. Persepsi kualitas negatif dapat menimbulkan ketidaksukaan terhadap suatu produk dan dapat menyebabkan produk tidak

bertahan lama di pasar, sebaliknya jika persepsi kualitas dari konsumen positif, maka produk akan disukai oleh pasar.

Persepsi kualitas juga berlaku untuk industri jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas pelayanan seperti lamanya menunggu, kenyamanan ruang tunggu, keramahan petugas dalam melayani konsumen dan sebagainya. Konsumen akan mendapatkan kepuasan yang tinggi jika harapannya lebih rendah dari kenyataan yang didapatkan. Karena kepentingan dan keterlibatan konsumen yang berbeda-beda, persepsi kualitas dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda.

Aaker (1991) mendeskripsikan persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai seperti digambarkan dalam bagan gambar berikut:

Gambar 2-2: Nilai Persepsi Kualitas



Sumber: Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991

Bagan gambar tersebut diatas dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. *Reason to buy*

Terbatasnya waktu, informasi dan uang mengakibatkan keputusan membeli seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang melekat dibenak konsumen.

2. *Differentiate/Position*

Salah satu ciri khas yang penting dari sebuah merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas

3. *Premium Price*

Perceived quality yang baik dapat memberikan ruang untuk menentukan harga premium. Harga premium secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga sebuah harga yang premium dapat menjadi sumber daya didalam melakukan re-investasi atas merek tersebut. Sumber daya ini dapat dipergunakan dalam usaha membangun merek, antara lain menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk yang pada akhirnya akan bermuara pada penguatan persepsi merek.

4. *Channel/member interest*

Persepsi kualitas sangat penting bagi saluran distribusi (agen, distributor, pengecer/retailer). Anggota saluran distribusi ini akan termotivasi menjadi saluran distribusi merek karena persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Brand extentions*

Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat berpeluang untuk dieksploitasi kearah perluasan merek. Dengan persepsi kualitas yang kuat, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk-produk baru atau bahkan diluar kategori produk yang sudah ada.

2.1.3.3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan citra suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang diingat oleh konsumen dan mempunyai tingkat kekuatan (Aaker, 1991). Asosiasi merek akan semakin kuat tertanam dibenak konsumen bila makin banyak pengalaman atau komunikasi yang disampaikan. Sebuah merek yang mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat tersebut.

Image dari sebuah merek dapat dibentuk dengan berbagai cara antara lain menambah fitur pada produk yang menimbulkan *image* atau menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, mengasosiasikan merek dengan kategori pembelian tertentu, atau menggunakan iklan. Tak dapat dipungkiri bahwa membangun *image* membutuhkan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit.

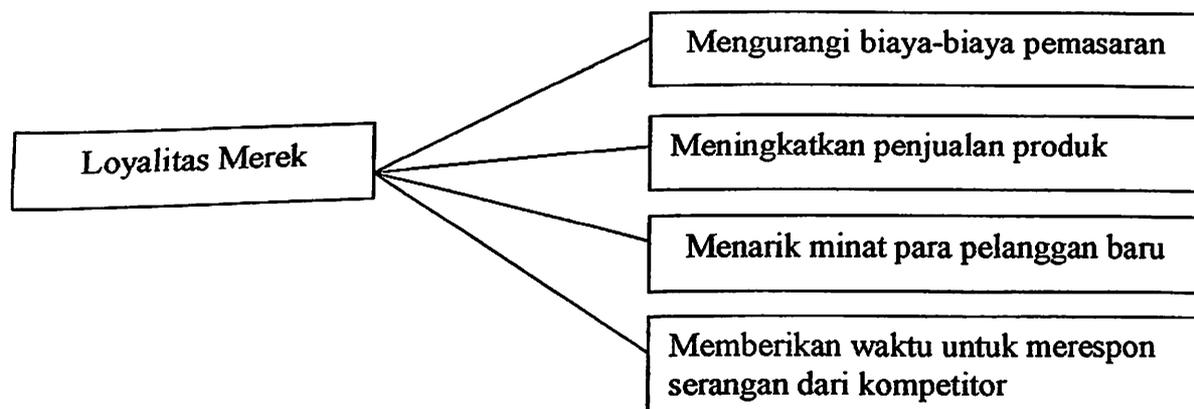
Kekuatan dan keunikan dari asosiasi merek berperan penting dalam menentukan perbedaan anggapan yang pada akhirnya akan membentuk ekuitas merek. Apabila sebuah

produk diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (contoh: keunggulan teknologi, tingkat keamanan), maka pihak pesaing akan kesulitan menyaingi produk tersebut.

2.1.3.4. Loyalitas merek (kesadaran merek)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencirikan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk dan merupakan inti dari ekuitas merek. Produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi, dapat dipastikan produk tersebut memiliki brand awareness yang tinggi, kualitas baik dan asosiasi merek yang cukup dikenal. Loyalitas merek merupakan aset strategis yang harus dikelola dan dieksploitasi dengan benar untuk memberikan *value added* bagi perusahaan, menarik minat konsumen baru dan memberikan waktu untuk merespon serangan dari pesaing. Secara ringkas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2-3: Nilai Loyalitas Merek



Sumber: Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1991

Loyalitas customer terhadap merek dianggap menjadi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pelangganannya merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek dari produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Sebaliknya, customer yang tidak loyal kepada suatu merek, pelangganannya yang mereka lakukan pada dasarnya tidak dilakukan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi didasarkan pada karakteristik produk, harga ataupun atribut produk lainnya., yang menjadikan indikasi bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang lemah. Seorang customer yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pelangganannya kepada merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan kepada merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek, masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

1. *Switcher buyer* (pembeli berpindah-pindah)

Pelanggan pada tingkat loyalitas ini merupakan pelanggan yang menempati posisi paling bawah dalam tingkatan loyalitas merek. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pelanggannya dari suatu merek ke merek lain untuk produk yang sejenis, hal ini mengindikasikan mereka sebagai pelanggan yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik kepada merek tersebut. Pada tingkatan ini, merek jenis apapun dianggap oleh pelanggan tipe ini sebagai sesuatu hal yang mempunyai peran yang sangat kecil dalam keputusan melakukan pembelian. Ciri pelanggan dalam tipe ini adalah mereka hanya membeli produk karena harganya yang murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli karena kebiasaan)

Pelanggan yang termasuk kedalam kategori ini dikatakan “tidak puas” dalam mengkonsumsi suatu merek. Hal ini karena tidak ada alasan yang cukup bagi konsumen tersebut untuk menciptakan keinginan membeli produk atau beralih ke merek lain, dan apabila ingin pindah merek akan dibutuhkan *switching cost* untuk memindahkannya. Maka konsumen dalam tingkatan ini hanya membeli merek tertentu karena kebiasaan-kebiasaan mereka.

3. *Satisfied buyer* (pembeli karena rasa puas)

Pelanggan pada tingkatan ini merasa puas dalam mengkonsumsi merek tersebut, namun demikian masih dimungkinkan untuk memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka mengalihkan merek. Untuk menarik pembeli dalam tingkat ini, pesaing hanya perlu menanggung biaya peralihan tersebut sehingga konsumen akan cepat beralih kepada merek lain.

4. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pelanggan dalam tingkatan ini sungguh-sungguh menyukai merek tertentu dan muncul perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa tersebut dapat timbul dari asosiasi merek ataupun pengalaman mereka ataupun kerabat/teman mereka sebelumnya.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit atas merek)

Tingkatan ini adalah tingkatan paling puncak dari sebuah tingkatan loyalitas merek, dimana pelanggan merupakan pembeli yang setia atas sebuah merek. Konsumen memiliki kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut, baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi diri. Pada tingkatan ini aktualisasi loyalitas bisa ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan terhadap merek dapat menjadi suatu aset yang sangat berharga dan memberikan potensi keuntungan bagi perusahaan antara lain:

- a. Mengurangi biaya marketing
Akan lebih gampang bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Sehingga biaya untuk pemasaran akan berkurang jika loyalitas merek meningkat.
- b. *Trade leverage*
Loyalitas pelanggan yang kuat akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara perdagangan untuk ikut memasarkan produk.
- c. Menarik pelanggan baru
Dengan semakin banyaknya pelanggan yang puas akan suatu merek, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif dan memberikan peluang meraih konsumen baru. Kepuasan dari konsumen ini juga mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Memperpanjang waktu terhadap ancaman pesaing
Loyalitas merek akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

BAB III

GAMBARAN UMUM INDUSTRI DAN PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Industri

Canon, Hewlett-Packard dan Epson merupakan tiga merek terbesar yang menguasai pangsa pasar printer terutama untuk kategori ink jet dan laser jet. Ketiga merek tersebut sudah menguasai sekitar 94% pasar printer di Indonesia dari total penjualan printer sebanyak 1 juta unit pada tahun 2005. Sisa pangsa pasar diperebutkan oleh beberapa pemain lainnya seperti, Brother, Lexmark, Minolta, Panasonic, Okidata, Xerox, Samsung.

Secara khusus, Epson adalah satu-satunya perusahaan yang menguasai market share untuk dot matrix sampai diatas 60%. Tingkat penjualan printer khususnya printer inkjet yang terus meningkat setiap tahunnya membuat ketiga merek tersebut menghadapi persaingan yang ketat. Adanya penurunan dan peningkatan penilaian konsumen pada printer merek Canon, Epson dan Hewlett-Packard menunjukkan ketiga merek tersebut saling berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan dan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan dan pengamat dalam menentukan posisi dari suatu merek.

Mesin pencetak alias printer merupakan salah satu perangkat penting yang harus dimiliki setiap kantor dan karenanya kebutuhan akan printer akan tetap masih tinggi. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat mengakibatkan kebutuhan printer – utamanya pada perusahaan masih butuh printer untuk mencetak dokumen mereka. Secara umum, kebutuhan printer masih didominasi oleh kebutuhan untuk korporasi baik kecil maupun besar dan diikuti kebutuhan untuk kategori personal.

Melihat kondisi ini, para pemain industri diprinter baik tipe ink jet maupun laser jet menyebutkan bahwa pertumbuhan printer kedua tipe ini akan terus pada angka yang signifikan. Karenanya tidak heran kalau para produsen terus membanjiri pasar dengan produk-produk terbaru. Selain itu, para produsen juga menambahkan fitur yang menarik seperti printer yang sekaligus mempunyai multifungsi seperti fitur fotokopi, faksimili, serta scanner. Untuk sebuah kantor kecil, membeli satu mesin multifungsi akan lebih murah ketimbang membeli satu-persatu perangkat printer, faksimili, dan scanner. Namun demikian, printer dengan jenis multifungsi ini mempunyai satu kelemahan, karena kalau salah satu fungsi yang ada di sana rusak dan harus diperbaiki, otomatis kantor akan kehilangan fungsi yang lainnya juga.

3.2. Gambaran Umum Tentang Canon Global

3.2.1. Sejarah Perusahaan

Canon merupakan produsen terkemuka di dunia di bidang fotografis dan total solusi digital imaging. Sejumlah produk Canon mampu mendominasi pasar global, seperti kamera digital, mesin fotocopy dan scanner. Mengikuti sejarahnya, Canon adalah sebuah perusahaan yang berbasis di Jepang dan pada awal mulanya adalah sebuah perusahaan yang merupakan laboratorium instrumen optikal yang bertujuan untuk memproduksi kamera berkualitas. Laboratorium yang menjadi cikal bakal perusahaan Canon berdiri pada tahun 1933 dan didirikan oleh Goro Yoshida, Saburo Uchida yang berperan sebagai *optical engineer* dan Takeshi Mitarai yang berperan sebagai penyandang dana dari perusahaan Canon.

Seiring dengan perjalanan sejarah Canon, pada awal tahun 2004 Canon merubah klasifikasi business sistem informasi dari "*Optical and other products*" menjadi "*Office Imaging Products*" untuk lebih merefleksikan hubungan yang lebih dekat kepada produk-produk yang dihasilkan dan dijual oleh Canon.

3.2.2. Produk Canon dan Prestasi yang pernah dicapai Canon Global

Pada saat ini, Canon Inc memproduksi bermacam-macam produk yang berhubungan dengan *office imaging product* dan informasi berikut adalah gambaran umum tentang *business line* dan kontribusi atas keseluruhan produk yang dihasilkan oleh Canon.

Tabel 3.1 : Lini Bisnis Canon

Lini Bisnis	Kontribusi (%)	Jenis – Jenis Produk
Office Imaging Product	28%	<i>Monochrome networked Multi Function Devices (MFD's); Office Color MFD's, Full color copying machine, Personal use PPC's/MFDs, other products</i>
Computer peripheral	34%	<i>Laser beam printers and MFD's, Ink jet printers, Ink jet all-in one, Image scanners, other products</i>
Business Information Product	3%	<i>Computer information products, document scanners, handy terminals, electronic calculators and dictionaries, other products</i>

Camera	25%	<i>Digital cameras, digital video camcorders, film cameras, Lenses, LCD projectors, Other products</i>
Optical products and Others	10%	<i>Semiconductor exposure systems, LCD exposure system, Broadcasting equipment, Medical equipment, other products</i>

(Sumber: www.canon.com)

Perkembangan bisnis Canon pada dunia global mengalami perkembangan yang terus membaik dan pada periode tahun fiskal yang berakhir pada 31 Desember 2007, Canon global mencatatkan penjualan sebesar 4,481,346 juta yen (konsolidasi) dan memperoleh pendapatan bersih sebesar 448,332 juta yen (konsolidasi). Selain data penjualan dan pendapatan bersih tersebut, Canon juga mencatatkan modal sebesar 174,603 juta yen. Dari total penjualan produk-produk Canon yang dipasarkan, kontribusi penjualan paling besar disumbangkan oleh regional Asia dan Oceania dan diikuti oleh regional Eropa dan terakhir Amerika.

Untuk jenis kategori produk printer yang termasuk dalam kelompok lini bisnis *computer peripheral*, Canon global mencatatkan nilai penjualan yang terus meningkat sesuai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 3.2. Total Sales Canon Global Untuk Kategori Computer Peripheral

No	Tahun	Total Sales (Dalam Juta Yen)
1	2001	1,047,385
2	2002	1,055,956
3	2003	1,089,312
4	2004	1,149,914
5	2005	1,244,906
6	2006	1,398,408

(Sumber: www.canon.com)

Sebagai perusahaan yang sudah mengglobal, prestasi yang dicapai oleh Canon sebagai sebuah korporasi cukuplah membanggakan antara lain:

- Terpilih sebagai salah satu merek global terbaik tahun 2006 (Ranking 35) versi Majalah Fortune
- Perusahaan Dunia yang paling Diimpikan, 2007 (Ranking 46)

- *Fortune Global 500* : Meraih ranking 170 dari total sales dan ranking 114 dari profit versi *Financial Times* 2006
- *Financial Times Global 500 (2006)*: Meraih ranking 102 dari segi kapitalisasi pasar.

Pada pasar global, Canon pada tahun 1999 dan 2000 menguasai pangsa pasar paling besar di segment printer ink jet. Pada tahun 2000, Canon menguasai 36% pangsa pasar dunia, diikuti Hewlett-Packard dengan 34%, dan Epson 20%. Pada tahun sebelumnya, HP menguasai pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 40%, diikuti Canon 33% dan Epson 19%. Di Indonesia, situasinya hampir sama dengan pembagian pangsa pasar global. Pada tahun 2000, Canon menguasai 45% pasar printer ink jet, diikuti oleh Epson sebesar 27% dan Hewlett-Packard sebesar 23%.

3.2.3. Informasi Umum PT. Datascrip sebagai wakil Canon di Indonesia

Canon melakukan penjualan printernya melalui PT Datascrip, yang merupakan distributor tunggal yang sudah ditunjuk Canon selama lebih dari 30 tahun untuk memasarkan produk-produk Canon di Indonesia (www.kompas.co.id).

PT. Datascrip didirikan oleh Bapak Joe Kamdani pada 1969 dan sejak itu selalu berkembang sejalan dengan perubahan dunia yang sangat cepat. PT. Datascrip dikenal sebagai sebuah perusahaan distribusi di Indonesia dengan motonya yang cukup terkenal yaitu “ *One Stop Business Solution Company* “ yang mana menyediakan semua kebutuhan perlengkapan kantor anda antara lain :

1. *Record Management, Storage & Filing Systems.*
2. *Office Design & Space Management.*
3. *Paper Management & Business Machine.*
4. *Multimedia Presentation & Conference Room.*
5. *Digital Imaging.*
6. *Time Management & Security System.*
7. *Surveying & Engineering.*
8. *Information Technology Solution.*
9. *Business Software.*

PT. Datascrip saat ini selain memasarkan produk-produk Canon, mereka juga memasarkan tak kurang dari 40 merek produk peralatan kantor, dari yang sangat sederhana seperti pena, hingga software ERP dan CRM. Namun demikian, kontributor terbesar masih

berasal dari merek andalannya, Canon. Merek Canon cukup mendominasi pasar di beberapa segmen, seperti kamera digital, printer, pemindai hingga proyektor. Kontribusi terbesar berasal dari printer kecil (*single function*), yaitu sekitar 60:40 dibandingkan dengan printer multifungsi.

Untuk memperluas pangsa pasar atas produk-produk Canon yang dipasarkan, Datascrip memperbanyak jumlah dealer dan gerai. Kini Canon punya 15 dealer dan dipasarkan 2.000 toko. Datascrip juga membangun divisi layanan khusus, yakni divisi *Service Center* (SC), dalam rangka memberikan layanan pascajual. Layanan yang diberikan mencakup garansi produk, perbaikan dan perawatan, serta kontrak perawatan.

Printer ink jet merek Canon adalah salah satu merek terkuat yang terus menguasai pangsa pasar printer ink jet di Indonesia. Berdasarkan data independen yang dikeluarkan oleh IDC (International Data Corporation) dan Dataquest, sebenarnya sejak tahun 1999, Canon memimpin pasar printer ink jet. Berdasarkan data, Canon menguasai pangsa pasar ink jet secara signifikan seperti yang digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3. Pangsa Pasar Printer Ink Jet Canon di Indonesia

Tahun	Pangsa Pasar	Unit Penjualan (Unit)
2003	55%	400,719
2004	50%	410,000
2005	50%	500,000*
2006	48%	580,000*
2007	48%	700,000*

(Sumber: Dirangkum dari berbagai media) * target penjualan

Walaupun Canon selalu menguasai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan para Pemain lainnya, tidak berarti Canon mendapatkan apresiasi yang sejalan dengan prestasi penguasaan pangsa pasar tersebut. Seperti diketahui, beberapa institusi independen di Indonesia secara teratur mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memberikan penghargaan kepada merek-merek yang berprestasi. Dalam kategori produk printer, Canon printer (fungsi tunggal dan multifungsi) hanya menduduki posisi runner-up sejak tahun 1998 sampai dengan tahun 2003 dalam ajang *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA). Baru pada tahun 2004, Canon berhasil mendapatkan gelar juara dengan total skor kepuasan tertinggi pada ajang ICSA dengan mengalahkan HP sebagai pesaing utamanya.

3.3. Gambaran Umum Tentang Hewlet Packard Global

3.3.1. Sejarah Perusahaan

Hewlett-Packard Company, dikenal umum sebagai "HP", adalah salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar dunia. Perusahaan ini memiliki keberadaan global dalam bidang komputasi, percetakan, dan gambaran digital, dan juga menjual perangkat lunak dan pelayanan jasa lainnya. HP didirikan oleh dua orang engineer muda yang berteman baik yaitu Bill Hewlet dan Dave Packard dan perusahaan resmi didirikan pada tanggal 1 Januari 1939. Produk pertama dari HP adalah sebuah instrumen elektronik yang dipergunakan untuk menguji peralatan suara seperti loudspeaker.

Pada era tahun 90, HP menjadi salah satu dari sedikit perusahaan didunia yang sukses mengkombinasikan teknologi pengukuran, teknologi untuk menghitung dan komunikasi. Perusahaan membuat sebuah loncatan baru pada bidang *portable computing*, memasuki pasar *home computing* dan melanjutkan penemuan dalam bidang percetakan dan penyediaan solusi di bidang *imaging*. Pada tahun 90, HP secara keseluruhan mencatatkan pendapatan dari penjualan sebesar \$13.2 Milyar dengan jumlah karyawan sebanyak 92,000 orang diseluruh dunia.

HP menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar didunia yang beroperasi di lebih 170 negara dan menawarkan berbagai jenis produk dan jasa seperti digital fotografi sampai digital entertainment dan dari pencetakan dokumen yang dilakukan dirumah sampai kepada kebutuhan konsumen yang bersifat khusus. HP adalah satu-satunya perusahaan didunia yang menawarkan produk teknologi yang paling lengkap. Sebagai salah satu perusahaan IT terbesar didunia, HP mencatatkan pendapatan sebesar \$107.7 Milyar pada tahun fiskal 2007 dan menduduki posisi ranking 14 sebagai perusahaan terbesar didunia versi majalah Fortune.

Sebagai salah satu perusahaan terbesar didunia, banyak prestasi yang dicapai oleh HP, baik berupa pengakuan atas performa produk ataupun performa perusahaan antara lain:

- No#1 secara global untuk produk printer inkjet, *all-in-one and single-function printers, mono and color laser printers, large-format printing, scanners, print servers, tinta dan laser supplies.*
- No#1 secara global untuk produk desktop PCs, notebooks and workstations, dan No#2 secara global di kategori produk Pocket PCs
- No#1 secara global untuk server UNIX and high-end UNIX dan No#2 secara global untuk sistem penyimpanan (*total disk storage systems*)

- Menduduki posisi No#15 sebagai perusahaan paling inovatif didunia versi Business Week.
- Menduduki posisi No#24 pada tahun 2007 *Accountability Rating*, yang merupakan indeks global pertama yang pernah ada yang mengevaluasi tingkat kepedulian 100 perusahaan terbesar didunia yang mengukur pengaruh mereka pada budaya dan lingkungan.
- No#10 secara globally dan No#1 menurut versi *The Economist* sebagai perusahaan yang berpengaruh terhadap lingkungan dan kehidupan sosial di Amerika Serikat.
- Pada tahun 2007 , termasuk salah satu dari 100 perusahaan yang paling bertahan di dunia.

3.3.2. Produk HP

Pada saat ini, HP Inc memproduksi bermacam-macam produk yang berhubungan dengan teknologi informasi dan informasi berikut adalah gambaran umum tentang *business line* keseluruhan produk yang dihasilkan oleh HP.

Tabel 3.4 : Lini Bisnis HP

Lini Bisnis	Jenis – Jenis Produk
<i>Personal System Group</i>	<i>Business and consumers PC's, mobile computing devices and work stations.</i>
<i>Imaging and Printing Group</i>	<i>Ink jet, Laser jet and commercial printing, printing supplies, digital photography and entertainment.</i>
<i>Technology Solutions Group</i>	<i>Business products including storage and servers, managed services and software</i>

(Sumber: www.hp.com)

3.3.3. Informasi Umum PT. HP Indonesia.

HP Indonesia merupakan anak perusahaan HP Company, sehingga program pemasaran produk printernya dikontrol langsung oleh perusahaan ini dengan kerjasama dealer-dealer yang ditunjuk (*authorized dealer*). Hewlett-Packard (HP) di Indonesia *full subsidiary* (anak perusahaan) HP yang dari segi operasi terintegrasi dengan HP di seluruh dunia. HP Indonesia saat ini merupakan penggabungan HP dan Compaq yang dilakukan sejak Mei 2002. Sebelumnya, Compaq juga merupakan penggabungan antara Digital, Compaq dan Tandem.

Pada kelompok produk kategori printer, HP Indonesia mempunyai produk low end. Kalau dulu persepsi pasar menyatakan printer HP mahal, sekarang HP memiliki produk-produk seperti ink jet, deskjet yang harganya cukup kompetitif yakni di bawah 100 dolar. HP Indonesia juga mempunyai multi purpose printer, fungsi yang disatukan dalam satu alat. Printer ini four in one, bisa scanner, copier, fax sekaligus printer.

Menyadari pengguna IT yang semakin pintar dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan atau pekerjaannya, dalam personal system group, HP Indonesia menawarkan produk IT yang tersegmentasi. HP Indonesia menyediakan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Contohnya, desktop yang hanya digunakan sebagai product system, tidak perlu mempunyai kemampuan yang sangat tinggi, disebut thin client. Mengenai desain server, HP Indonesia menyediakan beberapa pilihan bagi konsumen, seperti stand alone server, density line di mana beberapa server dimasukkan dalam satu rack atau blade server, yang bisa terdiri dari ratusan server.

Di beberapa segmen, HP Indonesia menjadi pemimpin pasar seperti di telekomunikasi dan boleh dikatakan HP saat ini satu-satunya perusahaan IT yang dilihat bisa memberi solusi total untuk industri telekomunikasi, tidak terbatas pada hardware dan service tetapi juga memberi solusi dalam switching, billing, sistem manajemen dan sebagainya. Dari segi pendapatan HP Indonesia, kalau digabungkan secara keseluruhan, porsi korporasi sekitar 60 persen, 40 persen lagi gabungan antara SMB dan consumer.

Walaupun pasar Indonesia yang cukup besar potensinya, tidaklah otomatis HP memutuskan menggunakan Indonesia sebagai pusat manufacturing untuk produk-produknya. Untuk pasokan ke seluruh wilayah Asia Pacific, HP masih menggunakan manufakturing yang ada di Singapura dan Taiwan karena alasan infrastruktur yang jauh lebih baik daripada Indonesia.

Sebagai produsen global untuk kategori printer (ink jet dan laser jet), HP sudah mempunyai merek yang sangat kuat di pasar Indonesia. Salah satu prestasi HP yang sangat membanggakan adalah dengan selalu mendapatkan tempat terhormat diposisi nomor satu, disetiap ajang kompetisi *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* untuk kategori produk printer dan berhasil mempertahankan posisi nomor satu selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 1998~2003 dan menduduki posisi runner up didalam ajang yang sama pada tahun 2004. Namun demikian, posisi HP di kategori printer laser jet tidak pernah tergoyahkan oleh merek-merek lain dan HP memiliki pangsa pasar di kategori ini lebih dari 70% setiap tahunnya.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan secara rinci mengenai tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian, yang meliputi desain penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel dan metode analisis.

4.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan terdiri dari dua macam, yaitu penelitian eksploratori (*exploratory research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Dalam hal ini penelitian didahului dengan penelitian eksploratori dan dilanjutkan dengan penelitian deskriptif.

4.1.1. Penelitian eksploratif

Penelitian eksploratif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang gambaran awal tentang atribut-atribut apa dari sebuah printer ink jet yang dianggap penting dan juga untuk menambah wawasan tambahan atas suatu masalah yang dihadapi oleh printer ink jet merek HP dan Canon pada saat melakukan rancangan penelitian lanjutan. Sesuai dengan sifatnya, informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif ini bersifat kualitatif dan sifatnya terbuka, fleksibel dan tidak terstruktur.

Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat *open question*. Responden yang diambil dengan jumlah sampel yang sedikit dan tidak harus yang sifatnya mewakili. Tujuan dari penelitian eksploratif ini untuk mengidentifikasi variabel-variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas printer ink jet HP dan Canon. Informasi yang didapatkan, hasilnya kemudian akan menjadi bahan untuk melakukan penelitian deskriptif sebagai penelitian lanjutan.

4.1.2 Penelitian deskriptif

Penelitian deskriptif dilakukan setelah riset eksploratori selesai dilaksanakan. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini mencoba untuk menggambarkan dan menganalisa suatu keadaan yang ada tanpa didasarkan terhadap hipotesa tertentu serta diuji kebenarannya. Penelitian jenis ini lebih fokus yang sifatnya untuk mengumpulkan

data primer dan sifatnya survei, yaitu mengambil sampel dengan jumlah tertentu untuk menjelaskan keseluruhan populasi yang diteliti.

4.2 Ruang lingkup penelitian

4.2.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah printer ink jet merek HP dan Canon untuk dilihat dan diketahui kekuatan mereknya melalui pengukuran ekuitas mereknya (*brand equity*). Setelah dilakukan pengukuran atas data yang dikumpulkan dari hasil pengukuran ekuitas merek printer ink jet HP dan Canon, selanjutnya analisis dilakukan, yang terdiri dari: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam hal variabel ekuitas merek yang terakhir yaitu *other proprietary assets* tidak dilakukan pengukuran, karena dianggap bukan merupakan elemen utama ekuitas merek.

Pendekatan pertama kali dilakukan kepada sejumlah responden dalam penelitian eksploratif untuk mendapatkan informasi dan wawasan tambahan sebelum melakukan penelitian deskriptif. Responden dalam penelitian pendahuluan ini relatif kecil dalam hal jumlah dan tidak harus mewakili pengguna printer ink jet HP dan Canon. Untuk penelitian deskriptif, responden yang dipilih adalah responden yang sudah menjadi pengguna printer ink jet HP atau Canon, maupun merek lainnya.

4.2.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ditujukan untuk menggambarkan karakteristik populasi yang diamati. Variabel yang akan diukur yang terkait dalam penelitian ekuitas merek ini adalah:

- a. Variabel Profil Responden; variabel ini akan menjelaskan/menggambarkan pengelompokan responden kedalam kategori-kategori tertentu seperti rentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah pengeluaran yang digunakan per bulan dalam kaitannya dengan penelitian.
- b. Variabel *Brand Awareness* (kesadaran merek) yang memberikan informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek. Variabel ini dibagi lagi menjadi beberapa sub variabel yang urutannya selaras dengan teori yang sudah ada sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*top of mind*)
 2. Pengingatan kembali (*brand recall*)
 3. Pengenalan merek (*brand recognition*)
 4. Sadar/tidak sadar adanya brand (*aware/ un-aware of brand*)
- c. Variabel *Brand Association* (asosiasi merek) yang berkaitan dengan persepsi dan *brand image* yang terbentuk didalam benak konsumen/responden mengenai atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merek, dalam penelitian ini printer ink jet merek HP dan Canon. Asosiasi merek dapat saja berupa ciri khas, julukan, logo merek, karakteristik pemakai dan lain sebagainya.
- d. Variabel *Perceived Quality* (persepsi kualitas). Secara spesifik variabel ini untuk mengetahui ada tidaknya *gap/kesenjangan* antara persepsi konsumen terhadap kualitas printer ink jet dengan tingkat kualitas printer ink jet itu sendiri.
- e. Variabel *Brand Loyalty* (loyalitas merek), terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, dengan urutan sebagai berikut:
1. Konsumen/pembeli yang komit (*comitted buyer*)
 2. Konsumen/pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*)
 3. Konsumen/pembeli yang puas (*satisfied buyer*)
 4. Konsumen/pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
 5. Konsumen/pembeli yang sering berpindah merek (*switcher buyer*).

4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu hasil yang diinginkan bila didukung dengan data penunjang yang mewakili. Data yang mewakili dalam penelitian ini didapatkan dengan dua cara yaitu: data primer dan data sekunder.

4.3.1 Data Primer

Ini adalah data yang didapat dari responden setelah survei dilaksanakan. Dalam penelitian ini metode yang dipilih dalam pengumpulan data adalah '*pengisian survey mandiri*' dimana responden mengisi sendiri kuesioner (*self-administered survey*) yang diberikan kepadanya. Metode mengisi kuesioner sendiri dipilih karena memiliki kelebihan dibandingkan metode jenis lain seperti *computer administered survey* atau *person administered survey* antara lain:

1. Puncak pikiran (*top of mind*)
 2. Peningkatan kembali (*brand recall*)
 3. Pengenalan merek (*brand recognition*)
 4. Sadar/tidak sadar adanya brand (*aware/ un-aware of brand*)
- c. Variabel *Brand Association* (asosiasi merek) yang berkaitan dengan persepsi dan *brand image* yang terbentuk didalam benak konsumen/responden mengenai atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merek, dalam penelitian ini printer ink jet merek HP dan Canon. Asosiasi merek dapat saja berupa ciri khas, julukan, logo merek, karakteristik pemakai dan lain sebagainya.
- d. Variabel *Perceived Quality* (persepsi kualitas). Secara spesifik variabel ini untuk mengetahui ada tidaknya *gap*/kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas printer ink jet dengan tingkat kualitas printer ink jet itu sendiri.
- e. Variabel *Brand Loyalty* (loyalitas merek), terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, dengan urutan sebagai berikut:
1. Konsumen/pembeli yang komit (*committed buyer*)
 2. Konsumen/pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*)
 3. Konsumen/pembeli yang puas (*satisfied buyer*)
 4. Konsumen/pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
 5. Konsumen/pembeli yang sering berpindah merek (*switcher buyer*).

4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu hasil yang diinginkan bila didukung dengan data penunjang yang mewakili. Data yang mewakili dalam penelitian ini didapatkan dengan dua cara yaitu: data primer dan data sekunder.

4.3.1 Data Primer

Ini adalah data yang didapat dari responden setelah survei dilaksanakan. Dalam penelitian ini metode yang dipilih dalam pengumpulan data adalah '*pengisian survey mandiri*' dimana responden mengisi sendiri kuesioner (*self-administered survey*) yang diberikan kepadanya. Metode mengisi kuesioner sendiri dipilih karena memiliki kelebihan dibandingkan metode jenis lain seperti *computer administered survey* atau *person administered survey* antara lain:

- a. *Cost* yang lebih murah, karena tidak membutuhkan program komputer.
- b. Responden dapat mengontrol kecepatan mereka dalam menjawab pertanyaan.
- c. Penilaian subjektif dari interviewer dapat dihilangkan

Namun demikian, metode ini juga memiliki kelemahan dan karenanya kemungkinan terjadinya kesalahan harus diantisipasi, antara lain:

- a. Kemungkinan responden tidak menyelesaikan kuesioner, salah menjawab kuesioner (tidak sesuai dengan yang diminta) atau kemungkinan yang terburuk tidak mengembalikan kuesioner.
- b. Responden merasa frustrasi karena salah memahami pertanyaan dan tidak mengikuti arahan.

Menghindari hal ini, maka desain kuesioner dibuat dengan kalimat yang mudah dimengerti dan menggunakan istilah yang umum diketahui oleh konsumen, petunjuk lengkap dan petunjuk yang mudah dipahami.

4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil penelitian yang dikeluarkan oleh pihak lain atau dimiliki oleh pihak lain. Data sekunder bisa pula merupakan data primer milik pihak lain yang diolah lebih lanjut untuk kemudian disajikan atau dipublikasikan. Data sekunder berfungsi untuk mendapatkan gambaran tambahan, pelengkap untuk diproses lebih lanjut, dengan biaya yang relatif murah. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari antara lain: artikel, majalah, jurnal, website, laporan tahunan perusahaan, laporan statistik yang dikeluarkan oleh badan resmi negara. Pendekatan kepada perusahaan pemilik merek yang akan dianalisis dalam makalah ini telah dilakukan, namun karena satu dan lain hal perusahaan tersebut tidak memberikan tanggapan yang positif, sehingga diambil suatu kebijaksanaan bahwa data sekunder hanya bersumber dari data-data yang tersedia secara bebas.

4.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana tempat pengambilan sampel responden ditentukan berdasarkan pertimbangan subyektif yang mempunyai ciri tertentu. Setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Selain itu, peneliti menentukan tempat-tempat yang mudah ditemukan populasi sehingga jumlah

sampel bisa lebih banyak didapatkan dalam jangka waktu yang terbatas. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah dengan *prosedure convenient sampling* (kemudahan memperoleh sampel), karena keterbatasan waktu dan biaya.

4.4.1 Ukuran sampel

Secara teori ukuran sampel ditentukan dengan melihat beberapa faktor untuk dipertimbangkan antara lain: tingkat variabilitas, ketersediaan sumber daya dan ditentukan dengan pendekatan konvensional. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* sehingga terdapat kebebasan menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner di Jakarta dan mengambil sebanyak 100 orang responden yang valid untuk diuji. Penentuan jumlah sampel ini karena mempertimbangkan biaya dan waktu yang tersedia.

4.4.2 Format kuesioner

Faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menyusun pertanyaan kuesioner adalah bentuk/format pertanyaan. Tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian. Sejalan dengan penelitian ini, format yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Close-ended questions*, yaitu format pertanyaan yang sudah diberikan beberapa *pilihan jawaban, sehingga responden* hanya perlu memilih salah satu (atau lebih) jawaban yang sudah disediakan yang paling sesuai/mendekati jawaban responden. Format ini digunakan untuk menjaring informasi hal-hal yang berhubungan dengan karakteristik demografi responden dan persepsi konsumen terhadap printer inkjet merek HP dan Canon.
2. *Open-ended questions*, yaitu format pertanyaan dimana responden diperkenankan memberikan jawaban sendiri atas pertanyaan yang diberikan.
3. *Scaled response questions*, yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala untuk dipergunakan kemudian dalam mengukur atribut-atribut printer inkjet.

4.4.3 Penyebaran kuesioner penelitian

Dalam penyebaran kuesioner penelitian, yang dilakukan oleh peneliti adalah menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden terlebih dahulu. Kuesioner pendahuluan ini untuk kemudian diuji dengan alat ukur yang memiliki kemampuan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Dan alat ukur ini dapat dipercaya atau dapat

diandalkan apabila diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 data yang telah terkumpul, maka penyebaran kuesioner dilanjutkan untuk mendapatkan responden sebanyak 100 orang untuk masing-masing merek. Karena pertimbangan waktu, tempat dan biaya, dan untuk pembatasan jumlah responden, maka penulis melakukan sortir/seleksi seketika atas kuesioner yang dikembalikan oleh responden. Kuesioner yang tidak valid untuk diuji maka harus diabaikan (tidak dipakai), dan kuesioner yang valid untuk diuji selalu dicatat untuk update jumlah responden. Cara seperti ini dilakukan sampai target 100 responden untuk setiap merek sudah tercapai dan penyebaran kuesioner dihentikan

4.5 Pengujian alat ukur

4.5.1 Uji validitas

Uji ini akan menunjukkan sampai sejauh mana alat ukur mampu dalam mengukur apa yang akan diukur, pada uji validitas ini dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Melakukan *pilot study* terhadap 30 responden, yang kemudian dikumpulkan hasilnya untuk diuji validitas.
2. Membuat tabulasi data mentah dari skor yang dihasilkan pada tiap skala pengukuran variabel pada kuestioner penelitian.
3. Menghitung angka korelasi dengan persamaan:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana r = Nilai Korelasi

N = Jumlah sampel

X = Skor yang dihasilkan pada pengukuran konsep variabel

Y = Skor Total

4.5.2 Uji realibilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Alat ukur dikatakan mempunyai keandalan konsistensi internal apabila item penyusunannya konsisten mengukur hanya variabel yang dikehendaki dan ini menunjukkan item-item tersebut mempunyai rata-rata korelasi antara item yang tinggi. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Membuat matriks 30 data yang telah diuji validitas untuk diuji realibilitasnya dengan menggunakan metode alpha, dengan menggunakan media program *SPSS for Windows Versi 15.00*.
2. Membandingkan apakah nilai koefisien alpha lebih besar dari nilai alpha hasil perhitungan.

4.6. Metode Analisis Data

Hasil kuesioner yang telah terkumpul kemudian dilakukan pengolahan terhadap data-data yang telah ada. Pengolahan data selanjutnya akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows versi 15.00*.

Tahapan pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

1. Pengujian asosiasi yang ada dibenak konsumen dengan mengukur asosiasi yang tepat untuk diaplikasikan kepada merek printer
2. Uji rata-rata atribut *perceived quality* dengan uji mean test.
3. Uji pengukuran rentang skala variabel *brand loyalty* dengan uji mean test.

Pada penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan yang dipakai untuk mengukur loyalitas merek diberikan dalam bentuk *skala Likert*. Menurut Darmadi (2004), karena informasi yang diperoleh dengan skala *Likert* berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.

Pada penelitian ini, penulis memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden untuk pertanyaan yang mengarah kepada atribut pembangun loyalitas merek, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemberian bobot penilaian dilakukan sebagai berikut:

Skala 1 = sebagai skala terendah (sangat tidak suka, sangat tidak puas, tidak pernah, sangat tidak setuju, sangat jelek – yang berkonotasi negatif, diberi bobot 1)

Skala 2 = (tidak setuju, tidak puas, tidak suka, jarang, jelek) diberi bobot 2.

Skala 3 = (biasa saja, kadang-kadang, cukup) diberi bobot 3

Skala 4 = (baik, suka, puas, sering, setuju) diberi bobot 4

Skala 5 = (sangat setuju, sangat puas, sangat suka, selalu) diberi bobot 5.

Penggolongan kategori berdasarkan nilai (score) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalihkan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, data yang didapatkan akan dicari nilai rata-ratanya dan standard deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden.

Hasil dari nilai rata-rata dan standard deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

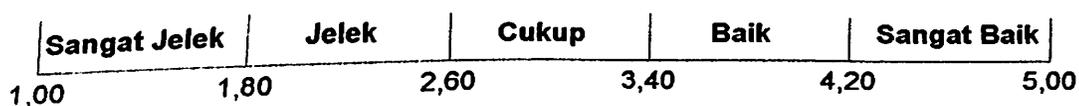
$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skala dibuat sebagai berikut:

- 1.00 ~ 1.80 = sangat jelek
- 1.80 ~ 2.60 = jelek
- 2.60 ~ 3.40 = cukup
- 3.40 ~ 4.20 = baik
- 4.20 ~ 5.00 = sangat baik

Dalam melihat sejauh mana peran unsur-unsur diferensiasi terhadap konsumen, maka dilakukan analisis kuantitatif yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian antara skor yang diperoleh dari seluruh aspek diferensiasi.

Rentang skala penilaian



BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melengkapi analisis tentang ekuitas merek (*brand equity*) printer ink jet HP dan Canon ini, telah dilakukan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel. Untuk responden sendiri, diambil dari beberapa sampel yang merupakan populasi dari pemilik printer ink jet, dimana konsumen akan dibatasi khusus konsumen yang memiliki printer ink jet merek HP atau Canon.

Dalam pelaksanaannya sendiri pengumpulan data dari para responden berlangsung selama periode pertengahan bulan Mei 2008 sampai dengan Juni 2008 dengan menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat berbagai bentuk pertanyaan, baik dalam bentuk pertanyaan terbuka (*open ended*) maupun pertanyaan tertutup (*close ended*). Kuesioner disebar kepada responden, namun dalam hal ini tidak semuanya kuesioner tersebut kembali atau beberapa kuesioner tidak lengkap sehingga tidak dapat digunakan karena pengisian data yang tidak valid. Jumlah responden telah diset sedemikian rupa untuk mencapai 100 responden yang pengisiannya valid untuk dilakukan analisis, sehingga pada saat jumlah kuesioner telah mencukupi sebanyak 100 responden dari masing-masing merek, maka proses penyebaran kuesioner dihentikan. Hal ini mengingat terbatasnya waktu, tempat dan biaya pada saat melakukan penyebaran kuesioner.

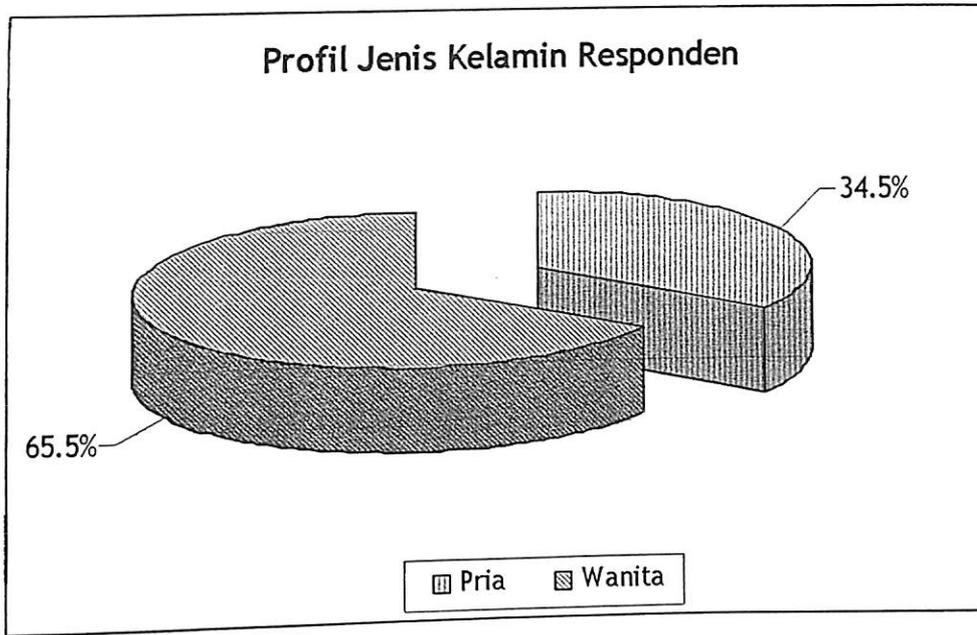
5.1. Profil Responden

Dalam melakukan desain pertanyaan didalam kuesioner, ditanyakan pula profil responden, dimana profil yang ingin diketahui lebih ditujukan kepada jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan serta berapa banyak pengeluaran per bulan dari para responden. Hal ini dilakukan untuk melakukan pengukuran brand equity, dan digunakan untuk mengetahui profil responden yang menjawab dalam kuesioner penelitian ini. Dari beberapa profil yang telah disebutkan nantinya akan didapat sampai seberapa besar hubungan antara profil responden dengan hasil pengukuran *brand equity* tersebut.

5.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap kedua jenis merek yang diteliti, secara keseluruhan terdapat 65.5% responden yang berjenis kelamin perempuan dan 34.5% berjenis kelamin laki-laki.

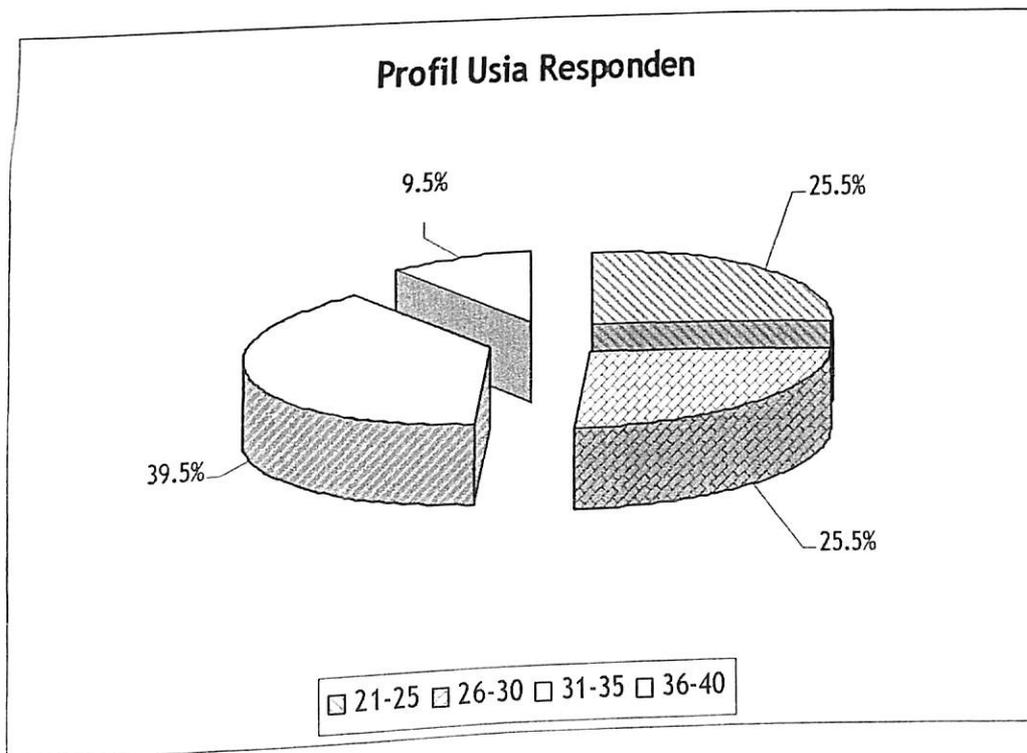
Gambar 5-1 : Profil Jenis Kelamin Responden



5.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner seperti digambarkan oleh grafik 5.2, diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 31-35 tahun, dan rentang usia 21-25 dan 31-35 tahun mempunyai persentase yang sama sebanyak 25.5% dan sisa responden berusia 36-40 tahun

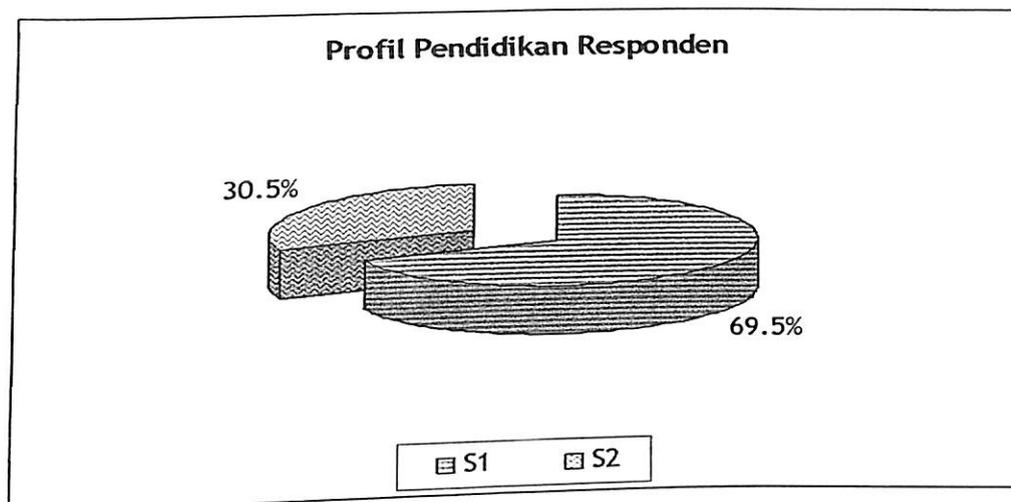
Gambar 5-2 : Profil Usia Responden



5.1.3 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Dilihat dari gambar grafik dibawah terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir dari responden adalah S1 dimana sebesar hampir 70%, setelah itu tingkat pendidikan S2 yang mempunyai total persentase sebesar hampir 30% dari total keseluruhan responden

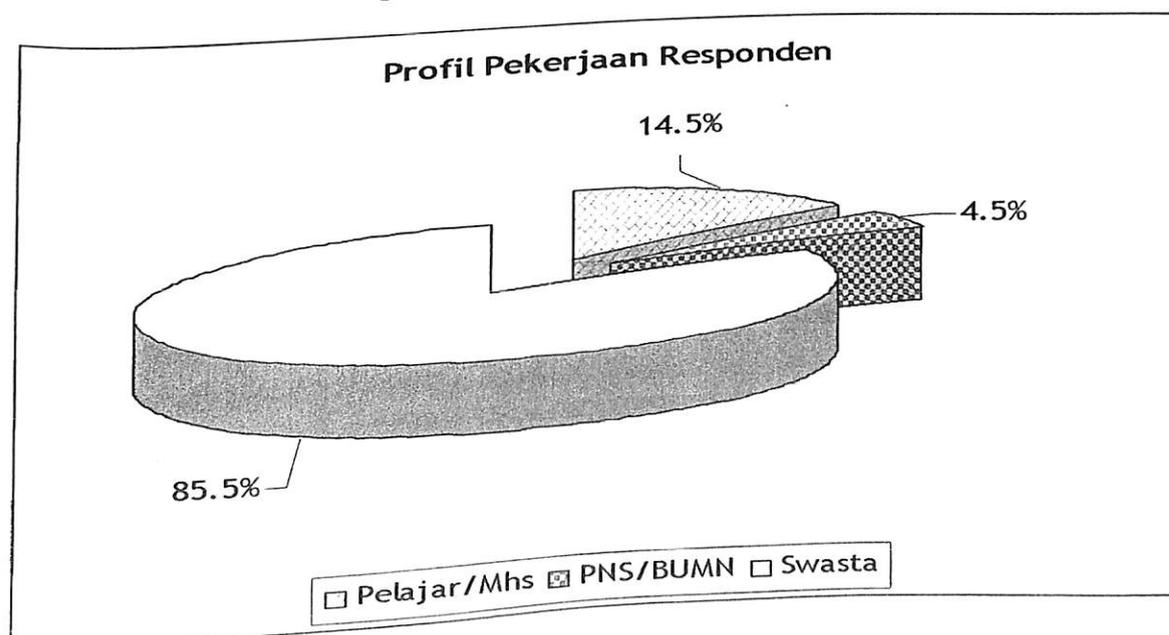
Gambar 5-3 : Profil Latar Belakang Pendidikan



5.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penunjukkan hasil kuesioner untuk profil responden berdasarkan profesi pekerjaan adalah bahwa pekerjaan karyawan swasta menunjukkan persentase yang terbesar dengan jumlah 85.5% dari jumlah responden, kemudian diikuti oleh profesi pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa serta pegawai negeri yaitu sebesar 10% dan 4.5%.

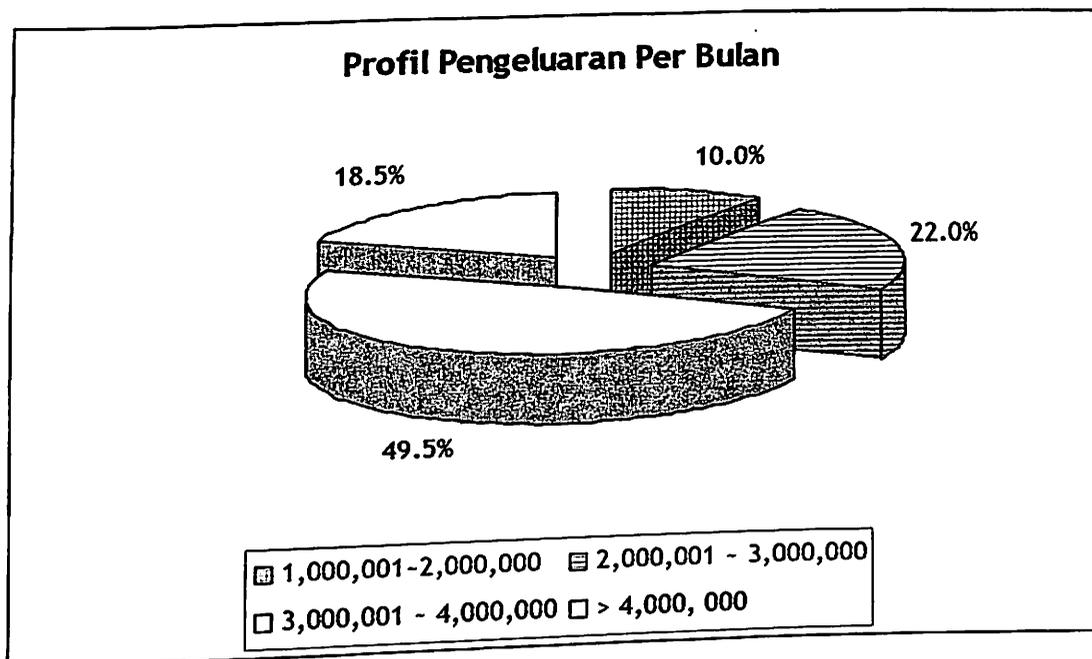
Gambar 5 – 4 : Profil Pekerjaan



5.1.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yg telah dilakukan, didapat bahwa pengeluaran per bulan 3 juta–4 juta rupiah menempati peringkat tertinggi dengan total 49.5 %, diikuti dengan responden yang mempunyai pengeluaran sebesar 2 juta-3 juta rupiah yaitu sebesar 22%. Untuk pengeluaran per bulan sebesar 4 juta keatas di posisi berikutnya dengan persentase sebesar 18.5 %, sedangkan peringkat posisi terakhir adalah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar 1 juta-2 juta dengan jumlah persentase 10 %

Gambar 5-5 : Pengeluaran Responden



5.1.6 Analisis Berdasarkan Persentase Profil Responden

Berdasarkan keterangan profil responden yang telah ditunjukkan oleh beberapa grafik diatas yaitu profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan serta pengeluaran per bulan dari para responden.

Dapat disebutkan bahwa untuk profil responden berdasarkan usia yang menempati urutan pertama adalah usia 31~35 tahun, hal ini menunjukkan bahwa dalam usia tersebut para responden besar di dalam masa produktif dimana mereka membutuhkan suatu pendukung alat cetak didalam mereka mengerjakan aktivitas-aktifitas yang sifatnya dinamis.

Untuk profil responden dengan latar belakang pendidikan hampir mayoritas terbesar adalah persentase responden yang berlatar belakang pendidikan S1, hal ini dimungkinkan karena produk printer sangat berhubungan dengan aktifitas pekerjaan dikantor, produk printer lebih banyak dipergunakan oleh kalangan yang berasal dari S1. Selain itu profil responden

berdasarkan jenis pekerjaan juga menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai karyawan swasta memiliki persentase terbesar, hal ini tidak berbeda jauh dengan status responden dengan latar belakang pendidikan S1, karena mereka sudah mengenal tentang produk printer ink jet, jadi pekerjaan karyawan swasta lebih banyak memberikan respon terhadap pertanyaan yang diberikan.

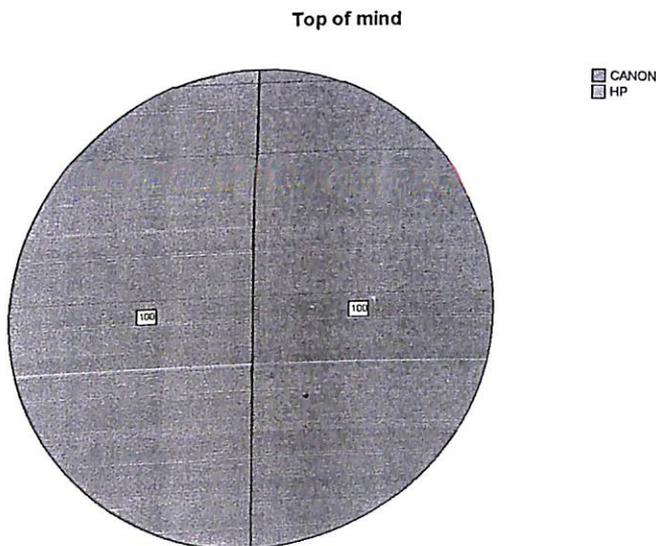
Selanjutnya hal ini juga berhubungan dengan pengeluaran per bulan para responden, dimana mayoritas pengeluaran per bulan antara 3 juta-4 juta rupiah. Ini merupakan pengeluaran per bulan yang rata-rata dikeluarkan oleh karyawan swasta dengan latar belakang pendidikan S1. Hal ini sangat wajar, karena mengingat tuntutan pekerjaan di perusahaan swasta, umumnya para karyawan mendapatkan kompensasi yang cukup dari perusahaan.

5.2 Pengukuran Brand Awareness

5.2.1 Analisis *Top of Mind Brand Printer Ink Jet*

Dari 200 orang responden, 100 orang (50%) menyebutkan HP sebagai merek pertama yang diingat dan 100 (50%) orang lainnya memilih. Sebagai rangkuman, posisi HP dan Canon sama-sama menjadi urutan pertama dalam jajaran kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). Pada subjek ini, hampir semua responden menjawab apabila sudah memiliki printer ink jet merek tertentu, maka hampir dapat dipastikan bahwa printer tersebut akan menjadi kesadaran puncak pikiran dari responden dalam menjawab kuesioner.

Gambar 5 – 6 : Kesadaran Puncak Pikiran (Top of Mind)



Sumber: Data primer yang telah diolah

5.2.2 Analisis *Brand Recall* Printer Ink Jet

a. Pengingatan kembali merek (*Unaided Brand Recall-1*)

Hasil penelitian menunjukkan merek HP mempunyai tingkat tertinggi yaitu sebanyak 86 orang atau 43% dari 200 responden yang menjawab, posisi kedua ditempati Canon yaitu berjumlah 74 orang atau 37%, posisi ketiga Epson dengan jumlah 35 orang (17,5%), dan posisi keempat ditempati oleh Samsung dengan jumlah 5 orang (2,5%).

b. Pengingatan Kembali Merek (*Unaided Brand Recall-2*)

Hasil penelitian menunjukkan merek Epson mempunyai tingkat tertinggi yaitu sebanyak 124 orang atau 62,0% dari 200 responden. Posisi kedua ditempati Lexmark yaitu berjumlah 25 orang (12,5%), dan Samsung menempati posisi ketiga dengan jumlah 19 orang (9,5%). Canon menempati posisi keempat dengan 18 orang (9%) dan HP sebagai posisi kelima dengan 14 orang (7%).

c. Pengingatan Kembali Merek (*Unaided Brand Recall -3*)

Hasil penelitian menunjukkan merek Epson mempunyai tingkat tertinggi yaitu sebanyak 11 orang atau 5,5% dari 200 responden. Posisi kedua ditempati Lexmark yaitu berjumlah 4 orang atau 2%..

5.2.3 Analisis *Brand Recognition* Printer Ink Jet

Karena responden yang dipilih didesain merupakan pemilik printer ink jet baik merek HP ataupun merek Canon, maka secara otomatis responden menjawab mengetahui tentang kedua merek printer ink jet tersebut dan karenanya tidak perlu dilakukan analisa lebih lanjut tentang subjek *brand recognition*.

5.2.4 Sumber Informasi Printer Ink Jet

Tabel 5- 1: Sumber Informasi Mengenai Printer - HP

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase Valid
Iklan di TV	4	.6
Iklan di Radio	20	3.0
Majalah/tabloid umum	105	15.8
Majalah/tabloid khusus IT	49	7.4
Surat Kabar	128	19.3

5.2.2 Analisis *Brand Recall* Printer Ink Jet

a. Peningkatan kembali merek (*Unaided Brand Recall-1*)

Hasil penelitian menunjukkan merek HP mempunyai tingkat tertinggi yaitu sebanyak 86 orang atau 43% dari 200 responden yang menjawab, posisi kedua ditempati Canon yaitu berjumlah 74 orang atau 37%, posisi ketiga Epson dengan jumlah 35 orang (17,5%), dan posisi keempat ditempati oleh Samsung dengan jumlah 5 orang (2,5%).

b. Peningkatan Kembali Merek (*Unaided Brand Recall-2*)

Hasil penelitian menunjukkan merek Epson mempunyai tingkat tertinggi yaitu sebanyak 124 orang atau 62,0% dari 200 responden. Posisi kedua ditempati Lexmark yaitu berjumlah 25 orang (12,5%), dan Samsung menempati posisi ketiga dengan jumlah 19 orang (9,5%). Canon menempati posisi keempat dengan 18 orang (9%) dan HP sebagai posisi kelima dengan 14 orang (7%).

c. Peningkatan Kembali Merek (*Unaided Brand Recall -3*)

Hasil penelitian menunjukkan merek Epson mempunyai tingkat tertinggi yaitu sebanyak 11 orang atau 5,5% dari 200 responden. Posisi kedua ditempati Lexmark yaitu berjumlah 4 orang atau 2%..

5.2.3 Analisis *Brand Recognition* Printer Ink Jet

Karena responden yang dipilih didesain merupakan pemilik printer ink jet baik merek HP ataupun merek Canon, maka secara otomatis responden menjawab mengetahui tentang kedua merek printer ink jet tersebut dan karenanya tidak perlu dilakukan analisa lebih lanjut tentang subjek *brand recognition*.

5.2.4 Sumber Informasi Printer Ink Jet

Tabel 5- 1: Sumber Informasi Mengenai Printer - HP

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase Valid
Iklan di TV	4	.6
Iklan di Radio	20	3.0
Majalah/tabloid umum	105	15.8
Majalah/tabloid khusus IT	49	7.4
Surat Kabar	128	19.3

Pameran, promosi kegiatan	142	21.4
Billboard, reklame	45	6.8
Keluarga, kerabat, teman	154	23.2
Internet	17	2.6
Total	664	100.0
Lain-lain	9	
Total	673	

Tabel 5- 2: Sumber Informasi Mengenai Printer – Canon

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase Valid
Iklan di TV	4	.6
Iklan di Radio	13	1.9
Majalah/tabloid umum	91	13.5
Majalah/tabloid khusus IT	89	13.2
Surat Kabar	127	18.9
Pameran, promosi kegiatan	163	24.2
Billboard, reklame	41	6.1
Keluarga, kerabat, teman	126	18.7
Internet	19	2.8
Total	673	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari 100 responden yang mengetahui merek HP, sebanyak 23% mendapatkan informasi merek dari keluarga, 21% dari kegiatan promosi/pameran, 19% dari surat kabar dan 15% dari majalah dan dari tabel tersebut diatas mengindikasikan sumber informasi tentang merek yang terkecil justru dari televisi. Demikian halnya dengan internet sebagai sarana sumber informasi bagi HP adalah masih kecil, sehingga apabila mengingat 100% responden adalah merupakan pengguna komputer, maka peluang untuk mengintensifkan pengenalan merek melalui internet masih sangat terbuka lebar.

Pada merek Canon, sekitar 24% responden mengindikasikan pengetahuan mereka tentang merek berasal dari kegiatan promosi/ pameran, 19% responden menyatakan pengetahuan mereka tentang merek berasal dari keluarga/kerabat dan surat kabar dengan persentase yang hampir sama, dan sekitar 13% masing-masing responden menginformasikan mereka mengetahui tentang merek Canon berasal dari majalah ataupun tabloid khusus IT.

5.3 Pengukuran *Brand Association*

5.3.1 Variabel Asosiasi Merek HP dengan Uji Cochran.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dalam hal ini, berdasarkan uji Cochran, dapat diketahui asosiasi mana saja yang membentuk asosiasi merek HP.

Pengujian asosiasi untuk merek HP dengan uji Cochran dilaksanakan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Keseluruhan variabel asosiasi

Berdasarkan uji reliabilitas dan validitas, maka variabel asosiasi yang dikecualikan dari awal uji Cochran adalah

Tabel 5 – 3: Hasil uji Cochran keseluruhan asosiasi merek HP
Frekuensi

	Nilai	
	1	2
Asosiasi_1_Printernya berkualitas	100	0
Asosiasi_2_Hasil cetak warna tajam	100	0
Asosiasi_3_Harganya Mahal	64	36
Asosiasi_4_Suaranya halus	91	9
Asosiasi_5_Fiturnya <i>user friendly</i>	87	13
Asosiasi_6_Cartridge isi ulang mahal	76	24
Asosiasi_7_Kecepatan cetak tinggi	88	12

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	88.563(a)
df	6
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel diatas merupakan hasil uji Cochran untuk keseluruhan variabel dimana nilai Asymp.Sig. adalah 0,000 yang berada dibawah 0,025. Untuk mengidentifikasi asosiasi yang tidak sama, pengujian dilanjutkan ke tahap berikutnya yang ditujukan untuk mengidentifikasi asosiasi yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi merek HP. Caranya adalah dengan mengidentifikasi asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil dan mengeluarkannya dari pengujian selanjutnya.

Setelah mengeluarkan semua variabel yang masih dapat dihitung adalah:

Tabel 5 – 4: Hasil uji Cochran asosiasi merek HP

Frekuensi

	Value	
	1	2
Asosiasi_1_Printer berkualitas	100	0
Asosiasi_2_Hasil cetak warnanya tajam	100	0
Asosiasi_4_Suaranya halus	91	9

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	18.000(a)
df	2
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Sumber: Data primer yang telah diolah

5.3.2 Variabel Asosiasi Merek CANON dengan Uji Cochran

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dalam hal ini, berdasarkan uji Cochran, dapat diketahui asosiasi mana saja yang membentuk asosiasi merek Pengujian asosiasi untuk merek Canon dengan uji Cochran dilaksanakan dengan menguji keseluruhan variabel asosiasi.

Tabel 5-5: Hasil uji Cochran keseluruhan asosiasi - Canon
Frekuensi

	Value	
	1	2
Asosiasi_1_Printernya berkualitas	100	0
Asosiasi_2_Hasil cetak warna tajam	100	0
Asosiasi_4_Suaranya halus	91	9
Asosiasi_5_Fiturnya <i>user friendly</i>	87	13
Asosiasi_6_Cartridge isi ulang mahal	76	24
Asosiasi_7_Kecepatan cetak tinggi	88	12

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	46.165(a)
df	5
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel diatas merupakan hasil uji Cochran untuk keseluruhan variabel dimana nilai *Asymp.Sig.* adalah 0,000 yang berada dibawah 0,025. Dengan hasil ini, pengujian dilanjutkan ke tahap berikutnya yang ditujukan untuk mengidentifikasi asosiasi yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi merek Canon. Caranya adalah dengan mengidentifikasi asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil dan mengeluarkannya dari pengujian selanjutnya.

Setelah mengeluarkan semua variabel yang masih dapat dihitung adalah seperti tabel berikut:

Tabel 5 – 6: Hasil uji Cochran asosiasi merek Canon
Frekuensi

	Nilai	
	1	2
Asosiasi_1_Canon	100	0
Asosiasi_5_Canon	84	16

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	16.000(a)
df	1
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data primer yang telah diolah

5.4 Pengukuran *Perceived Quality*

5.4.1 Analisis *Perceived Quality*

5.4.1.1 Uji Validitas

Tabel 5 - 7: Hasil *pretes* uji validitas HP

Item Variabel	Deskripsi	r	Signifikansi	Keterangan
PersKual_1_HP	Kualitas produknya bagus	0.509	0.000	Valid
PersKual_2_HP	Bentuk printernya menarik	0.412	0.000	Valid
PersKual_3_HP	Hasil cetak warnanya tajam	0.333	0.001	Valid
PersKual_4_HP	Hemat dalam pemakaian tinta	0.658	0.000	Valid
PersKual_5_HP	Warna printernya menarik	0.468	0.002	Valid
PersKual_6_HP	Harga tinta isi ulangannya mahal.	0.056	0.583	Not Valid
PersKual_7_HP	Model produknya banyak	0.506	0.000	Valid
PersKual_8_HP	Printernya tahan lama	0.142	0.160	Not Valid
PersKual_9_HP	Kinerjanya sesuai dgn spesifikasi	0.470	0.000	Valid
PersKual_10_HP	Mudah digunakan	0.156	0.120	Not Valid

Tabel 5-8: Hasil *pretes* uji validitas Canon

Item Variabel	Deskripsi	r	Signifikansi	Keterangan
PersKual_1_CANON	Kualitas produknya bagus	0.463	0.000	Valid
PersKual_2_CANON	Bentuk printernya menarik	0.430	0.000	Valid
PersKual_3_CANON	Hasil cetak warnanya tajam	0.305	0.002	Valid
PersKual_4_CANON	Hemat dalam pemakaian tinta	0.529	0.000	Valid
PersKual_5_CANON	Warna printernya menarik	0.451	0.000	Valid
PersKual_6_CANON	Harga tinta isi ulangannya murah.	0.325	0.001	Valid

PersKual_7_CANON	Model produknya banyak	0.360	0.000	Valid
PersKual_8_CANON	Printernya tahan lama	0.419	0.000	Valid
PersKual_9_CANON	Kinerjanya sesuai dgn spesifikasi	0.261	0.009	Valid
PersKual_10_CANON	Mudah digunakan	0.637	0.000	Valid

Dilihat dari nilai signifikansi dan membandingkannya dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% maka dari kesepuluh item pertanyaan persepsi kualitas HP, terdapat tiga item yang tidak valid (nilai Sig. diatas 0.05) sehingga dikeluarkan dari analisa selanjutnya. Sedangkan untuk Canon, tidak ada item yang tidak valid.

5.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas konsistensi internal untuk variabel persepsi kualitas akan diuji dengan koefisien alpha (α) (Maholtra, Op Cit hal 268). Koefisien alpha (α) atau Cronbach alpha adalah rata-rata dari keseluruhan kemungkinan koefisien *split-half* yang dihasilkan dari berbagai cara memecah nomor skala. Nilai koefisien bervariasi antara 0 sampai 1, dimana nilai koefisien alpha 0,6 atau dibawahnya mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan.

a. Uji Reliabilitas –HP- untuk semua variabel persepsi kualitas

Hasil uji reliabilitas

HP untuk semua variabel persepsi kualitas

Variabel	Uji Reliabilitas Cronbach α	Tafsir
Persepsi Kualitas	0.263	Belum Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari kesepuluh item pertanyaan, ada yang perlu dikeluarkan dari analisa karena nilai Cronbach Alpha belum diatas 0.6

b. Uji Reliabilitas –HP- dengan mengecualikan beberapa variabel persepsi kualitas

Dari kesepuluh variabel persepsi kualitas HP, terdapat empat buah yang tidak reliable.

Variabel tersebut adalah:

Tabel 5-9: Hasil uji reliabilitas HP

Variabel	Deskripsi
PersKual_3_HP	Hasil cetak warnanya tajam
PersKual_6_HP	Harga tinta isi ulang nya mahal.
Perskual_8_HP	Printernya tahan lama
PersKual_10_HP	Mudah digunakan

Sumber: Data primer yang telah diolah

Setelah mengeluarkan beberapa variabel, nilai cronbach α meningkat menjadi 0.604 yang lebih besar daripada nilai cut-off sebesar 0.6 sehingga sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke analisa selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas HP dengan pengecualian beberapa variabel persepsi kualitas

Variabel	Uji Reliabilitas Cronbach α	Tafsir
Persepsi Kualitas	0.606	Sudah Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Uji Reliabilitas –CANON- untuk semua variabel persepsi kualitas

Dari kesepuluh item pertanyaan, ada yang perlu dikeluarkan dari analisa karena nilai Cronbach Alpha belum diatas 0.6

Hasil uji reliabilitas CANON

Variabel	Uji Reliabilitas Cronbach α	Tafsir
Persepsi Kualitas	0.452	Belum Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Uji Reliabilitas –CANON- dengan mengecualikan beberapa variabel persepsi kualitas

Dari kesepuluh variabel persepsi kualitas Canon, terdapat tiga buah yang belum reliable.

Variabel tersebut adalah seperti digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 5-10: Hasil uji reliabilitas Canon

Variabel	Deskripsi
PersKual_2_Canon	Bentuk printernya menarik
PersKual_6_Canon	Harga tinta isi ulang nya mahal.
PersKual_9_Canon	Kinerjanya sesuai dgn spesifikasi

Sumber: Data primer yang telah diolah

Setelah mengeluarkan beberapa variabel, nilai cronbach α meningkat menjadi 0.604 yang lebih besar daripada nilai cut-off sebesar 0.6 sehingga sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke analisa selanjutnya.

5.4.1.3 Rekapitulasi Uji validitas dan reliabilitas

Setelah dianalisa, beberapa item pertanyaan dibawah ini tidak dapat dimasukkan ke dalam analisa selanjutnya. Item pertanyaan yang tidak tercakup dalam tabel dibawah ini adalah item pertanyaan yang sudah valid dan reliabel. Sehingga variabel-variabel berikut tidak masuk dalam pengolahan data dan analisis selanjutnya.

Tabel 5-11: Variabel yang dikeluarkan dari analisis

Variabel	Item	Deskripsi
PERSEPSI KUALITAS HP	PersKual_3_HP	Hasil cetak warnanya tajam
	PersKual_6_HP	Harga tinta isi ulang nya murah.
	PersKual_8_HP	Printernya tahan lama
	PersKual_10_HP	Mudah digunakan
PERSEPSI KUALITAS CANON	PersKual_2_CANON	Bentuk printernya menarik
	PersKual_6_CANON	Harga tinta isi ulang nya murah.
	PersKual_9_CANON	Kinerjanya sesuai dgn spesifikasi

Uji Beda Persepsi Kualitas

Dari kedua merek printer, akan dibandingkan rata-rata persepsi kualitas sehingga dapat terlihat apakah ada perbedaan persepsi kualitas diantara kedua merek untuk tiap item. Uji yang digunakan adalah independent sample T-test karena responden tidak mengisi kedua bagian variabel persepsi kualitas sehingga sample terpisah antara responden Canon dengan HP.

Dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang perlu dikeluarkan dari analisa dikarenakan tidak lolos uji validitas dan reliabilitas, maka yang dapat diperbandingkan adalah variabel berikut.

Tabel 5-12 : Variabel persepsi kualitas yang diperbandingkan

Item	Atribut
PersKual_1	Kualitas produknya bagus
PersKual_4	Hemat dalam pemakaian tinta
PersKual_5	Warna printernya menarik
PersKual_7	Model produknya banyak

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 5- 13: Hasil uji beda antara HP dengan Canon
Untuk variabel Persepsi Kualitas

Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
PersKual_ Equal variances assumed	.848	.358	9.709	198	.000	.680	.070	.542	.818
Equal variances not assumed			9.709	197.826	.000	.680	.070	.542	.818
PersKual_ Equal variances assumed	20.861	.000	.447	198	.656	.040	.090	-.137	.217
Equal variances not assumed			.447	172.697	.656	.040	.090	-.137	.217
PersKual_ Equal variances assumed	.001	.973	1.816	198	.071	.140	.077	-.012	.292
Equal variances not assumed			1.816	197.923	.071	.140	.077	-.012	.292
PersKual_ Equal variances assumed	4.467	.036	.511	198	.610	.040	.078	-.114	.194
Equal variances not assumed			.511	185.850	.610	.040	.078	-.114	.194

Sumber: Data primer yang telah diolah

Sebelum menguji perbedaan rata-rata, perlu disimak bagian *Levene's Test for Equality of Variances* dimana diuji apakah asumsi homogenitas varians sudah terpenuhi. Dari keempat variabel persepsi kualitas, terdapat dua buah yang varians-nya tidak sama (angka Sig. dibawah tingkat signifikansi sebesar 5%) yaitu PersKual_4 dan PersKual_7. Kedua variabel tersebut diuji dengan menggunakan *Equal variances not assumed t-test*. Sisanya, yaitu PersKual_1 dan PersKual_7 menggunakan *Equal variances assumed t-test*.

Keempat variabel yang diuji beda dengan *independent sample t-test*, ternyata hanya variabel PersKual1 (Kualitas produknya bagus) yang signifikan berbeda diantara HP dengan Canon (Nilai Sig.(2-tailed) dibawah 0.05). Menurut persepsi konsumen, pada item “Kualitas produknya bagus”, posisi HP (mean 4.38) lebih superior dibandingkan dengan Canon (mean 3.70), sehingga hal ini dapat diterjemahkan bahwa konsumen mempersepsikan merek HP masih lebih baik dibandingkan dari merek Canon.

Tabel 5-14: Nilai rata-rata variabel persepsi kualitas

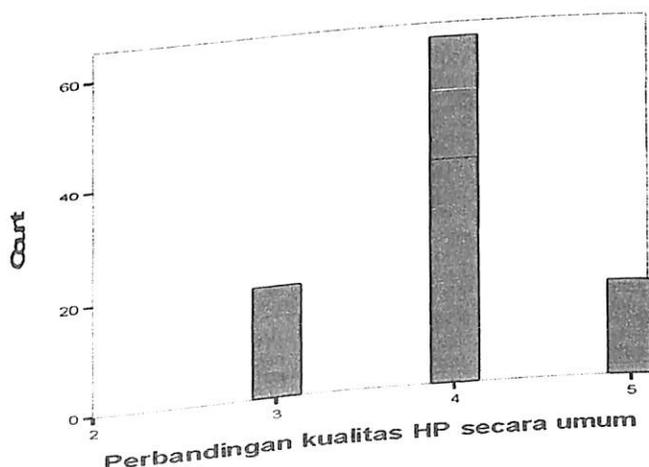
Group Statistics					
	Responden	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PersKual_1	HP	100	4.38	.488	.049
	Canon	100	3.70	.503	.050
PersKual_4	HP	100	3.47	.745	.074
	Canon	100	3.43	.498	.050
PersKual_5	HP	100	3.60	.550	.055
	Canon	100	3.46	.540	.054
PersKual_7	HP	100	3.83	.620	.062
	Canon	100	3.79	.478	.048

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dengan melihat nilai rata-rata pada tabel 5-7 diatas dan bagan rentang skala penilaian dibawah, maka semua variabel yang mana responden persepsikan sama dapat digolongkan ke kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa, selain persepsi kualitas produk merek HP lebih baik dari Canon secara signifikan, maka persepsi kualitas yang lain dianggap sama oleh konsumen (perbedaan tidak signifikan)

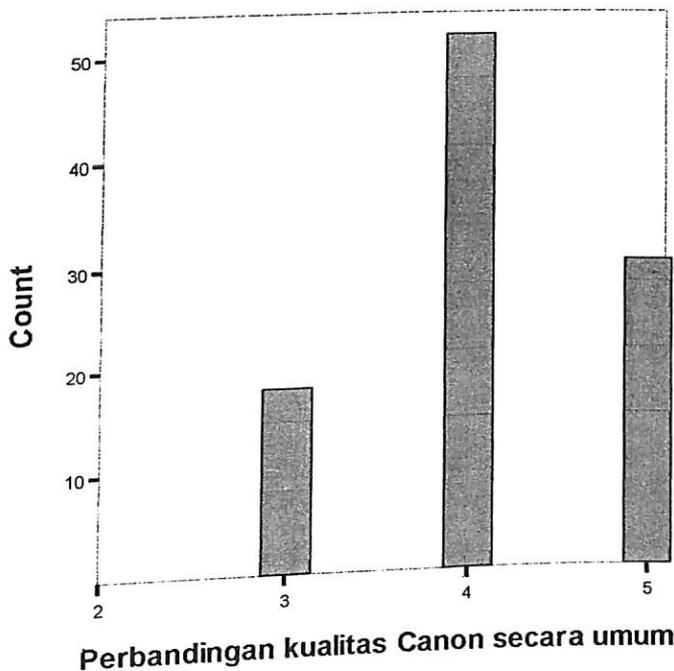
5.4.1.4 Perbandingan kualitas secara umum

Gambar 5-7 : Perbandingan kualitas HP secara umum



Dari 100 responden, sebanyak 20% menjawab bahwa kualitas HP secara umum dibandingkan merek lainnya adalah sama saja. Lebih banyak jumlah responden yang mempersepsikan kualitas HP sedikit lebih baik, jumlahnya yaitu 63 orang atau 63%. Sisanya, sebesar 17% menanggapi bahwa kualitas HP lebih baik dibandingkan merek lain.

Gambar 5-8 : Perbandingan kualitas Canon secara umum



Dari 100 responden, sebanyak 18% menjawab bahwa kualitas Canon secara umum dibandingkan merek lainnya adalah sama saja. Lebih banyak jumlah responden yang mempersepsikan kualitas Canon sedikit lebih baik, jumlahnya yaitu 52 orang atau 52%. Sisanya, sebesar 30% menanggapi bahwa kualitas Canon lebih baik dibandingkan merek lain.

5.5 Pengukuran *Brand Royalty*

5.5.1 Analisis *Brand Switcher*

Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher*) adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sangat setuju” dan “setuju” apabila ditanyakan apakah pembelian merek tertentu hanya karena faktor harga.

5.5.1.1 Analisis Brand Switcher pada HP

Tabel 5-15 : Brand Switcher - HP

Sering berpindah merek karena harga

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Tidak Setuju	65	65.0
	Biasa Saja	20	20.0
	Setuju	15	15.0
	Total	100	100.0
Missing	System/Canon	100	
Total		200	
Mean = 2.5		Std Deviasi : 0.745	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Mengacu kepada tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata responden merek HP jarang berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 15 orang (15%). Berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan sebelumnya, dengan demikian nilai rata-rata responden yang switcher tersebut (2,5) masuk dalam kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Berdasarkan hasil perhitungan nilai standar deviasinya (0,745), memetakan responden switcher HP ke posisi sangat jelek hingga baik sehingga informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik terutama bila dilihat sedikitnya responden yang termasuk switcher.

5.5.1.2 Analisis Brand Switcher pada CANON

Tabel 5-16: Brand Switcher - CANON

Sering berpindah merek karena harga

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Biasa Saja	13	13.0
	Setuju	74	74.0
	Sangat Setuju.	13	13.0
	Total	100	100.0
Missing	System/HP	100	
Total		200	
Mean = 4.0		Std Deviasi: 0.512	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata responden merek CANON jarang berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 87 orang (87%). Dengan menggunakan rentang skala seperti yang diaplikasikan terhadap merek HP, nilai rata-rata responden yang *switcher* tersebut adalah (4.0) dan masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Berdasarkan informasi nilai standar deviasinya (0,512), memetakan responden *switcher* CANON ke posisi sangat cukup hingga baik sehingga informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik terutama bila dilihat sedikitnya responden yang termasuk *switcher*.

5.5.2 Analisis *Habitual Buyer*

Pembeli kebiasaan (*habitual buyer*) adalah konsumen yang puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk dimana karakteristiknya membeli suatu merek hanya karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner

5.5.2.1 Analisis *Habitual Buyer - HP*

. Hasil tabulasi data *habitual buyer* merek HP ditunjukkan dalam tabel berikut

**Tabel 5-17: *Habitual buyer - HP*
Membeli HP karena kebiasaan**

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Tidak Setuju	7	7.0
	Biasa Saja	36	36.0
	Setuju	57	57.0
	Total	100	100.0
Missing	System/Canon	100	
Total		200	
Mean = 3.5		Std Deviasi: 0.628	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Kebanyakan responden setuju bahwa keputusan pembelian HP adalah karena kebiasaan, dengan jumlah responden 57 orang atau 57%. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (3,5) jatuh dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *habitual*

buyer dari HP ke posisi cukup hingga baik sehingga informasi yang tergal memberikan harapan yang baik terutama bila dilihat sedikitnya responden yang termasuk *habitual buyer*

5.5.2.2 Analisis *Habitual Buyer* - CANON

Hasil tabulasi data *habitual buyer* merek CANON ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5-18: *Habitual Buyer* - CANON

Membeli CANON karena kebiasaan

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Biasa Saja	50	50.0
	Setuju	46	46.0
	Sangat Setuju.	4	4.0
	Total	100	100.0
Missing	System/HP	100	
Total		200	
Mean = 3.54		Std Deviasi: 0.576	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Kebanyakan responden setuju bahwa keputusan pembelian CANON adalah karena kebiasaan, dengan jumlah responden 50 orang atau 50%. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (3,54) jatuh dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *habitual buyer* dari CANON ke posisi cukup hingga baik sehingga informasi yang tergal memberikan harapan yang baik terutama bila dilihat sedikitnya responden yang termasuk *habitual buyer*.

5.5.3 Analisis *Satisfied Buyer*

Pembeli yang puas (*satisfied buyer*) dihitung berdasarkan jawaban “puas” dan “sangat puas” pada kuesioner.

5.5.3.1 Analisis *Satisfied Buyer* - HP

Hasil tabulasi data *satisfied buyer* merek HP ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5-19: *Satisfied Buyer - HP*

Merasa puas

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Tidak Puas	3	3.0
	Biasa Saja	52	52.0
	Puas	45	45.0
	Total	100	100.0
Missing	System/Canon	100	
Total		200	
Mean = 3.42		Std Deviasi: 0.554	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Responden yang menjawab puas dan sangat puas adalah sebanyak 45 orang (45%). Nilai rata-rata responden yang *satisfied* (3,42) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *satisfied buyer* dari posisi cukup hingga baik sehingga dapat dikatakan HP memiliki dukungan loyalitas merek yang relatif kuat terhadap ekuitas mereknya.

5.5.3.1 Analisis *Satisfied Buyer - CANON*

Hasil tabulasi data *satisfied buyer* merek CANON ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5-20: *Satisfied buyer - CANON*

Merasa puas

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Biasa Saja	31	31.0
	Puas	69	69.0
	Total	100	100.0
Missing	System/HP	100	
Total		200	
Mean = 3.69		Std Deviasi: 0.465	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Responden yang menjawab puas dan sangat puas adalah sebanyak 69 orang (69%). Nilai rata-rata responden yang *satisfied* (3,69) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *satisfied buyer* dari posisi cukup hingga baik sehingga dapat dikatakan CANON memiliki dukungan loyalitas merek yang relatif kuat terhadap ekuitas mereknya.

5.5.4 Analisis *Liking the Brand Buyer*

Responden yang termasuk dalam tingkatan pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*) adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka”

5.5.4.1 Analisis *Liking the Brand - HP*

Jumlah responden yang benar-benar menyukai HP adalah sebanyak 38 orang atau 38%. Jumlah tersebut mencerminkan porsi yang menurun dibandingkan porsi konsumen yang berada pada tingkatan sebelumnya. Hasil tabulasi merek HP ditunjukkan di tabel berikut.

Tabel 5-21: *Liking the Brand - HP*
Penggambaran rasa suka HP

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Biasa Saja	62	62.0
	Suka	38	38.0
	Total	100	100.0
Missing	System/Canon	100	
Total		200	
Mean = 3.38		Std Deviasi : 0.468	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Nilai rata-rata responden yang *liking the brand* (3,38) tersebut masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *liking the brand* dari HP ke posisi cukup hingga baik sehingga HP memperoleh dukungan loyalitas merek yang relatif kuat terhadap ekuitas merek.

5.5.4.2 Analisis *Liking the Brand - CANON*

Jumlah responden yang benar-benar menyukai CANON adalah sebanyak 65 orang atau 65%. Jumlah tersebut mencerminkan porsi yang menurun dibandingkan porsi konsumen yang berada pada tingkatan sebelumnya. Hasil tabulasi merek CANON ditunjukkan di tabel berikut.

Tabel 5-22: *Liking the Brand - CANON*

Penggambaran rasa suka

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Biasa Saja	35	35.0
	Suka	42	42.0
	Sangat Suka	23	23.0
	Total	100	100.0
Missing	System/HP	100	
Total		200	
Mean = 3.38		Std Deviasi: 0.756	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Nilai rata-rata responden yang *liking the brand* (3,38) tersebut masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *liking the brand* dari CANON ke posisi cukup hingga baik sehingga CANON memperoleh dukungan loyalitas merek yang relatif kuat terhadap ekuitas merek.

5.5.5 Analisis *Committed Buyer*

Responden yang termasuk dalam tingkatan pembeli yang komit (*committed buyer*) adalah yang menjawab “sering” dan “selalu”. Karakteristik konsumen ini ialah adanya kebanggaan dari penemuan atau menjadi pengguna merek dan menganggap merek tersebut sangat penting baik secara fungsional maupun sebagai alat ekspresi diri. Aktualisasi pembeli yang setia ditampilkan melalui tindakan rekomendasi merek ke orang lain.

5.5.5.1 Analisis *Committed Buyer - HP*

Tabel 5-23: *Committed buyer - HP*

Merekomendasikan HP ke orang lain

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Tidak Pernah	6	6.0
	Jarang	20	20.0
	Kadang-kadang	48	48.0
	Sering	26	26.0
	Total	100	100.0
Missing	System	100	
Total		200	
Mean = 2.94		Std Deviasi: 0.839	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Mengacu kepada tabulasi tabel diatas, responden yang termasuk *committed buyer* untuk merek HP hanya 26 orang atau 26%. Nilai rata-rata responden yang *committed* (2,94) tersebut masuk ke dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *committed buyer* dari HP ke posisi sangat jelek hingga baik sehingga dapat dikatakan adanya gambaran yang kurang menggembirakan terutama dilihat dari sedikitnya komposisi responden yang termasuk pada tingkat *committed buyer*.

5.5.5.2 Analisis *Committed Buyer* - CANON

Tabel 5-24: *Committed Buyer* - CANON

Merekomendasikan Canon ke orang lain

		Frekuensi	Valid Persen
Valid	Kadang-kadang	54	54.0
	Sering	13	13.0
	Selalu	33	33.0
	Total	100	100.0
Missing	System	100	
Total		200	
Mean = 2.94		Std Deviasi: 0.913	

Sumber: Data primer yang telah diolah

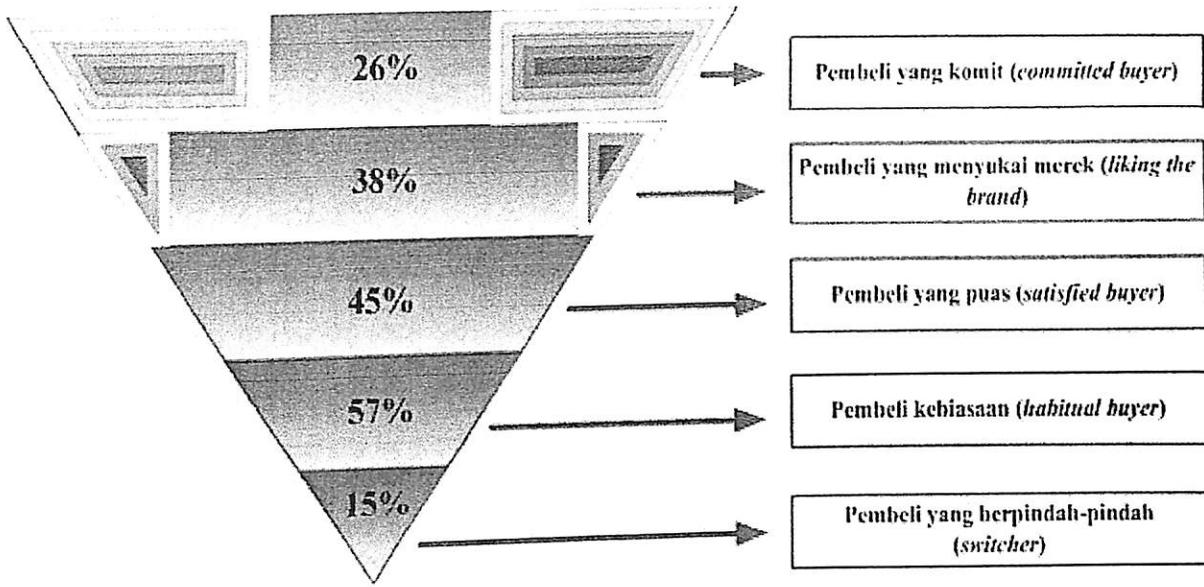
Responden yang termasuk *committed buyer* hanya 46 orang atau 46%. Nilai rata-rata responden yang *committed* (3,79) tersebut masuk ke dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya memetakan responden *committed buyer* dari CANON ke posisi sangat jelek hingga baik sehingga dapat dikatakan adanya gambaran yang kurang menggembirakan terutama dilihat dari sedikitnya komposisi responden yang termasuk pada tingkat *committed buyer*

5.5.6 Analisis Piramida *Loyalitas Merek*

5.5.6.1 Analisis Piramida *Loyalitas Merek* HP

Setelah semua elemen loyalitas merek diketahui, informasi yang tersedia lalu dirangkum menjadi suatu kesatuan berbentuk piramida terbalik sehingga dapat ditelaah apakah kondisi loyalitas merek yang dihadapi HP telah mencapai kondisi yang ideal.

Gambar 5-9
Piramida loyalitas merek HP



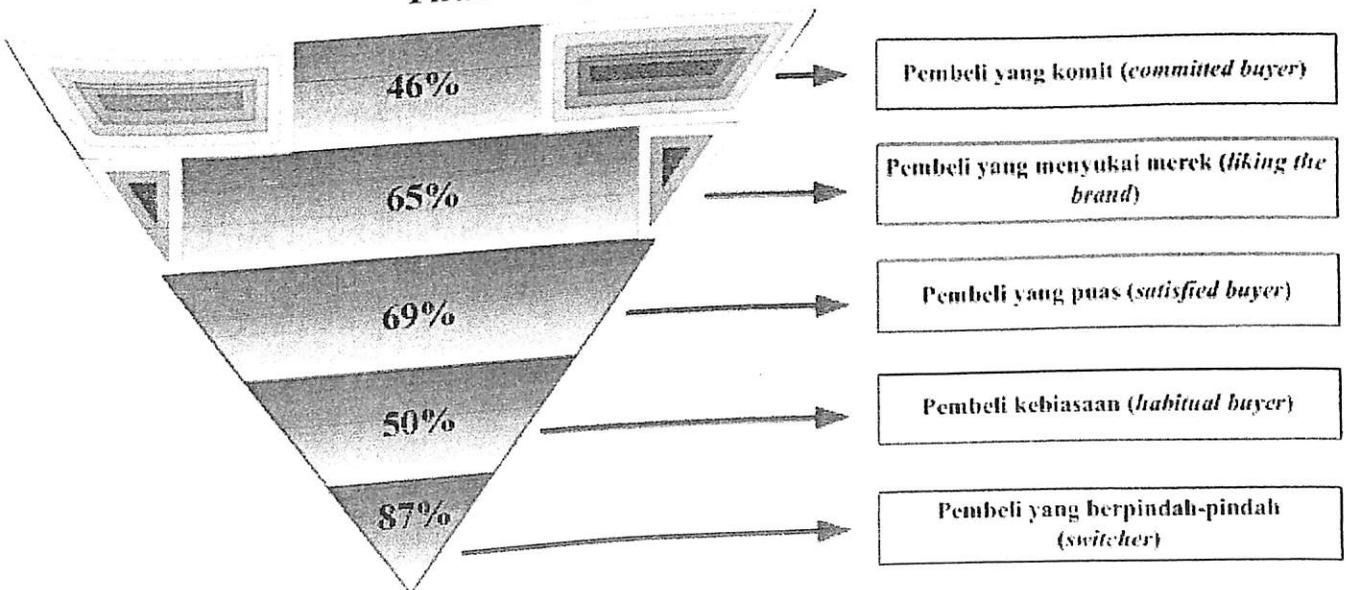
Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari bagan di atas terlihat bahwa merek HP sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, namun pada tingkat *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Oleh karena itu, sebaiknya HP memperbesar jumlah konsumen pada kedua tingkatan loyalitas tersebut.

5.5.6.2 Analisis Piramida Loyalitas Merek CANON

Gambar 5 - 10

Piramida loyalitas merek CANON



Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari bagan di atas terlihat bahwa merek CANON sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, namun pada tingkat *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Oleh karena itu, sebaiknya CANON memperbesar jumlah konsumen pada kedua tingkatan loyalitas tersebut.

5.6 Analisis Uji Crosstab

Pengujian secara crosstab ini dilakukan untuk mengetahui akan adanya hubungan antara satu atribut terhadap atribut lainnya yang ingin diketahui. Pengukuran dilakukan terhadap kedua merek produk yang diuji dengan menggunakan metode frekuensi dan dihubungkan dengan hasil data pengukuran produk kedua merek lainnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi atribut *brand equity* mempunyai hubungan yang erat dengan pengukuran atribut yang lainnya. Namun demikian pada analisis uji cross tab ini hanya diaplikasikan kepada atribut-atribut yang dianggap mempunyai korelasi yang signifikan. Umumnya atribut-atribut digunakan untuk mengecek hubungan rasa puas dengan variabel persepsi kualitas maupun asosiasi merek yang diuji.

5.6.1 Analisis Uji Crosstab antara pengeluaran bulanan dengan berganti merek

Hasil pengukuran akan memberikan adanya hubungan antara rata-rata pengeluaran bulanan dengan kemungkinan responden berganti merek.

5.6.1.1 Uji Crosstab pengeluaran dengan berganti merek - HP

Dilihat dari diagram dibawah menunjukkan bahwa pada pengeluaran 1 juta~2 juta rupiah masih mempunyai tingkat loyalitas yang cukup tinggi untuk tidak berpindah merek. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah persentasi hanya 6% yang menyatakan setuju untuk berganti merek, dan jumlah ini berada pada level paling bawah dari segi pengeluaran bulanan. Hanya ada total 9% dari responden yang mengindikasikan persetujuan untuk berganti merek, dalam mana pengeluaran per bulan responden sudah diatas 3juta rupiah.

Dari bagan di atas terlihat bahwa merek CANON sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, namun pada tingkat *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Oleh karena itu, sebaiknya CANON memperbesar jumlah konsumen pada kedua tingkatan loyalitas tersebut.

5.6 Analisis Uji Crosstab

Pengujian secara crosstab ini dilakukan untuk mengetahui akan adanya hubungan antara satu atribut terhadap atribut lainnya yang ingin diketahui. Pengukuran dilakukan terhadap kedua merek produk yang diuji dengan menggunakan metode frekuensi dan dihubungkan dengan hasil data pengukuran produk kedua merek lainnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi atribut *brand equity* mempunyai hubungan yang erat dengan pengukuran atribut yang lainnya. Namun demikian pada analisis uji cross tab ini hanya diaplikasikan kepada atribut-atribut yang dianggap mempunyai korelasi yang signifikan. Umumnya atribut-atribut digunakan untuk mengecek hubungan rasa puas dengan variabel persepsi kualitas maupun asosiasi merek yang diuji.

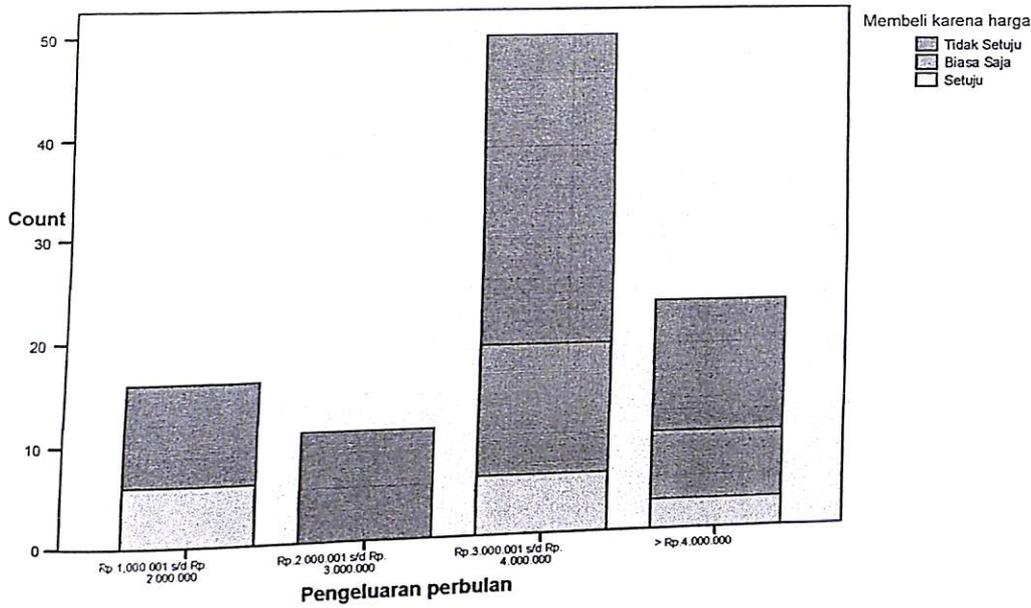
5.6.1 Analisis Uji Crosstab antara pengeluaran bulanan dengan berganti merek

Hasil pengukuran akan memberikan adanya hubungan antara rata-rata pengeluaran bulanan dengan kemungkinan responden berganti merek.

5.6.1.1 Uji Crosstab pengeluaran dengan berganti merek - HP

Dilihat dari diagram dibawah menunjukkan bahwa pada pengeluaran 1 juta~2 juta rupiah masih mempunyai tingkat loyalitas yang cukup tinggi untuk tidak berpindah merek. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah persentasi hanya 6% yang menyatakan setuju untuk berganti merek, dan jumlah ini berada pada level paling bawah dari segi pengeluaran bulanan. Hanya ada total 9% dari responden yang mengindikasikan persetujuan untuk berganti merek, dalam mana pengeluaran per bulan responden sudah diatas 3juta rupiah.

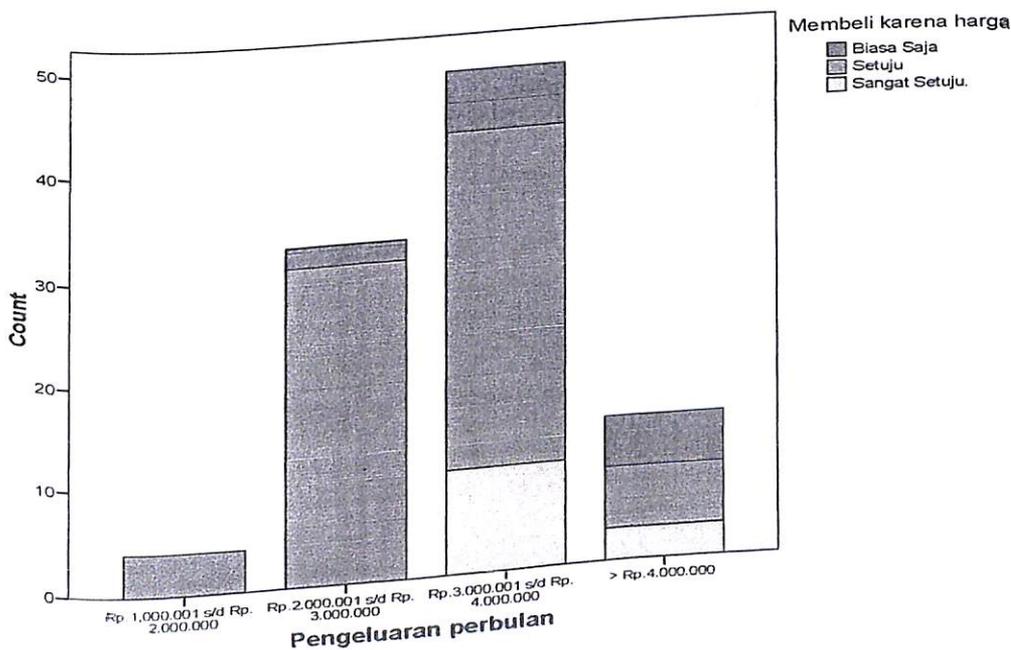
Gambar 5-11: Uji Crosstab pengeluaran bulanan vs berganti merek HP.



5.6.1.2 Uji Crosstab pengeluaran dengan berganti merek - CANON

Dilihat dari diagram dibawah menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang menunjukkan bahwa responden Canon akan loyal terhadap merek. Hal ini terlihat bahwa walaupun dengan kenaikan tingkat pengeluaran per bulan yang semakin tinggi, mayoritas responden masih mengekspresikan akan berpindah merek karena alasan harga.

Gambar 5-12: Uji Crosstab pengeluaran bulanan vs berganti merek CANON

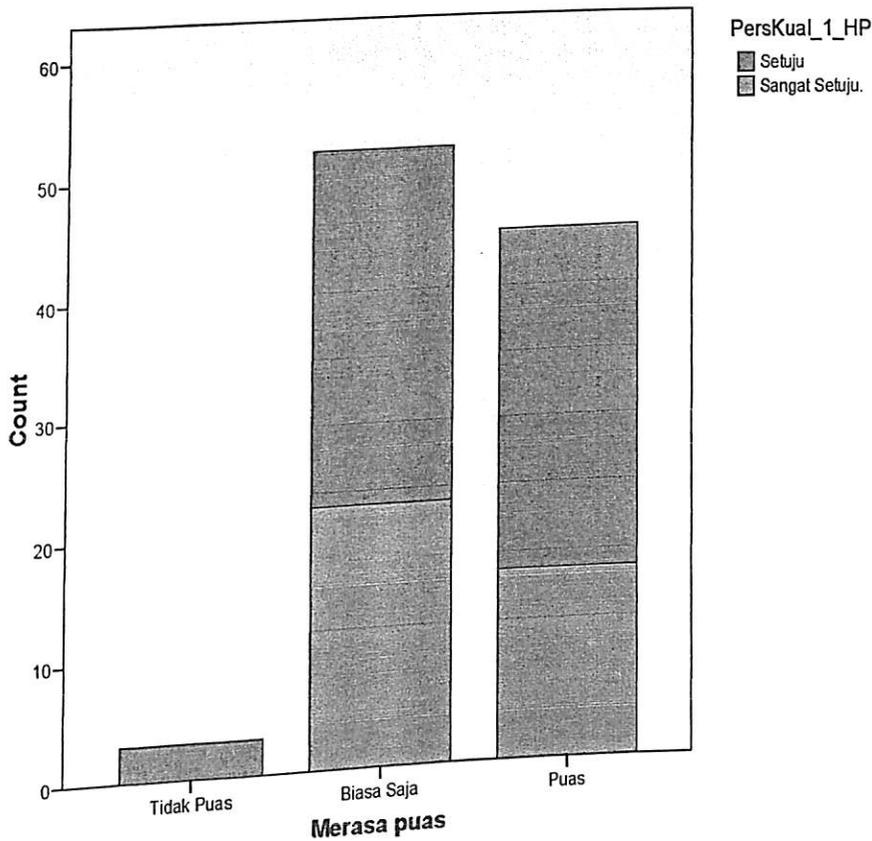


5.6.2 Analisis Uji Crosstab antara atribut "Kualitas Produk Bagus" dengan tingkat rasa puas.

5.6.2.1 Uji Crosstab atribut "Kualitas Produk Bagus" dengan tingkat rasa puas - HP

Dilihat dari diagram dibawah menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier akan kualitas dengan rasa puas yang dipersepsikan oleh responden HP. Dari total 38 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk bagus, sekitar 16 responden menyatakan menyatakan rasa puas mereka atas merek HP.

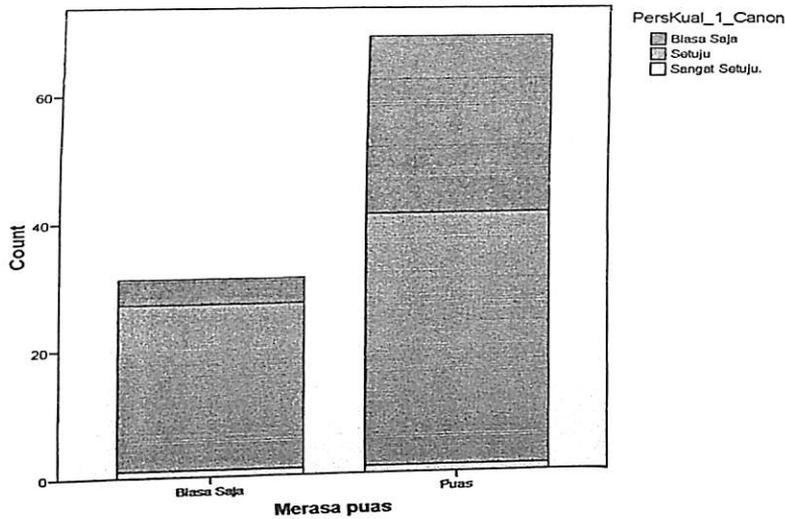
Gambar 5-13: Uji Crosstab Kualitas Produk dengan rasa puas - HP



5.6.2.2 Uji Crosstab atribut "Kualitas Produk Bagus" dengan tingkat rasa puas dengan berganti merek – CANON

Dilihat dari diagram dibawah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan akan kualitas dengan rasa puas yang dipersepsikan oleh responden Canon. Dari total 68 responden yang menyatakan dari setuju sampai ke sangat setuju bahwa kualitas produk bagus, sekitar 41 responden menyatakan menyatakan rasa puas mereka atas merek Canon.

Gambar 5-14: Uji Crosstab Kualitas Produk dengan rasa puas - CANON

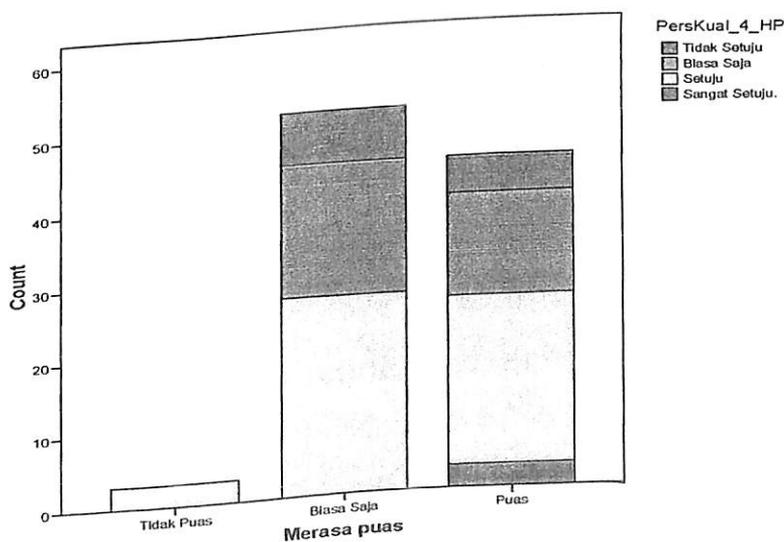


5.6.3 Analisis Uji Crosstab antara atribut "Hemat dalam Pemakaian Tinta" dengan tingkat rasa puas.

5.6.3.1 Uji Crosstab atribut "Hemat dalam pemakaian tinta" dengan tingkat rasa puas - HP

Berdasarkan pengukuran, dapat dilihat dari diagram dibawah bahwa lebih dari 50% responden mempersepsikan produk HP hemat dalam pemakaian tinta namun demikian demikian masih ada sedikit responden (3 responden) yang masih menyatakan belum puas akan merek HP. Namun demikian, masih terdapat hubungan linier akan persepsi hemat akan pemakaian tinta dengan rasa puas yang dipersepsikan oleh responden HP.

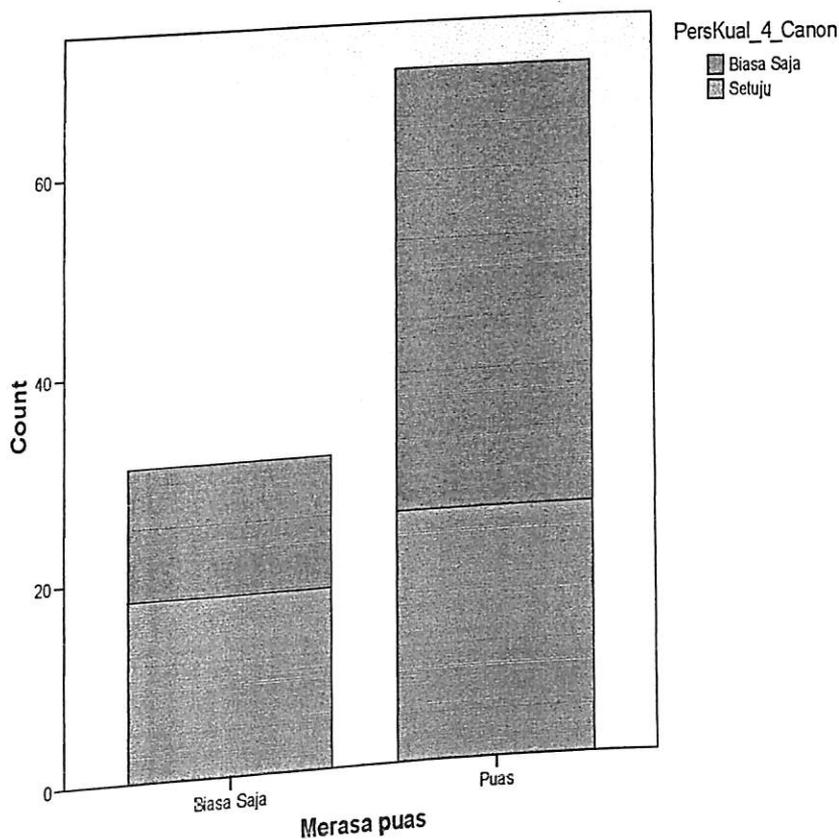
Gambar 5-15: Uji Crosstab "Hemat dlm Pemakaian tinta dengan rasa puas - HP



5.6.3.2 Uji Crosstab atribut "Hemat dalam pemakaian" dengan tingkat rasa puas - Canon

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (57%) yang mempersepsikan produk Canon biasa-biasa saja dalam hal hemat dalam pemakaian tinta, sedangkan sisanya menyatakan setuju bahwa Canon hemat dalam pemakaian tinta. Dari hasil uji dibawah ini didapatkan pula, dari kedua kategori responden tersebut hampir 70% menyatakan rasa puas mereka terhadap merek Canon.

Gambar 5-16: Uji Crosstab "Hemat dlm Pemakaian tinta dengan rasa puas - Canon



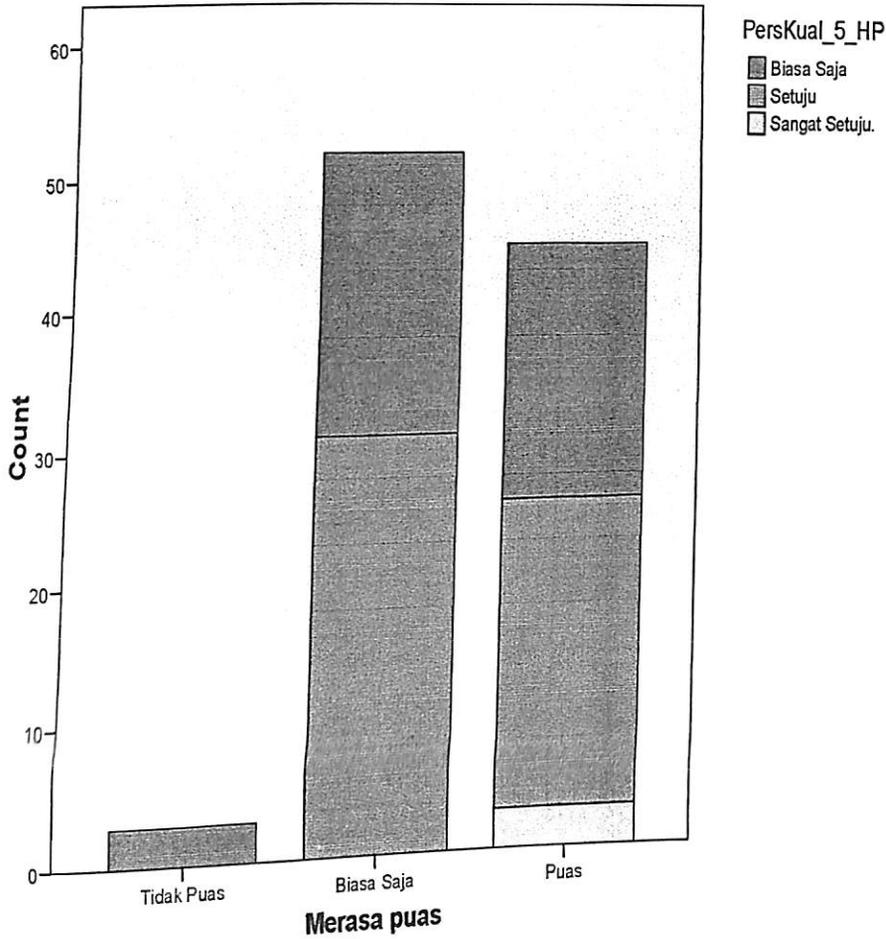
5.6.4 Analisis Uji Crosstab antara atribut "Warna Printernya Menarik" dengan tingkat rasa puas.

5.6.4.1 Uji Crosstab atribut "Warna printer menarik" dengan tingkat rasa puas - HP

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (54%) yang menyatakan setuju bahwa produk HP mempunyai warna yang menarik, namun tidak

menunjukkan relevansi yang signifikan atas tingkat kepuasan dari responden dan didapatkan bahwa yang menyatakan rasa puas masih dibawah 50%.

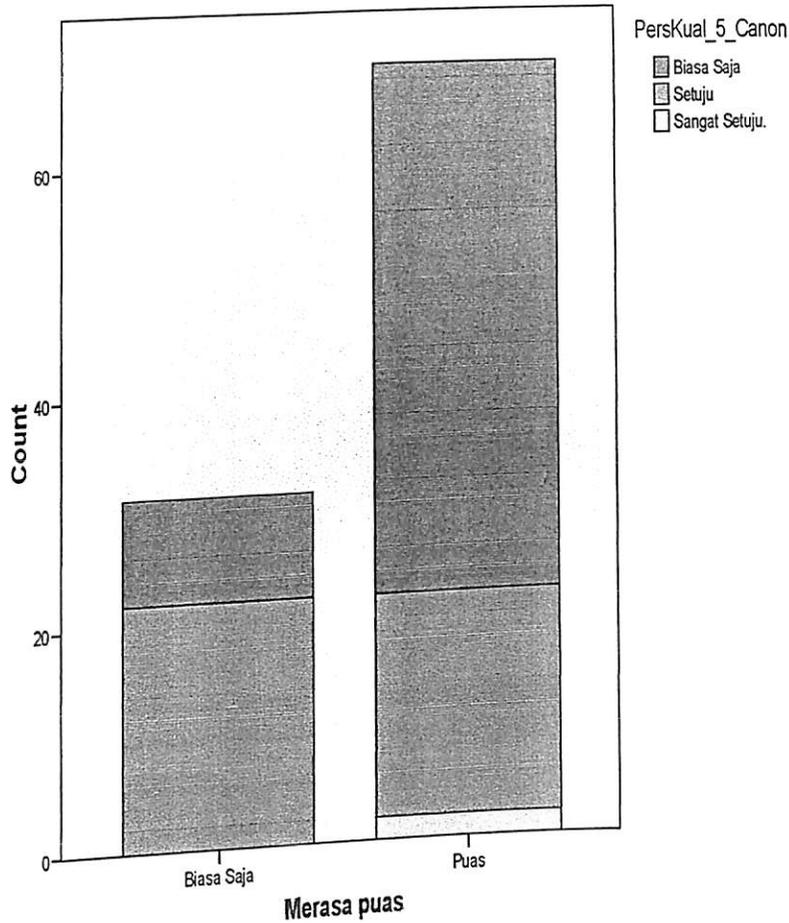
Gambar 5-17: Uji Crosstab “Warna printer menarik” dengan rasa puas - HP



5.6.4.2 Uji Crosstab atribut “Warna printer menarik” dengan tingkat rasa puas - Canon

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (56%) yang menyatakan bahwa produk Canon mempunyai warna yang menarik berkategori biasa-biasa saja, dan sekitar 42% responden menyatakan setuju Canon mempunyai warna yang menarik. Sebanyak 67% dari responden yang menyatakan produk Canon biasa-biasa saja atau setuju mempunyai warna menarik menyatakan rasa puas mereka terhadap produk Canon.

Gambar 5-18: Uji Crosstab “Warna printer menarik” dengan rasa puas - Canon

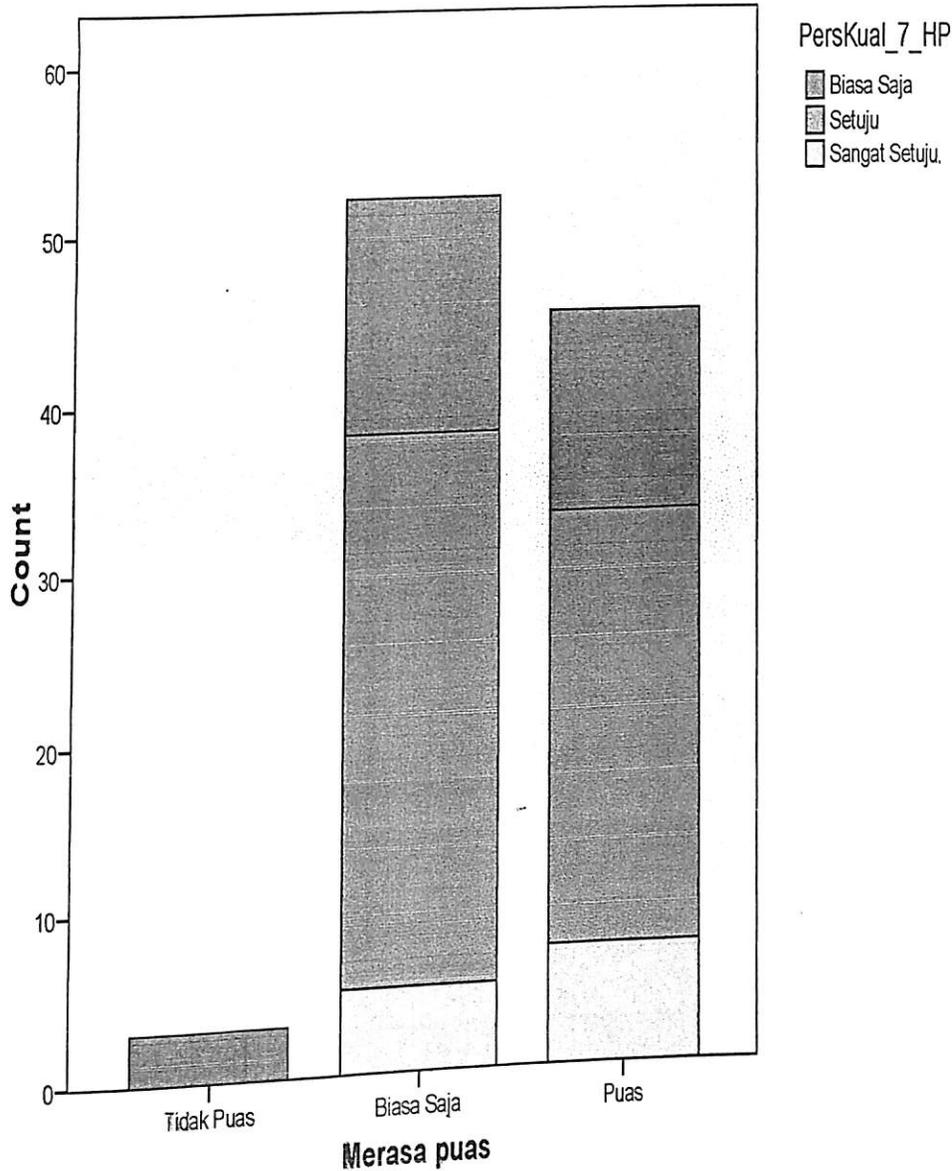


5.6.5 Analisis Uji Crosstab antara atribut “Model Printernya Banyak” dengan tingkat rasa puas.

5.6.5.1 Uji Crosstab atribut “Model Printer Banyak” dengan tingkat rasa puas - HP

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (59%) yang menyatakan setuju bahwa produk HP mempunyai model yang banyak dan 29% responden menyatakan model printer HP biasa-biasa saja dan sisanya menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut diketahui pula, jumlah responden yang menyatakan rasa puasnya hanya sebanyak 45%.

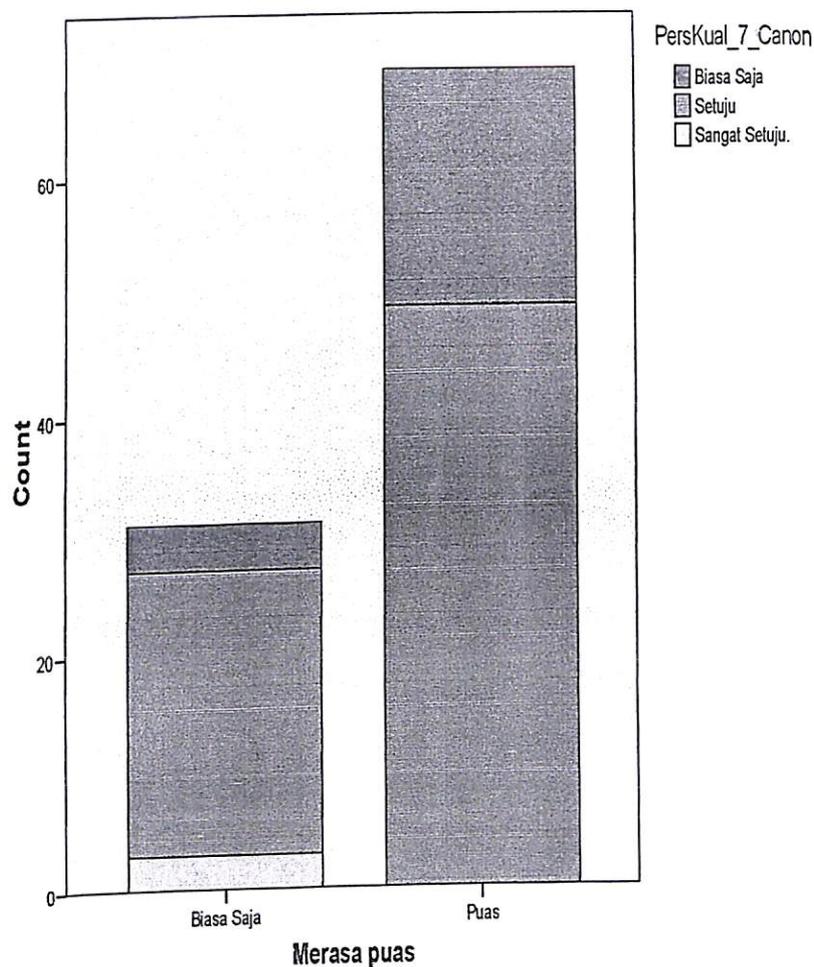
Gambar 5-19: Uji Crosstab “Model Printer Banyak” dengan rasa puas - HP



5.6.5.2 Uji Crosstab atribut “Model Printer Banyak” dengan tingkat rasa puas - Canon

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (73%) yang menyatakan setuju bahwa produk Canon mempunyai model yang banyak dan 24% responden menyatakan model printer Canon biasa-biasa saja dan sisanya menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut diketahui pula, jumlah responden yang menyatakan rasa puasnya mempunyai angka yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 69%.

Gambar 5-20: Uji Crosstab “Model Printer Banyak” dengan rasa puas - Canon

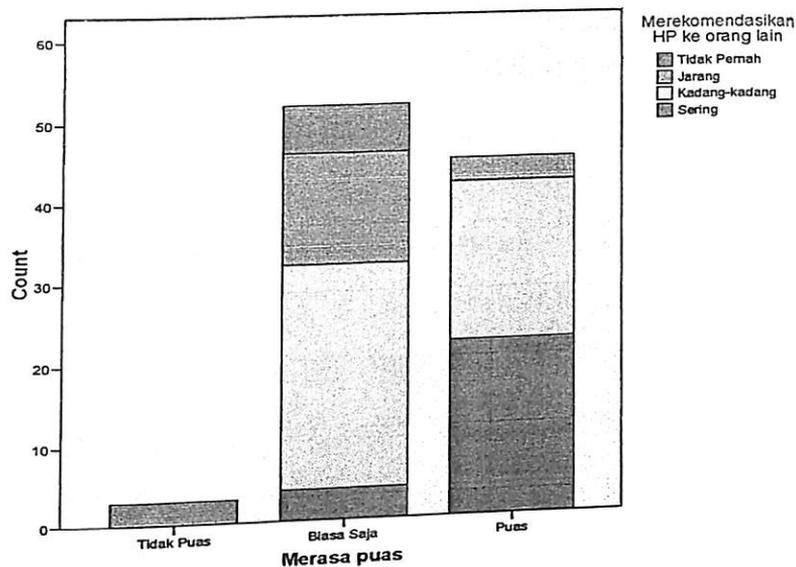


5.6.5 Analisis Uji Crosstab antara atribut rasa puas dengan menyarankan merek kepada orang lain.

5.6.6.1 Uji Crosstab atribut "Rasa Puas" dengan menyarankan merek- HP

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (52%) yang menyatakan rasa puas mereka dengan "biasa saja" dan 45% menyatakan rasa puas mereka. Dari data tersebut diketahui pula, bila dilihat dari persentase yang merekomendasikan merek dari kategori "jarang" sampai kepada "sering" didapatkan jumlah persentase yang cukup besar yaitu 74% akan merekomendasikan merek kepada orang lain.

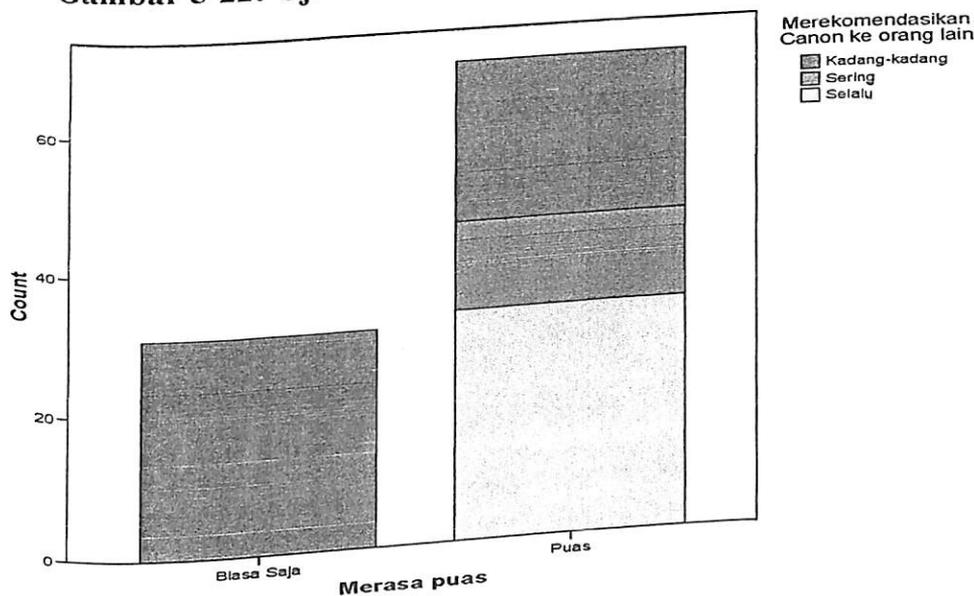
Gambar 5-21: Uji Crosstab “Rasa Puas” dengan menyarankan merek - HP



5.6.6.2 Uji Crosstab atribut "Rasa Puas" dengan menyarankan merek- Canon

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (69%) yang menyatakan mereka puas. Dari data tersebut diketahui pula, bila dilihat dari persentase yang responden yang puas, sepertiga dari responden menyatakan akan merekomendasikan merek.

Gambar 5-22: Uji Crosstab “Rasa Puas” dengan menyarankan merek – Canon

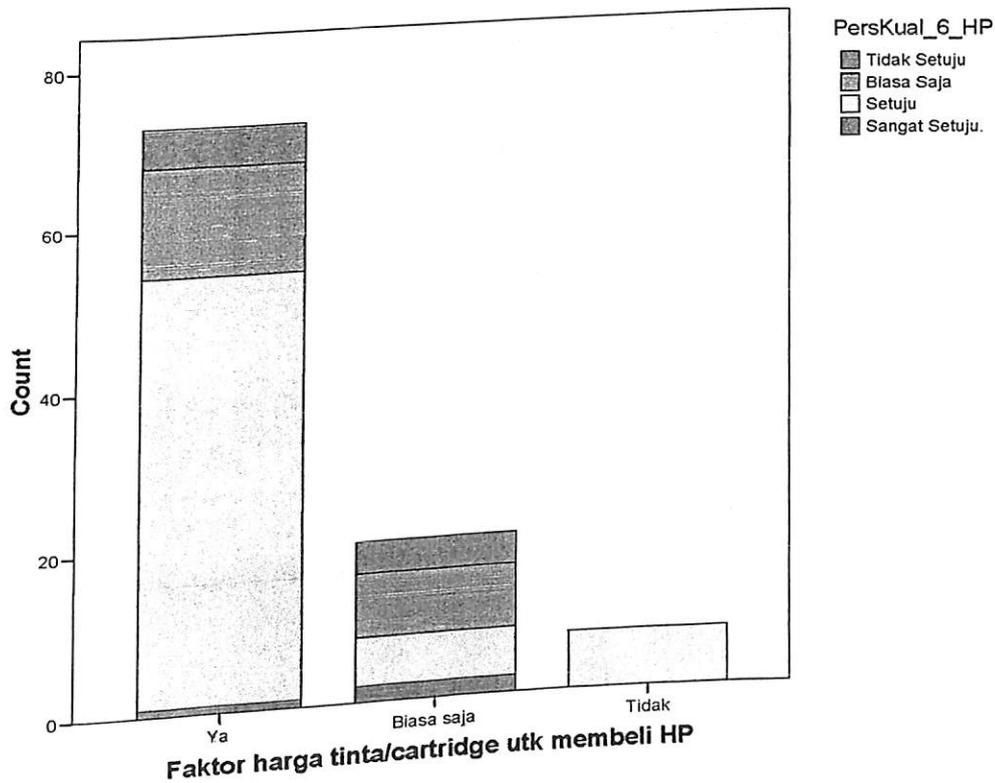


5.6.6 Analisis Uji Crosstab antara atribut "Harga Tinta Isi Ulang Mahal" dengan Harga tinta menjadi pertimbangan dalam membeli printer.

5.6.7.1 Uji Crosstab atribut "Harga Tinta Isi Ulang Mahal" dengan harga tinta menjadi pertimbangan dalam membeli printer - HP

Dari diagram dibawah ini diperlihatkan bahwa mayoritas responden (66%) yang menyatakan setuju bahwa tinta isi ulang HP mahal dan mendukung bahwa harga tinta isi ulang menjadi pertimbangan mereka didalam membeli printer. Bahkan untuk kategori responden yang menyatakan bahwa harga tinta isi ulang HP dalam kategori "biasa saja" masih mendukung pernyataan bahwa harga tinta isi ulang menjadi pertimbangan pada saat akan membeli printer.

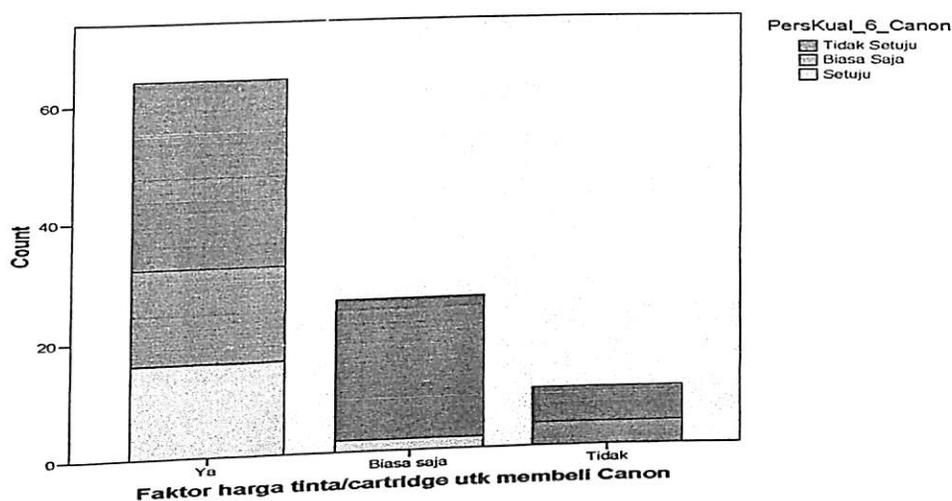
Gambar 5-23: Uji Crosstab "Harga Mahal" dengan harga tinta menjadi pertimbangan dalam membeli printer - HP



5.6.7.2 Uji Crosstab atribut "Harga Tinta Isi Ulang Mahal" dengan harga tinta menjadi pertimbangan dalam membeli printer - Canon

Sama halnya dengan hasil pada printer HP, responden Canon mayoritas mendukung Pernyataan bahwa harga tinta isi ulang menjadi pertimbangan mereka pada saat akan membeli printer, seperti ditunjukkan oleh gambar dibawah.

Gambar 5-24: Uji Crosstab “Harga Mahal” dengan harga tinta menjadi pertimbangan dalam membeli printer - Canon

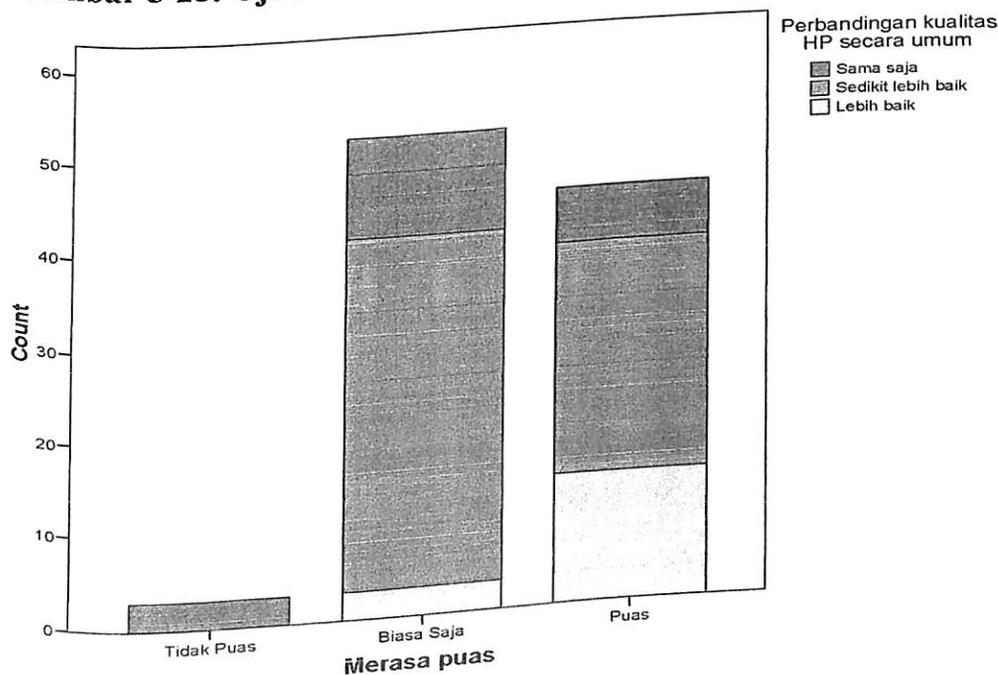


5.6.7 Analisi Uji Crosstab antara kualitas produk secara umum dengan rasa puas.

5.6.8.1 Uji Crosstab atribut “Kualitas produk secara umum” dengan rasa puas - HP

Dari gambar dibawah diketahui bahwa sebanyak 63% responden yang menyatakan HP lebih baik secara umum dibandingkan produk lain hanya 25% yang menyatakan rasa puasnya, sementara 38% lainnya menyatakan dengan “biasa saja”. Bila dilihat dari total persentase responden yang menyatakan kualitas HP sedikit lebih baik atau lebih baik yaitu sebanyak 80%, 39% responden menyatakan rasa puasnya dan 41% responden menjawab dengan ” biasa saja”

Gambar 5-25: Uji Crosstab “Kualitas Produk Secara Umum” dengan rasa puas - HP



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai serta saran yang diharapkan bisa berguna bagi pihak – pihak yang berkepentingan dengan merek yang menjadi objek penelitian ini

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara *overall*, tidak ditemukan adanya perbedaan ekuitas merek yang berbeda jauh antara printer ink jet merek HP dan Canon. Salah satu merek mempunyai variabel/elemen pembangun ekuitas merek yang terlihat lebih dominan dibandingkan pesaingnya, namun pada elemen pembangun ekuitas yang lain merek tersebut didapatkan lebih lemah dibandingkan dengan pesaingnya.

- a. Bila dilihat dari variabel *awareness*, HP terlihat lebih dominan dibandingkan dengan Canon.
- b. Tidak didapatkan secara spesifik asosiasi merek terhadap HP dan Canon, namun hasil menunjukkan responden setuju keduanya adalah printer dengan kualitas baik.
- c. Responden mempersepsikan HP masih lebih baik dibandingkan Canon pada elemen persepsi kualitas.
- d. Responden Canon diketahui lebih loyal dibandingkan dengan responden HP.

6.2 Saran

1. Mengacu kepada kesimpulan sebelumnya, bahwa ekuitas printer ink jet merek HP tidak berbeda jauh dibandingkan dengan pesaingnya dari Canon, maka informasi ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan pemilik merek tersebut untuk terus membuat program – program komunikasi marketing untuk terus memperbaiki ekuitas merek sehingga bisa melebihi pesaingnya.
2. Meningkatkan kualitas dari produk dan terus melakukan inovasi-inovasi baru sehingga diferensiasi dari masing-masing merek akan lebih jelas, dan dengan demikian asosiasi merek atas produk menjadi lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Press Name.
- Aaker, David A, (1996). *Building Strong Brands*, New York : The Free Press, A Division of Simon& Schuster Inc, 1230 Avenue of Americas
- Aaker, David A and Joachimsthaler Eric (2000), *Brand Leadership* , New York : The Press Name.
- Aaker, Kumar , Day (2004), *Marketing Research*, 8th Edition, Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Ambadar Jackie, Abidin Miranty, Isa Yanty, (2007), *Mengelola Merek*, Seri Wirausaha Praktis, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto and Tony Sitinjak, (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto and Budiman, Lie Joko, (2004), *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno, (2002), *Metodologi Research*, Jilid 2, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management*, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management : An Asian Perspective*,, Third Edition, Singapore: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip, (2006), *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Malhotra, Naresh K, (2007), *Marketing Research*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Rahayu, Sri, (2005), *SPSS Versi 12*, Dalam Riset Pemasaran, Bandung: CV. Alfabeta.

Rangkuti, Freddy, (2006), *Measuring Costomer Satisfaction*, Jakarta: PT Gramedia Utama.

Sarwono, Jonathan, (2005), *Riset Pemasaran dengan SPSS*, Teori dan Praktik, Yogyakarta: Andi.

Sarwono, Jonathan, (2005), *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, Teori dan Praktik, Yogyakarta: Andi

Singarimbun, Masri, Effendi, Sofian, (1995), *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, Michael, R, (2007), *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Safitra, Ravindra, *Analisis Brand Equity Green-t*, Karya Akhir : 2007

www.kompas.co.id

www.swa.co.id

www.wikipedia.co.id

www.hp.com

www.canon.com

www.bisnis.co.id

LAMPIRAN I



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS INDONESIA

Responden Yth:

Saya adalah mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang Analisis *Brand Equity* pada printer Ink Jet. Demi mencapai hasil yang diharapkan, mohon kesedian bapak/ibu untuk menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diberikan dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Tidak ada jawaban yang akan dinilai salah atas jawaban yang diberikan dalam kuesioner ini. Atas kemurahan hati bapak/ibu berpartisipasi dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,
Robert Jhonson P

Petunjuk pengisian kuesioner :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan anda dengan memberi tanda *check list* [✓]. Beberapa pertanyaan memerlukan jawaban lebih dari satu dan akan diberikan petunjuk khusus.

KUESIONER UTAMA

1. Bila anda diminta untuk menyebutkan printer ink jet, merek apa yang paling anda ingat (*sebutkan satu merek saja*)
.....
2. Selain jawaban pada no.2, merek printer ink jet apa lagi yang anda ingat (*boleh lebih dari satu merek*)
.....
.....
.....

3. Apakah anda mengetahui printer ink jet merek HP?
 YA
 TIDAK
4. Apakah anda mengetahui printer ink jet merek CANON?
 YA
 TIDAK

Bila Anda menjawab "TIDAK" pada pertanyaan No 3 dan 4: STOP, terima kasih atas partisipasi Anda.

Bila anda menjawab "YA" pada pertanyaan No 3 atau No 4 atau "YA" pada kedua-duanya, lanjutkan ke pertanyaan No: 5

5. Dari mana anda mengetahui tentang merek tersebut (Jawaban boleh lebih dari satu untuk setiap merek.. Beri tanda cek list (✓) pada kolom yang telah disediakan)

	Sumber Informasi merek HP	Sumber Informasi merek Canon
Iklan di TV		
Iklan di Radio		
Majalah/tabloid umum		
Majalah/tabloid khusus IT		
Surat Kabar		
Pameran, promosi kegiatan		
Billboard, reklame		
Keluarga, kerabat, teman		
Internet		
Lainnya, sebutkan.....		

6. Apakah saat ini anda memiliki printer ink jet merek HP?
 YA → Lanjut ke pertanyaan No 8
 TIDAK → Lanjut ke pertanyaan No 7
7. Apakah saat ini anda memiliki printer ink jet merek CANON?
 YA → LANJUT KE PERTANYAAN No 22 Hal 5
 TIDAK → STOP, terima kasih atas partisipasi Anda
8. Sudah berapa lama anda memiliki printer ink jet HP tersebut?
 Kurang dari 1 tahun
 Antara 1-3 tahun
 Lebih dari 3 tahun
9. Dimana anda membeli printer HP tersebut?
 Toko Komputer
 Toko buku
 Hypermart

10. Bila mendengar nama printer ink jet "HP", hal apa yang muncul di benak anda?
(Beri tanda cek list pada kolom yang tersedia untuk setiap pernyataan dibawah ini)

		YA	TIDAK
1	Printernya berkualitas		
2	Hasil cetak warnanya lebih tajam		
3	Harganya mahal		
4	Suaranya halus		
5	Fiturnya user friendly		
6	Tinta isi ulangnya mahal		
7	Kecepatan cetaknya tinggi		

11. Berikan pendapat anda mengenai persepsi kualitas atribut printer ink jet merek HP!
(Lingkarkanlah jawaban yang sesuai dengan anda)

No	Atribut	MEREK HP				
		SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	BIASA SAJA	SETUJU	SANGAT SETUJU
1	Kualitas produknya bagus	1	2	3	4	5
2	Bentuk printernya menarik	1	2	3	4	5
3	Hasil cetak warnanya tajam	1	2	3	4	5
4	Hemat dalam pemakaian tinta	1	2	3	4	5
5	Warna printernya menarik	1	2	3	4	5
6	Harga tinta isi ulangnya mahal.	1	2	3	4	5
7	Model produknya banyak	1	2	3	4	5
8	Printernya tahan lama	1	2	3	4	5
9	Kinerjanya sesuai dgn spesifikasi	1	2	3	4	5
10	Mudah digunakan	1	2	3	4	5

12. Menurut anda, bagaimana kualitas printer ink jet HP secara umum dibandingkan merek lainnya? (Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lebih buruk | <input type="checkbox"/> Sedikit lebih baik |
| <input type="checkbox"/> Sedikit lebih buruk | <input type="checkbox"/> Lebih baik |
| <input type="checkbox"/> Sama saja | |

13. Apakah anda membeli printer ink jet merek "HP" adalah hanya karena alasan harga? (Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Biasa saja | |

14. Apakah anda membeli printer ink jet merek HP adalah karena alasan kebiasaan? (Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Biasa saja | |

22. Sudah berapa lama anda memiliki printer ink jet CANON tersebut?

- Kurang dari 1 tahun
- Antara 1-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

23. Dimana anda membeli printer ink jet CANON tersebut ?

- Toko komputer
- Toko buku
- Hypermart

24. Bila mendengar nama printer ink jet "CANON", hal apa yang muncul di benak anda? *(Beri tanda cek list pada kolom yang tersedia untuk setiap pernyataan dibawah ini)*

		YA	TIDAK
1	Printernya berkualitas		
2	Hasil cetak warnanya lebih tajam		
3	Harganya mahal		
4	Suaranya halus		
5	Fiturnya <i>user friendly</i>		
6	Cartridgenya isi ulangannya mahal		
7	Kecepatan cetaknya tinggi		

25. Berikan pendapat anda mengenai persepsi kualitas atribut printer ink jet merek CANON! *(Lingkariilah jawaban yang sesuai menurut anda)*

No	Atribut	MEREK CANON				
		SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	BIASA SAJA	SETUJU	SANGAT SETUJU
		1	2	3	4	5
1	Kualitas produknya bagus	1	2	3	4	5
2	Bentuk printernya menarik	1	2	3	4	5
3	Hasil cetak warnanya tajam	1	2	3	4	5
4	Hemat dalam pemakaian tinta	1	2	3	4	5
5	Warna printernya menarik	1	2	3	4	5
6	Harga tinta isi ulangannya mahal.	1	2	3	4	5
7	Model produknya banyak	1	2	3	4	5
8	Printernya tahan lama	1	2	3	4	5
9	Kinerjanya sesuai dgn spesifikasi	1	2	3	4	5
10	Mudah digunakan	1	2	3	4	5

26. Menurut anda, bagaimana kualitas printer ink jet CANON secara umum dibandingkan merek lainnya? *(Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)*

- Lebih buruk
- Sedikit lebih buruk
- Sama saja
- Sedikit lebih baik
- Lebih baik

27. Apakah anda membeli printer ink jet merek "CANON" adalah hanya karena alasan harga? *(Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Biasa saja | |

28. Apakah anda membeli printer ink jet merek CANON adalah karena alasan kebiasaan? *(Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Biasa saja | |

29. Apakah anda merasa puas setelah membeli printer ink jet merek "CANON"? *(Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)*

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | <input type="checkbox"/> Puas |
| <input type="checkbox"/> Tidak Puas | <input type="checkbox"/> Sangat Puas |
| <input type="checkbox"/> Biasa saja | |

30. Bila anda akan membeli printer ink jet lagi, manakah jawaban yang sesuai dengan anda?

- Akan membeli "CANON" lagi
- Akan membeli merek lain
- Tidak tahu akan membeli merek apa.

31. Bagaimana anda menggambarkan rasa suka anda pada printer ink jet merek "CANON"? *(Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda)*

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Suka | <input type="checkbox"/> Suka |
| <input type="checkbox"/> Tidak Suka | <input type="checkbox"/> Sangat Suka |
| <input type="checkbox"/> Biasa saja | |

32. Apakah anda merekomendasikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk memilih printer ink jet merek "CANON"?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tidak pernah | <input type="checkbox"/> Sering |
| <input type="checkbox"/> Jarang | <input type="checkbox"/> Selalu |
| <input type="checkbox"/> Kadang - kadang | |

33. Bagaimana anda mengganti tinta printer ink jet merek "CANON"?

- Membeli tinta original CANON
- Mengisinya di tempat re-fill.
- Membeli tinta yang compatible dan "menyuntik" sendiri.

34. Apakah harga tinta/cartridge menjadi faktor yang sangat penting bagi anda untuk membeli printer ink jet merek "CANON"?

- Ya
- Biasa saja.
- Tidak.

35. Tinta/cartridge printer ink jet merek "CANON" mudah didapat/dicari. Apakah anda setuju dengan pernyataan ini? (*Beri tanda cek list yang sesuai menurut anda*)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Biasa saja | |

Lanjut ke pertanyaan Profil Responden di halaman berikutnya

Tabel Frekuensi: Demografi

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	69	34.5	34.5	34.5
Wanita	131	65.5	65.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25	51	25.5	25.5	25.5
26-30	51	25.5	25.5	51.0
31-35	79	39.5	39.5	90.5
36-40	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	139	69.5	69.5	69.5
Pasca Sarjana/S2	61	30.5	30.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pengeluaran perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000	20	10.0	10.0	10.0
Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000	44	22.0	22.0	32.0
Rp.3.000.001 s/d Rp.4.000.000	99	49.5	49.5	81.5
> Rp.4.000.000	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan saat ini

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pelajar / Mahasiswa	20	10.0	10.0	10.0
	Pegawai Negeri / BUMN	9	4.5	4.5	14.5
	Pegawai Swasta	171	85.5	85.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequency Table

Sumber_HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Iklan di TV	4	.6	.6	.6
Iklan di Radio	20	3.0	3.0	3.6
Majalah/tabloid umum	105	15.6	15.8	19.4
Majalah/tabloid khusus IT	49	7.3	7.4	26.8
Surat Kabar	128	19.0	19.3	46.1
Pameran, promosi kegiatan	142	21.1	21.4	67.5
Billboard, reklame	45	6.7	6.8	74.2
Keluarga, kerabat, teman	154	22.9	23.2	97.4
Internet	17	2.5	2.6	100.0
Total	664	98.7	100.0	
Missing	9	1.3		
Total	673	100.0		

Sumber_Canon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Iklan di TV	4	.6	.6	.6
Iklan di Radio	13	1.9	1.9	2.5
Majalah/tabloid umum	91	13.5	13.5	16.0
Majalah/tabloid khusus IT	89	13.2	13.2	29.3
Surat Kabar	127	18.9	18.9	48.1
Pameran, promosi kegiatan	163	24.2	24.2	72.4
Billboard, reklame	41	6.1	6.1	78.5
Keluarga, kerabat, teman	126	18.7	18.7	97.2
Internet	19	2.8	2.8	100.0
Total	673	100.0	100.0	

Crosstab

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_1_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_2_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_3_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_4_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_5_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_6_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_7_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_8_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_9_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_10_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_3_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_3_HP	Biasa Saja	Count	0	8	6	14
		% of Total	.0%	8.0%	6.0%	14.0%
	Setuju	Count	3	36	22	61
		% of Total	3.0%	36.0%	22.0%	61.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	8	17	25
		% of Total	.0%	8.0%	17.0%	25.0%
Total	Count	3	52	45	100	
	% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%	

PersKual_5_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_5_HP	Biasa Saja	Count	3	21	19	43
		% of Total	3.0%	21.0%	19.0%	43.0%
	Setuju	Count	0	31	23	54
		% of Total	.0%	31.0%	23.0%	54.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	0	3	3
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	3.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

PersKual_6_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_6_HP	Tidak Setuju	Count	0	2	7	9
		% of Total	.0%	2.0%	7.0%	9.0%
	Biasa Saja	Count	0	5	17	22
		% of Total	.0%	5.0%	17.0%	22.0%
	Setuju	Count	3	42	21	66
		% of Total	3.0%	42.0%	21.0%	66.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	3	0	3
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	3.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

PersKual_7_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_7_HP	Biasa Saja	Count	3	14	12	29
		% of Total	3.0%	14.0%	12.0%	29.0%
	Setuju	Count	0	33	26	59
		% of Total	.0%	33.0%	26.0%	59.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	5	7	12
		% of Total	.0%	5.0%	7.0%	12.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

PersKual_8_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_8_HP	Biasa Saja	Count	0	11	10	21
		% of Total	.0%	11.0%	10.0%	21.0%
	Setuju	Count	3	33	29	65
		% of Total	3.0%	33.0%	29.0%	65.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	8	6	14
		% of Total	.0%	8.0%	6.0%	14.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

PersKual_9_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_9_HP	Biasa Saja	Count	0	10	6	16
		% of Total	.0%	10.0%	6.0%	16.0%
	Setuju	Count	3	42	36	81
		% of Total	3.0%	42.0%	36.0%	81.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	0	3	3
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	3.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

PersKual_10_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_10_HP	Biasa Saja	Count	3	14	10	27
		% of Total	3.0%	14.0%	10.0%	27.0%
	Setuju	Count	0	29	28	57
		% of Total	.0%	29.0%	28.0%	57.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	9	7	16
		% of Total	.0%	9.0%	7.0%	16.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_1_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_2_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_3_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_4_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_5_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_6_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_7_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_8_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_9_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%
PersKual_10_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_2_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_2_Canon	Biasa Saja	Count	19	39	58
		% of Total	19.0%	39.0%	58.0%
Setuju	Setuju	Count	11	27	38
		% of Total	11.0%	27.0%	38.0%
Sangat Setuju.	Sangat Setuju.	Count	1	3	4
		% of Total	1.0%	3.0%	4.0%
Total	Total	Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_3_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_3_Canon	Tidak Setuju	Count	0	1	1
		% of Total	.0%	1.0%	1.0%
	Biasa Saja	Count	13	40	53
		% of Total	13.0%	40.0%	53.0%
	Setuju	Count	18	28	46
		% of Total	18.0%	28.0%	46.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_4_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_4_Canon	Biasa Saja	Count	13	44	57
		% of Total	13.0%	44.0%	57.0%
	Setuju	Count	18	25	43
		% of Total	18.0%	25.0%	43.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_5_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_5_Canon	Biasa Saja	Count	9	47	56
		% of Total	9.0%	47.0%	56.0%
	Setuju	Count	22	20	42
		% of Total	22.0%	20.0%	42.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	2	2
		% of Total	.0%	2.0%	2.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_6_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_6_Canon	Tidak Setuju	Count	19	43	62
		% of Total	19.0%	43.0%	62.0%
	Biasa Saja	Count	7	13	20
		% of Total	7.0%	13.0%	20.0%
	Setuju	Count	5	13	18
		% of Total	5.0%	13.0%	18.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_7_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_7_Canon	Biasa Saja	Count	4	20	24
		% of Total	4.0%	20.0%	24.0%
	Setuju	Count	24	49	73
		% of Total	24.0%	49.0%	73.0%
	Sangat Setuju.	Count	3	0	3
		% of Total	3.0%	.0%	3.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_8_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_8_Canon	Biasa Saja	Count	3	33	36
		% of Total	3.0%	33.0%	36.0%
	Setuju	Count	28	36	64
		% of Total	28.0%	36.0%	64.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_9_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_9_Canon	Biasa Saja	Count	13	20	33
		% of Total	13.0%	20.0%	33.0%
	Setuju	Count	15	48	63
		% of Total	15.0%	48.0%	63.0%
	Sangat Setuju.	Count	3	1	4
		% of Total	3.0%	1.0%	4.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

PersKual_10_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_10_Canon	Biasa Saja	Count	6	34	40
		% of Total	6.0%	34.0%	40.0%
	Setuju	Count	24	31	55
		% of Total	24.0%	31.0%	55.0%
	Sangat Setuju.	Count	1	4	5
		% of Total	1.0%	4.0%	5.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_4_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_4_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_4_HP	Tidak Setuju	Count	0	7	5	12
		% of Total	.0%	7.0%	5.0%	12.0%
	Biasa Saja	Count	0	18	14	32
		% of Total	.0%	18.0%	14.0%	32.0%
	Setuju	Count	3	27	23	53
		% of Total	3.0%	27.0%	23.0%	53.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	0	3	3
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	3.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_4_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_4_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_4_Canon	Biasa Saja	Count	13	44	57
		% of Total	13.0%	44.0%	57.0%
	Setuju	Count	18	25	43
		% of Total	18.0%	25.0%	43.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_2_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_2_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_2_HP	Tidak Setuju	Count	0	3	0	3
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	3.0%
	Biasa Saja	Count	0	12	18	30
		% of Total	.0%	12.0%	18.0%	30.0%
	Setuju	Count	3	25	24	52
		% of Total	3.0%	25.0%	24.0%	52.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	12	3	15
		% of Total	.0%	12.0%	3.0%	15.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_2_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_2_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_2_Canon	Biasa Saja	Count	19	39	58
		% of Total	19.0%	39.0%	58.0%
	Setuju	Count	11	27	38
		% of Total	11.0%	27.0%	38.0%
	Sangat Setuju.	Count	1	3	4
		% of Total	1.0%	3.0%	4.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_7_HP * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_7_HP * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
PersKual_7_HP	Biasa Saja	Count	3	14	12	29
		% of Total	3.0%	14.0%	12.0%	29.0%
	Setuju	Count	0	33	26	59
		% of Total	.0%	33.0%	26.0%	59.0%
	Sangat Setuju.	Count	0	5	7	12
		% of Total	.0%	5.0%	7.0%	12.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_7_Canon * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_7_Canon * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
PersKual_7_Canon	Biasa Saja	Count	4	20	24
		% of Total	4.0%	20.0%	24.0%
	Setuju	Count	24	49	73
		% of Total	24.0%	49.0%	73.0%
	Sangat Setuju.	Count	3	0	3
		% of Total	3.0%	.0%	3.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perbandingan kualitas HP secara umum * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

Perbandingan kualitas HP secara umum * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas			Total
			Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Tidak Puas
Perbandingan kualitas HP secara umum	Sama saja	Count	3	11	6	20
		% of Total	3.0%	11.0%	6.0%	20.0%
	Sedikit lebih baik	Count	0	38	25	63
		% of Total	.0%	38.0%	25.0%	63.0%
	Lebih baik	Count	0	3	14	17
		% of Total	.0%	3.0%	14.0%	17.0%
Total		Count	3	52	45	100
		% of Total	3.0%	52.0%	45.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perbandingan kualitas Canon secara umum * Merasa puas	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

Perbandingan kualitas Canon secara umum * Merasa puas Crosstabulation

			Merasa puas		Total
			Biasa Saja	Puas	Biasa Saja
Perbandingan kualitas Canon secara umum	Sama saja	Count	6	12	18
		% of Total	6.0%	12.0%	18.0%
	Sedikit lebih baik	Count	25	27	52
		% of Total	25.0%	27.0%	52.0%
	Lebih baik	Count	0	30	30
		% of Total	.0%	30.0%	30.0%
Total		Count	31	69	100
		% of Total	31.0%	69.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Merasa puas * Merekomendasikan HP ke orang lain	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

Merasa puas * Merekomendasikan HP ke orang lain Crosstabulation

			Merekomendasikan HP ke orang lain				Total
			Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Tidak Pernah
Merasa puas	Tidak Puas	Count	0	3	0	0	3
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	.0%	3.0%
Biasa Saja	Count	6	14	28	4	52	
	% of Total	6.0%	14.0%	28.0%	4.0%	52.0%	
Puas	Count	0	3	20	22	45	
	% of Total	.0%	3.0%	20.0%	22.0%	45.0%	
Total	Count	6	20	48	26	100	
	% of Total	6.0%	20.0%	48.0%	26.0%	100.0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Merasa puas * Merekomendasikan Canon ke orang lain	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

Merasa puas * Merekomendasikan Canon ke orang lain Crosstabulation

			Merekomendasikan Canon ke orang lain			Total
			Kadang-kadang	Sering	Selalu	Kadang-kadang
Merasa puas	Biasa Saja	Count	31	0	0	31
		% of Total	31.0%	.0%	.0%	31.0%
Puas	Count	23	13	33	69	
	% of Total	23.0%	13.0%	33.0%	69.0%	
Total	Count	54	13	33	100	
	% of Total	54.0%	13.0%	33.0%	100.0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran perbulan * Membeli karena harga	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

Pengeluaran perbulan * Membeli karena harga Crosstabulation

			Membeli karena harga			Total
			Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Tidak Setuju
Pengeluaran perbulan	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000	Count	10	0	6	16
		% of Total	10.0%	.0%	6.0%	16.0%
	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000	Count	11	0	0	11
		% of Total	11.0%	.0%	.0%	11.0%
	Rp.3.000.001 s/d Rp.4.000.000	Count	31	13	6	50
		% of Total	31.0%	13.0%	6.0%	50.0%
	> Rp.4.000.000	Count	13	7	3	23
		% of Total	13.0%	7.0%	3.0%	23.0%
Total		Count	65	20	15	100
		% of Total	65.0%	20.0%	15.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran perbulan * Membeli karena harga	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

Pengeluaran perbulan * Membeli karena harga Crosstabulation

			Membeli karena harga			Total
			Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju.	Biasa Saja
Pengeluaran perbulan	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000	Count	0	4	0	4
		% of Total	.0%	4.0%	.0%	4.0%
	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000	Count	2	31	0	33
		% of Total	2.0%	31.0%	.0%	33.0%
	Rp.3.000.001 s/d Rp.4.000.000	Count	6	33	10	49
		% of Total	6.0%	33.0%	10.0%	49.0%
	> Rp.4.000.000	Count	5	6	3	14
		% of Total	5.0%	6.0%	3.0%	14.0%
Total		Count	13	74	13	100
		% of Total	13.0%	74.0%	13.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_6_HP * Faktor harga tinta/cartridge utk membeli HP	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_6_HP * Faktor harga tinta/cartridge utk membeli HP Crosstabulation

			Faktor harga tinta/cartridge utk membeli HP			Total
			Ya	Biasa saja	Tidak	Ya
PersKual_6_HP	Tidak Setuju	Count	5	4	0	9
		% of Total	5.0%	4.0%	.0%	9.0%
	Biasa Saja	Count	14	8	0	22
		% of Total	14.0%	8.0%	.0%	22.0%
	Setuju	Count	53	6	7	66
		% of Total	53.0%	6.0%	7.0%	66.0%
	Sangat Setuju.	Count	1	2	0	3
		% of Total	1.0%	2.0%	.0%	3.0%
Total		Count	73	20	7	100
		% of Total	73.0%	20.0%	7.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersKual_6_Canon * Faktor harga tinta/cartridge utk membeli Canon	100	50.0%	100	50.0%	200	100.0%

PersKual_6_Canon * Faktor harga tinta/cartridge utk membeli Canon Crosstabulation

			Faktor harga tinta/cartridge utk membeli Canon			Total
			Ya	Biasa saja	Tidak	Ya
PersKual_6_Canon	Tidak Setuju	Count	32	24	6	62
		% of Total	32.0%	24.0%	6.0%	62.0%
	Biasa Saja	Count	16	0	4	20
		% of Total	16.0%	.0%	4.0%	20.0%
	Setuju	Count	16	2	0	18
		% of Total	16.0%	2.0%	.0%	18.0%
Total	Count	64	26	10	100	
	% of Total	64.0%	26.0%	10.0%	100.0%	