

BAB III

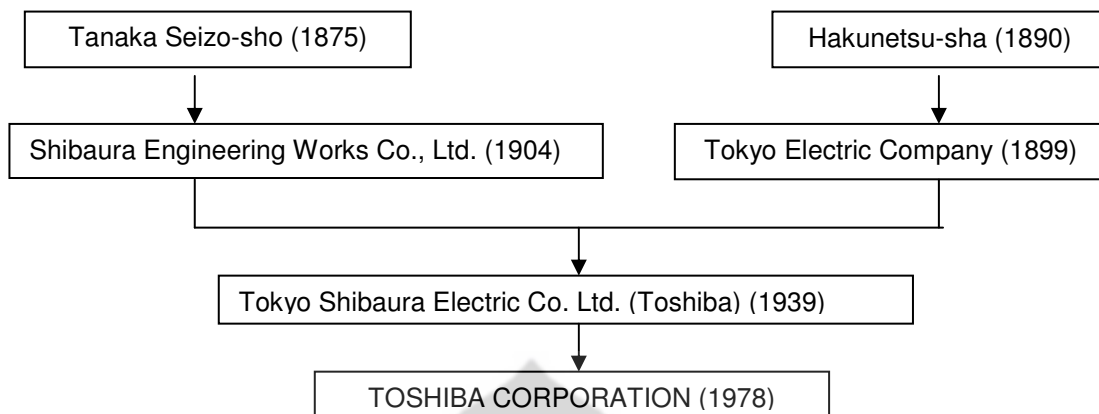
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Toshiba

A.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah awal pendirian, Toshiba memiliki dua landasan yakni dua perusahaan yang menjadi hal ihwal lahirnya Toshiba. Pada tahun 1875 berdirilah Tanaka Seizo-sho (Tanaka Engineering Works) yang merupakan perusahaan manufaktur dan telegrafis Jepang pertama. Pendirinya, Hisashige Tanaka, terkenal atas pemuda yang inovatif dengan menciptakan boneka bermesin dan jam abadi. Pada tahun 1904, di bawah nama perusahaan Shibaura Seisaku-sho (Shibaura Engineering Works), perusahaannya menjadi perusahaan manufaktur dan peralatan listrik berat terbesar di Jepang.

Pada tahun 1890, Hakunetsu-sha & Co., Ltd didirikan sebagai perusahaan Jepang pertama untuk produk lampu pijar listrik. Diversifikasi dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkan bisnis ke kategori produk konsumen (*consumer products*). Di tahun 1899, perusahaan berganti nama menjadi Tokyo Denki (Tokyo Electric Co.). Kedua perusahaan besar yang menjadi *leader* pada bidangnya tersebut memutuskan untuk bergabung pada tahun 1939 membentuk satu perusahaan manufaktur peralatan listrik, Tokyo Shibaura Denki (Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd.). Perusahaan tersebut kemudian lebih terkenal dengan nama Toshiba yang menjadi nama resmi perusahaan pada tahun 1978. Berikut gambaran pembentukan Toshiba:



Gambar III.1 Sejarah Singkat Toshiba

Sumber: www.toshiba.com

A.2. Nilai-Nilai Perusahaan

Toshiba memiliki nilai-nilai perusahaan yang disebutnya “*The Toshiba Commitment*”. Nilai-nilai perusahaan tersebut membangun suatu piramida (lihat gambar III.2), dengan puncak piramidanya adalah *Basic Commitment of The Toshiba Group*. Berikut uraian singkat nilai-nilai perusahaan pada Toshiba:

1. *Basic Commitment of The Toshiba Group*

Toshiba mendasarkan komitmennya pada orang dan masa depan (*to people and to the future*), terus membantu menciptakan kualitas hidup yang lebih baik untuk semua orang dan ikut ambil bagian dalam memastikan kemajuan terus berlanjut pada komunitas dunia.

2. *Toshiba Group Management Vision*

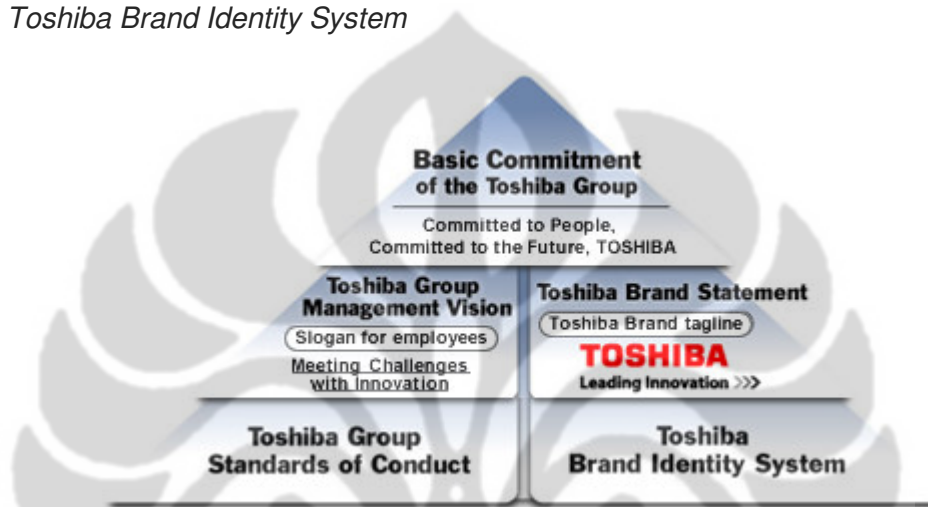
Perusahaan adalah manusia, sekumpulan individu yang bekerjasama. Di Toshiba tiap pekerjanya dapat mengeluarkan kemampuan terbaiknya, dengan tidak lupa berkontribusi untuk kesuksesan perusahaan pada masa depan.

3. *Toshiba Brand Statement*

Semangat berinovasi menjadi tujuan utama Toshiba dalam rangka perwujudan masa depan yang lebih baik dan membantu melindungi lingkungan global, sebagai warisan bersama.

4. *Toshiba Group Standards of Conduct*

5. *Toshiba Brand Identity System*



Gambar III.2 *The Toshiba Commitment*

Sumber: www.toshiba.com

A.3. Produk *Notebook* Toshiba

Produk *notebook* sendiri dirilis oleh Toshiba pada tahun 1985. Hal ini berarti sudah 20 tahun lebih Toshiba menyelami bisnis komputasi bergerak. Pengalaman yang cukup lama menjadikan merek Toshiba menjadi salah satu merek *top of mind* konsumen bila berbicara mengenai produk *notebook*.

Produk *notebook* Toshiba telah melalui serangkaian tes yang cermat sebelum akhirnya masuk pasar, diantaranya adalah *electronic shock test*, *drop test*, *heat analysis*, dan *pressure test*. Pada saat ini, produk *notebook* Toshiba yang beredar di pasar –khususnya regional Asia Pasifik- adalah:

- a. Potégé, didesain khusus untuk para profesional yang *mobile* dan cerdas.
- b. Tecra, dengan konektivitas tanpa kelim dan keamanan dari Toshiba EasyGuard.
- c. Tablet PC, produk unik yang memiliki *4-in-one* kemampuan dan fungsi PC dalam hal suara dan tampilan.
- d. Satellite, diperuntukkan bagi *home user* yang mengakui keunggulan dari PC bergerak.
- e. Qosmio, sama seperti Tablet PC hanya saja berbeda desain.

B. Acer

B.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Acer yang berasal dari Taiwan berdiri sejak tahun 1976 selalu berusaha untuk melepaskan hambatan antara manusia dan teknologi. Berfokus pada kegiatan pemasaran dan nama merek produk IT, pada tahun 2007 Acer menempati posisi ketiga dunia dalam kategori produk PC dan posisi kedua untuk produk *notebook*. *Channel Business Model* yang menguntungkan dan kuat menjadi instrument utama Acer dalam pertumbuhannya.

Implementasi dari *Channel Business Model* ini meliputi tiga aspek utama yakni inovasi produk, reliabilitas produk, dan layanan purna-jual. Acer makin memantapkan keberadaannya di Amerika Serikat dan memperkuat posisinya di Eropa. Hingga saat ini Acer Inc. telah mempekerjakan 5.000 orang di seluruh dunia.

B.2. Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai yang dianut oleh Acer merupakan komitmen, filosofi, serta visi dan misi perusahaan yang berlaku di perusahaan. Adapun komitmen Acer adalah:

1. Mempekerjakan kandidat yang paling sesuai berdasarkan pengetahuan, pengalaman, pelatihan, keahlian, sikap, kecerdasan, serta komitmen.
2. Memberikan kesempatan yang sama dan memastikan tidak ada diskriminasi pada para pekerja, tanpa memperhatikan jenis kelamin, ras, atau agama.
3. Mendorong pengembangan keahlian melalui program *On-The-Job Training* (OJT) dan perputaran pekerjaan di dalam perusahaan.
4. Menghormati hukum dan peraturan yang berlaku di setiap negara.

Sementara filosofi perusahaan Acer adalah:

1. Sumber Daya Manusia adalah aset utama
2. Pelanggan merupakan prioritas utama
3. Utamakan ilmu pengetahuan untuk bekerja pada perusahaan
4. Pragmatis dan bertanggung jawab

Visi dan Misi Acer adalah sebagai berikut:

Visi : *a reputable winner in the knowledge-based economy through innovative business models, and marketing of IT products and services.*

Misi : *breaking barriers between people and technology signifies the company's long-term vision and direction, to bridge the gap between technology and its users.*

A.3. Produk *Notebook* Acer

Hingga saat ini produk *notebook* Acer yang beredar di pasar antara lain:

1. Travelmate, disebut sebagai *powerful business solution* karena dikhususkan bagi para profesional dengan menawarkan efisiensi, kehandalan, dan keamanan. Mampu menyediakan produktivitas maksimum, konektivitas tinggi, dan merupakan instrument kerja yang sesuai bagi perusahaan berskala menengah.
2. Aspire, disebut sebagai *superb performance and greater entertainment*. Mampu menawarkan hiburan multimedia termutakhir dikombinasikan dengan layar penuh warna, grafis yang kuat, dan konektivitas yang lengkap.
3. Ferrari, disebut sebagai *ultimate power, latest technology with exclusive design*. *Notebook* paling eksklusif yang ditawarkan Acer dengan selalu menghadirkan inovasi-inovasi terkini dari aliansi dua perusahaan (Acer dan Ferrari)
4. Extensa.

C. Apple

C.1. Sejarah Singkat Perusahaan

MacBook Apple yang merupakan salah satu produk dari produsen Amerika -Apple, Inc.- berdiri pada tahun 1976 oleh "duo Steve" yaitu Steve Jobs dan Steve Wozniak. Ketika bekerja pada perusahaan temannya yang memproduksi *Video Teletype Terminal* (VTT), Wozniak mulai menggabungkan desain VTT dengan desain komputer yang sudah dia buat sebelumnya, terutama dengan menggantikan panel lampu layar kedip dengan layar video. Produk tersebut ia tawarkan ke Hewlett-Packard (HP), namun ditolak. Akhirnya Wozniak

bersama temannya Jobs berusaha membuat perusahaan sendiri dan mengembangkan komputer desain Wozniak itu. Produk komputer pertama tersebut diberi nama Apple.

Pada tahun 1985, Steve Jobs meninggalkan Apple karena adanya konflik internal dengan CEO baru John Sculley. Jajaran Direksi Apple berada di pihak Sculley dan Jobs diminta untuk mengundurkan diri. Ketika ditinggalkan Jobs, Apple memasuki fase dimana manajemen memproduksi barang dengan volume yang sedikit dan mengakibatkan harganya lebih tinggi.

Periode produk Apple yang mahal berakhir saat Steve Jobs kembali ke Apple pada tahun 1997. Apple mulai meningkatkan volume produksi. Mereka juga melakukan *outsourcing* ke Cina dan Taiwan yang biaya produksinya lebih rendah (BusinessWeek edisi Indonesia, 15-20 November 2006:20). Untuk kebutuhan pengguna perorangan, Apple mengganti bahan badan komputernya yang semula titanium dengan *kevlar* sehingga lebih ringan dan murah.

C.2. Produk MacBook Apple

MacBook Apple, yang merupakan metamorfosis dari iBook yang telah berganti prosesor, hanya mempunyai satu jenis produk. Tidak seperti *notebook* Toshiba, Acer, maupun Zyrex yang mengeluarkan jenis dan spesifikasi yang berbeda untuk masing-masing segmen pasar, MacBook Apple hanya dibagi menjadi MacBook, MacBook Pro, dan produk terkininya yaitu MacBook Air. MacBook Pro merupakan metamorfosis dari PowerBook. Sementara MacBook Air diklaim sebagai produk *notebook* paling tipis di dunia dengan ketebalan minimum 0,4 centimeter dan ketebalan maksimum 1,94 centimeter dengan tanpa mengorbankan ukuran keyboard dan layar 13" serta berat mencapai kurang lebih

1,36 kilogram. Meski masih banyak yang beranggapan bahwa harga produk MacBook Apple masih tergolong mahal, namun harus diingat bahwa produk Apple dijual dengan spesifikasi yang tinggi, bukan setingkat *entry level*. Apple hanya menyediakan spesifikasi *double processor*.

D. Zyrex

D.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Zyrex berdiri sejak tahun 1996 di Indonesia dengan nama perusahaan PT. Zyrexindo Mandiri Buana. Kegiatan bisnis utamanya adalah desain, manufaktur, distribusi dan layanan sistem komputer di Indonesia. PT. Zyrexindo Mandiri Buana memegang hak eksklusif atas merek dagang Zyrex dan Vizio di Indonesia. Perusahaan berusaha untuk dapat memenuhi permintaan pasar dan melihat prospek ke depan dan terkini mengenai industri Teknologi Informasi (TI) dan merancang arah bisnis di masa depan bagi perusahaan.

Zyrexindo mendistribusikan produk dan layanan dengan jaringan lebih dari 50 lokasi penjualan dan 45 lokasi pelayanan. Sebagai *leader* perusahaan perakitan komputer dan Merek PC No.1 di Indonesia, Zyrexindo terus memperluas jaringan dengan membuka outlet ataupun cabang perusahaan atau bekerja lebih dekat dengan banyak rekan kerja dan *reseller* di penjuru nusantara.

D.2. Nilai-nilai Perusahaan

Visi dari PT. Zyrexindo Mandiri Buana adalah menjadi perusahaan PC No.1 di Indonesia. Hal ini berarti perusahaan mampu menyediakan kualitas PC terbaik pada harga yang paling ekonomis dan juga menyediakan pelayanan konsumen yang terbaik. Sedangkan misi dari Zyrexindo adalah

1. Memproduksi teknologi terkini dan produk dengan kualitas terbaik.
2. Mendistribusikan produk dengan cara tercepat dan terefisien pada semua pasar.
3. Menyediakan pengalaman paling memuaskan kepada semua klien.

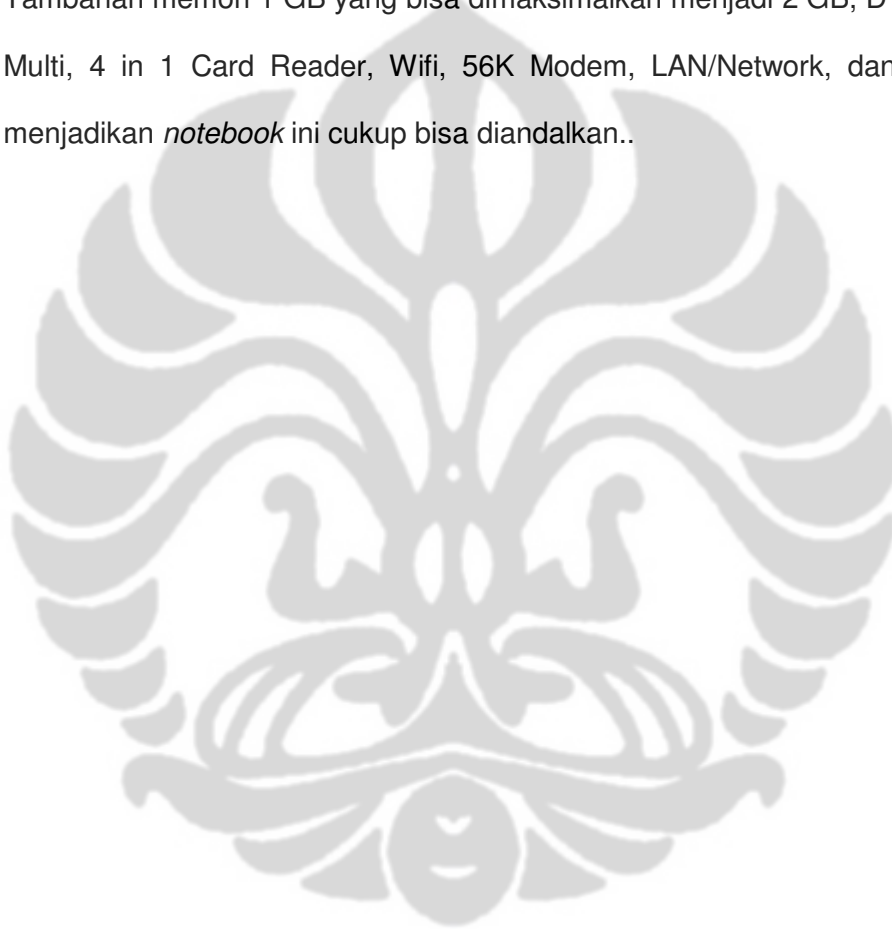
Untuk dapat memenuhi misi yang telah ditetapkan perusahaan, maka sejak tahun 2002 produk Zyrexindo telah memperoleh sertifikat ISO 9001:2000. Sertifikasi ini membuktikan kesungguhan Zyrexindo dalam mengimplementasikan sistem manajemen kualitas untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas proses produksi, dan kualitas layanan.

D.3. Produk *Notebook* Zyrex

Produk *notebook* Zyrex menysasar berbagai segmen mulai dari institusi pemerintahan, bisnis, dan individu. Pada segmen individu, sampai saat ini pengguna Zyrex berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan mulai dari kalangan profesional tingkat supervisor dan manajer, mahasiswa, siswa setingkat SD sampai SMA, hingga keluarga. Adapun produk *notebook* Zyrex yang beredar di pasar adalah:

1. Anoa, *notebook* yang dirancang khusus untuk para pemula atau siswa SD sampai dengan SMA dengan lebar layar 7", menjadikan Zyrex Anoa mudah dibawa kemana saja.
2. Ubud, *notebook* yang dirancang khusus untuk para profesional muda yang peduli pada *fashion-technology* dengan mobilitas sangat tinggi. Lebar layar 7" dan sudah dilengkapi dengan *webcam*. Beratnya tidak sampai 1 kilogram dan kemampuan baterai yang mampu bertahan hingga 4 jam pada pemakaian biasa.

3. Ellipse, juga dirancang untuk para profesional muda namun telah menggunakan prosesor Intel Pentium Dual Core dengan lebar layar 14”.
4. Wakatobi, merupakan tablet PC dilengkapi dengan prosesor Intel Core 2 Duo, desainnya tipis dengan layar yang dapat diputar 90 derajat.
5. Cruiser, dilengkapi dengan prosesor Intel Core 2 Duo dengan lebar layar 12”. Tambahan memori 1 GB yang bisa dimaksimalkan menjadi 2 GB, DVD Super Multi, 4 in 1 Card Reader, Wifi, 56K Modem, LAN/Network, dan Kamera menjadikan *notebook* ini cukup bisa diandalkan..



BAB IV

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN *COUNTRY-OF-ORIGIN*

***IMAGE* TERHADAP KEPEKAAN HARGA KONSUMEN**

A. Hasil Pretest

Pretest dalam penelitian ini dilakukan pada 36 responden di Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) Universitas Indonesia, Depok. Pada masing-masing fakultas ditetapkan kuota responden sebanyak 12 orang dengan pembagian yang merata pada tiap merek *notebook* yang diteliti (masing-masing merek terdiri dari 3 responden). Pretest mengukur validitas dan reliabilitas tiap-tiap indikator (pertanyaan), sehingga apabila hasilnya berada di bawah standar pengukuran validitas dan reliabilitas maka kuesioner penelitian harus diperbaiki.

A.1. Validitas Masing-Masing Dimensi Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang

diharapkan adalah minimum 60%. Dalam Tabel IV.1 disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel IV.1
Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian

No	Variabel Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1.	<i>Trustworthiness</i>	.784	.000	60.136%
2.	<i>Expertise</i>	.880	.000	76.618%
3.	<i>Country-of-Origin Image</i>	.858	.000	80.120%
4.	<i>Price Sensitivity</i>	.777	.000	57.098%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Dari tabel IV.1. di atas, terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi nilai standar pengukuran untuk K-M-O *Measure of Sampling Adequacy* yakni di atas .500. Demikian pula halnya dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu di bawah .05. Sedangkan untuk nilai *Total Variance Explained* hanya variabel kepekaan harga (*price sensitivity*) yang nilainya berada di bawah 60%.

A.2. Validitas Masing-Masing Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum .500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk Component Matrix adalah minimum .700. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel IV.2.

Tabel IV.2
Validitas Indikator Penelitian

No	Indikator	Anti-image correlation matrices	Factor loading
1.	Variabel Kredibilitas Merek		
	<i>Trustworthiness</i>		
1.	Informasi mengenai produk (termasuk <i>aftersales service</i> /garansi) sesuai dengan kenyataan yang saya dapatkan	.754	.721
2.	Pernyataan dari penjual/distributor mengenai <i>notebook</i> merek ini jujur	.878	.764
3.	Pernyataan pada iklan dan brosur mengenai <i>notebook</i> merek ini jujur	.750	.793
4.	Saya percaya pada merek <i>notebook</i> ini	.777	.804
5.	Merek ini dapat memenuhi harapan saya mengenai sebuah produk <i>notebook</i>	.779	.793
	<i>Expertise</i>		
1.	Merek ini memiliki orang-orang yang ahli dalam kategori produk <i>notebook</i> .	.860	.915
2.	Merek ini berpengalaman dalam kategori produk <i>notebook</i> .	.877	.883
3.	Pengetahuan yang dimiliki dalam kategori produk <i>notebook</i> pada merek ini sudah tidak diragukan lagi	.912	.917
4.	<i>Notebook</i> merek ini mengingatkan saya pada perusahaan yang kompeten di bidangnya	.901	.931
5.	<i>Notebook</i> merek ini mampu memenuhi informasi dan pernyataan mengenai produknya	.871	.739
6.	Saya puas dengan <i>notebook</i> merek ini	.853	.852
2.	Variabel <i>Country-of-Origin Image</i>		
1.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini adalah Negara yang inovatif dalam berproduksi	.844	.914
2.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi	.834	.919
3.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki desain yang bagus dalam setiap produknya	.841	.882
4.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki kreativitas dalam berproduksi	.876	.820
5.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki kualitas yang tinggi dalam produksinya	.881	.922
6.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini adalah Negara yang bergengsi	.855	.909
7.	<i>Notebook</i> merek ini berasal dari negara yang memiliki citra sebagai negara maju	.880	.896
3.	Variabel Kepekaan Harga		
1.	Sebelum memutuskan membeli <i>notebook</i> merek ini, saya mempertimbangkan harga yang harus saya bayar	.718	.340
2.	Saya memperhatikan harga suatu merek, sama halnya dengan saya memperhatikan kualitasnya	.868	.756
3.	Harga <i>notebook</i> merek ini saya nilai wajar mengingat kualitas dan kegunaan yang saya dapatkan	.797	.814
4.	Merupakan sebuah keuntungan saya memiliki <i>notebook</i> merek ini dibandingkan dengan harga yang saya bayar	.732	.899
5.	<i>Notebook</i> merek ini memberikan nilai (<i>value</i>) yang terbaik dibandingkan dengan merek-merek <i>notebook</i> lainnya	.763	.835

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil analisis tabel IV.2, ada satu indikator yang nilai *factor loading*-nya di bawah .700 yaitu indikator “Sebelum memutuskan membeli *notebook* merek ini, saya mempertimbangkan harga yang harus saya bayar” yakni sebesar .340. Jauhnya nilai *factor loading* indikator dari standar yang berlaku berakibat pada nilai *Total Variance Explained* pada dimensi “Kepekaan Harga” yang hanya sebesar 57.098% (lihat tabel IV.1), masih di bawah standar *Total Variance Explained* yakni 60%. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menghilangkan indikator “Sebelum memutuskan membeli *notebook* merek ini, saya mempertimbangkan harga yang harus saya bayar” pada kuesioner penelitian lapangan.

A.3. Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent (unobserved) construct*). Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al., 1995: 490).

Pada tabel IV.3 terlihat bahwa semua dimensi pada penelitian telah memenuhi nilai standar reliabilitas yang digunakan pada *cronbach alpha* yakni di atas .700. Hal ini berarti bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Tabel IV.3
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi	Cronbach Alpha
1.	<i>Trustworthiness</i>	.832
2.	<i>Expertise</i>	.938
3.	<i>Country-of-Origin Image</i>	.958
4.	<i>Price Sensitivity</i>	.774

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

B. Validitas dan Reliabilitas Penelitian Pada Survei Lapangan

Survei lapangan dilakukan pada mahasiswa 10 fakultas Universitas Indonesia Depok. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah kuota-purposive-snowball. Kuota ditetapkan pada jumlah responden masing-masing merek *notebook* yakni 30 orang per merek. Selain itu kuota juga ditetapkan pada responden setiap fakultas yaitu 12 orang dengan pembagian yang merata pada empat merek *notebook* yang menjadi obyek penelitian. Survei lapangan dilakukan pada tanggal 24 April – 14 Mei 2008.

Sampel penelitian dibatasi hanya pada konsumen *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex dengan syarat bahwa *notebook* yang dimilikinya bukan barang *second* dan bukan barang *black market*. Hal ini dikarenakan *notebook second* dan berasal dari *black market* (BM) dianggap tidak dapat mewakili kondisi asli produk. Pada barang *second* kemungkinan sudah terjadi penurunan kualitas dan performa produk, sehingga bila diajukan pernyataan untuk mengukur kredibilitas merek, dikhawatirkan jawaban tidak cukup mewakili produk asli. Begitu juga dengan barang *black market*, biasanya terdapat perbedaan komponen dan juga pemberian garansi dari barang yang berasal dari produsen aslinya.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas setelah survei lapangan. Uji validitas disajikan pada tabel IV.4 dan IV.5 dengan uji K-M-O *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Total Variance Explained*, *Anti-Image Correlation Matrices*, dan *Component Matrix*. Pada tabel IV.4, setelah indikator pertama dari variabel kepekaan harga (*price sensitivity*) dihilangkan, hasil survei lapangan menunjukkan bahwa semua dimensi penelitian telah memenuhi nilai standar yang ditetapkan.

Tabel IV.4
Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity,
dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian

No	Variabel Penelitian	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1.	<i>Trustworthiness</i>	.814	.000	61.247%
2.	<i>Expertise</i>	.883	.000	69.065%
3.	<i>Country-of-Origin Image</i>	.904	.000	80.353%
4.	<i>Price Sensitivity</i>	.756	.000	66.488%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Tabel IV.5 juga menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam penelitian ini valid karena telah memenuhi nilai standar yang ditetapkan. Kecuali pada variabel kepekaan harga yang menghilangkan satu indikator di dalamnya, indikator-indikator lain dalam penelitian ini tetap sama.

Tabel IV.5
Validitas Indikator Penelitian

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
1.	Variabel Kredibilitas Merek		
	<i>Trustworthiness</i>		
1.	Informasi mengenai produk (termasuk <i>aftersales service/garansi</i>) sesuai dengan kenyataan yang saya dapatkan	.843	.759
2.	Pernyataan dari penjual/distributor mengenai <i>notebook</i> merek ini jujur	.862	.748
3.	Pernyataan pada iklan dan brosur mengenai <i>notebook</i> merek ini jujur	.857	.765
4.	Saya percaya pada merek <i>notebook</i> ini	.758	.857
5.	Merek ini dapat memenuhi harapan saya mengenai sebuah produk <i>notebook</i>	.785	.780
	<i>Expertise</i>		
1.	Merek ini memiliki orang-orang yang ahli dalam kategori produk <i>notebook</i> .	.855	.852
2.	Merek ini berpengalaman dalam kategori produk <i>notebook</i> .	.853	.874
3.	Pengetahuan yang dimiliki dalam kategori produk <i>notebook</i> pada merek ini sudah tidak diragukan lagi	.904	.840
4.	<i>Notebook</i> merek ini mengingatkan saya pada perusahaan yang kompeten di bidangnya	.895	.864
5.	<i>Notebook</i> merek ini mampu memenuhi informasi dan pernyataan mengenai produknya	.913	.769
6.	Saya puas dengan <i>notebook</i> merek ini	.890	.782
2.	Variabel <i>Country-of-Origin Image</i>		
1.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini adalah Negara yang inovatif dalam berproduksi	.904	.917
2.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi	.892	.934
3.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki desain yang bagus dalam setiap produknya	.884	.863
4.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki kreativitas dalam berproduksi	.889	.866
5.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini memiliki kualitas yang tinggi dalam produksinya	.949	.897
6.	Negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini adalah Negara yang bergengsi	.901	.897
7.	<i>Notebook</i> merek ini berasal dari negara yang memiliki citra sebagai negara maju	.907	.900
3.	Variabel Kepekaan Harga		
2.	Saya memperhatikan harga suatu merek, sama halnya dengan saya memperhatikan kualitasnya	.836	.780
3.	Harga <i>notebook</i> merek ini saya nilai wajar mengingat kualitas dan kegunaan yang saya dapatkan	.743	.816
4.	Merupakan sebuah keuntungan saya memiliki <i>notebook</i> merek ini dibandingkan dengan harga yang saya bayar	.712	.875
5.	<i>Notebook</i> merek ini memberikan nilai (<i>value</i>) yang terbaik dibandingkan dengan merek-merek <i>notebook</i> lainnya	.764	.786

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Uji Reliabilitas menunjukkan nilai yang cukup tinggi yakni nilai *cronbach alpha* pada semua dimensi dalam penelitian ini di atas .700. Hal ini mengindikasikan konsistensi dan tingkat keandalan yang tinggi dalam pengukuran masing-masing indikator dalam penelitian.

Tabel IV.6
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi	<i>Cronbach Alpha</i>
1.	<i>Trustworthiness</i>	.839
2.	<i>Expertise</i>	.910
3.	<i>Country-of-Origin Image</i>	.958
4.	<i>Price Sensitivity</i>	.824

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

C. Statistik Deskriptif

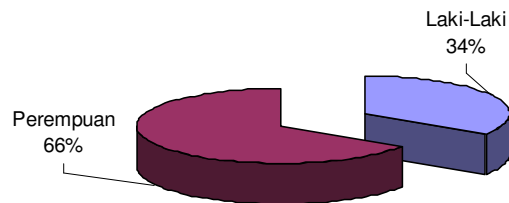
Analisis Statistik Deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian. Selain itu, statistik deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penyebaran jawaban-jawaban responden pada pertanyaan dalam kuesioner. Pembahasan statistik deskriptif atas jawaban responden dilakukan dengan mengukur nilai rata-rata pada setiap pertanyaan (*mean*) dan nilai yang paling sering muncul (*mode*), juga dilakukan pembahasan uji beda tiap indikator dengan menggunakan *One-Way Anova* dan Uji Bonferroni untuk mengetahui perbedaan yang terdapat pada masing-masing merek.

C.1. Karakteristik Responden

C.1.1. Jenis Kelamin Responden

Dari seluruh responden yang menggunakan *notebook* merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex di Universitas Indonesia, mayoritas adalah

responden perempuan yaitu sebanyak 79 responden (65,8%) sementara sebanyak 41 responden (34,2%) adalah responden laki-laki.

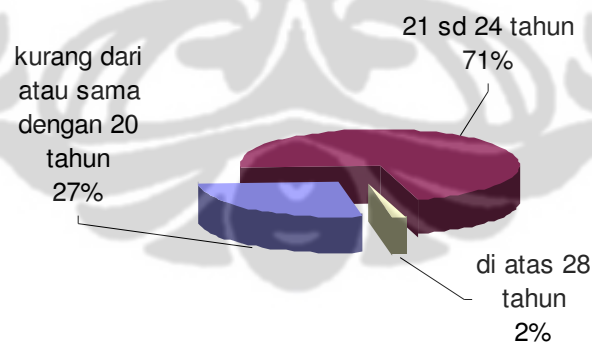


Gambar IV.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

C.1.2. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, maka didapatkan mayoritas responden berada pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 86 responden (71,7%), sejumlah 32 responden (26,7%) berada pada rentang usia kurang dari atau sama dengan 20 tahun, dan hanya 2 orang responden (1,7%) yang berusia di atas 28 tahun. Tidak didapatkan responden yang berada di rentang usia 25-28 tahun.

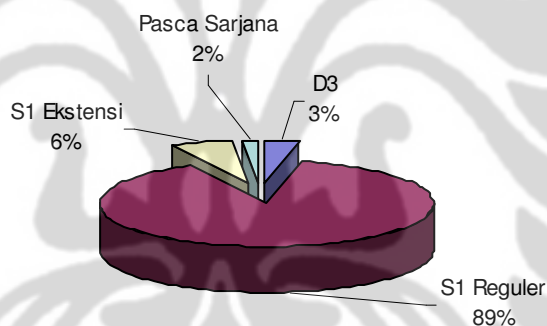


Gambar IV.2 Usia Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

C.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Responden pada penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa Universitas Indonesia di fakultas-fakultas yang berada di Depok. Responden berjumlah 120 orang dan dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikannya yaitu D3, S1 reguler, S1 ekstensi, dan Pasca Sarjana. Mahasiswa yang memakai *notebook* merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex dan berasal dari S1 reguler di UI sebanyak 107 responden (89,2%). Kemudian mahasiswa yang berasal dari S1 ekstensi sebanyak 7 responden (5,8%) dan terdapat 4 responden (3,3%) yang berasal dari tingkat pendidikan Diploma. Sisanya hanya sejumlah 2 responden (1,7%) berasal dari Pasca Sarjana.



Gambar IV.3 Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

C.1.4. Pengeluaran Keluarga per Bulan (di Luar Cicilan Rumah, Kendaraan, dan Barang)

Berdasarkan hasil olah data, didapatkan bahwa responden yang merupakan konsumen *notebook* Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex mayoritas pengeluaran keluarga per bulannya berada di rentang Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 26 responden (21,7%). Sebanyak 21 responden (17,5%) menyatakan bahwa pengeluarannya berkisar antara Rp 2.500.001 – Rp

3.500.000, kemudian 20 responden (16,7%) berada pada rentang pengeluaran keluarga per bulan Rp1.750.001 – Rp 2.500.000, dan rentang pengeluaran Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000 dimiliki oleh 17 responden (14,2%). Sementara sebanyak 15 responden (12,5%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.250.001 – Rp 1.750.000, 8 responden (6,7%) memiliki pengeluaran lebih dari Rp 10.000.000 per bulan, dan 7 responden (5,8%) memiliki pengeluaran pada rentang Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000. Sisanya sebanyak 4 responden (3,3%) dan 2 responden (1,7%) berturut-turut memiliki pengeluaran sebesar Rp 900.001 – Rp 1.250.000 dan Rp 600.001 – Rp 900.000.

Tabel IV.7
Pengeluaran Keluarga per Bulan
(di Luar Cicilan Rumah, Kendaraan, dan Barang)

No	Pengeluaran Keluarga per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 600.000	0	.0
2.	Rp 600.001 – Rp 900.000	2	1.7
3.	Rp 900.001 – Rp 1.250.000	4	3.3
4.	Rp 1.250.001 – Rp 1750.000	15	12.5
5.	Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000	20	16.7
6.	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	21	17.5
7.	Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000	26	21.7
8.	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	17	14.2
9.	Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	7	5.8
10.	> Rp 10.000.000	8	6.7
	Total	120	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Sedangkan bila dilihat dari merek *notebook* yang digunakan oleh responden (tabel IV.8), mayoritas konsumen Toshiba memiliki pengeluaran keluarga per bulan sebesar Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 yaitu sebanyak 8 orang responden. Persebaran pengeluaran keluarga per bulan pada merek *notebook* Acer hampir merata, namun mayoritas responden berada pada rentang pengeluaran sebesar Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000, yakni sebanyak 6

responden. Pada responden yang menggunakan *notebook* MacBook Apple, mayoritas sebanyak 10 orang berada pada rentang pengeluaran per bulan sebesar Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000. Sedangkan mayoritas konsumen *notebook* merek Zyrex pada penelitian ini memiliki pengeluaran keluarga per bulan sebesar Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000.

Tabel IV.8
Tabel Silang Antara Merek *Notebook* Responden
dengan Pengeluaran Keluarga per Bulan

		Nama merek notebook responden				Total
		Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Pengeluaran	Rp 600.001 sd 900.000	1	0	0	1	2
keluarga	Rp 900.001 sd 1.250.000	0	2	0	2	4
setiap bulan	Rp 1.250.001 sd 1.750.000	2	5	4	4	15
	Rp 1.750.001 sd 2.500.000	6	4	0	10	20
	Rp 2.500.001 sd 3.500.000	8	4	4	5	21
	Rp 3.500.001 sd 5.000.000	6	6	10	4	26
	Rp 5.000.001 sd 7.500.000	4	4	7	2	17
	Rp 7.500.001 sd 10.000.000	1	2	2	2	7
	Lebih dari Rp 10.000.000	2	3	3	0	8
Total		30	30	30	30	120

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Untuk memastikan apakah terdapat pengaruh antara merek *notebook* yang dimiliki dengan pengeluaran keluarga per bulan, maka dilakukan pengujian Chi-Square (Tabel IV.9). Hasilnya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara merek *notebook* yang dimiliki dengan pengeluaran keluarga per bulan yang ditunjukkan dengan nilai alpha yang jauh di atas .05 yaitu $p = .218$. Konsumen Indonesia yang dinilai masih berorientasi pada *value-for-money* memungkinkan hal ini terjadi. Jadi, walaupun konsumen mempunyai tingkat pengeluaran per bulan yang tinggi namun mereka masih mempertimbangkan uang yang harus dikeluarkan ketika membeli suatu produk atau jasa. Sehingga tidak ada jaminan

bahwa konsumen yang berpengeluaran tinggi akan lebih memilih membeli *notebook* MacBook Apple –yang karena harganya yang mahal sehingga masih terbentuk persepsi sebagai produk yang ditargetkan untuk kalangan menengah atas- daripada membeli *notebook* merek Zyrex.

Tabel IV.9
Chi-Square Tests Antara Merek *Notebook* yang Dimiliki dengan
Pengeluaran Keluarga per Bulan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,066(a)	24	,218
Likelihood Ratio	37,039	24	,043
N of Valid Cases	120		

a. 24 cells (66,7%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,50.

C.2. Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan mengenai statistik deskriptif masing-masing variabel dilakukan dengan melihat nilai yang paling banyak muncul (*mode*), nilai rata-rata pada satu indikator (*mean*), dan uji beda tiap indikator pada masing-masing merek *notebook* dengan uji *One-Way Anova* dan Uji Post-Hoc Bonferroni untuk mengetahui perbedaan yang terdapat pada masing-masing merek. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kredibilitas merek yang memiliki dua dimensi, *trustworthiness* dan *expertise*, variabel *Country-of-Origin Image*, dan variabel kepekaan harga. Statistik deskriptif juga akan membahas kecenderungan jawaban pada masing-masing indikator.

C.2.1. Variabel Kredibilitas Merek

Variabel Kredibilitas Merek terdiri dari dua dimensi yang membentuknya yakni dimensi *trustworthiness* dan dimensi *expertise*. Pada dimensi

trustworthiness terdapat lima indikator dan pada dimensi *expertise* terdapat enam indikator.

a. Dimensi *Trustworthiness*

1). Indikator pertama dimensi *trustworthiness*

Indikator pertama dari dimensi *trustworthiness* pada variabel kredibilitas merek adalah “*Informasi mengenai produk (termasuk aftersales service/garansi) sesuai dengan kenyataan yang saya dapatkan*” (lihat tabel IV.10). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 63,3% menyatakan setuju dan 18,3% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 81,6% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji *mean* = 3.98 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan pada kenyataan yang didapat responden masing-masing merek *notebook* dengan informasi yang mereka dapat sebelumnya mengenai produk.

Tabel IV.10
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Informasi Mengenai Produk
(Termasuk *Aftersales Service/Garansi*) Sesuai dengan Kenyataan yang
Didapatkan

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (2.5%)	3 (2.5%)
Ragu-Ragu	5 (4.2%)	5 (4.2%)	1 (.8%)	8 (6.7%)	19 (15.8%)
Setuju	21 (17.5%)	22 (18.3%)	17 (14.2%)	16 (13.3%)	76 (63.3%)
Sangat Setuju	4 (3.3%)	3 (2.5%)	12 (10%)	3 (2.5%)	22 (18.3%)
Modus	Setuju				
Mean	3.98				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Lebih lanjut untuk mengetahui merek mana yang berbeda dalam hal kesesuaian informasi dan kenyataan yang didapatkan pada produk, maka dilakukan Uji Bonferroni (tabel IV.11), dengan melihat merek yang memiliki tanda (*) dan signifikansi dibawah .05 yang berarti memiliki perbedaan. Hasilnya bahwa terdapat perbedaan antara merek MacBook Apple dengan Acer dan Zyrex mengenai informasi yang didapat konsumen dengan kenyataan yang diterima pada produk. Dapat dikatakan bahwa konsumen MacBook Apple menganggap bahwa informasi yang mereka terima sudah sesuai dengan kenyataan produk, dibandingkan dengan kesesuaian informasi dan kenyataan yang didapat konsumen merek Acer dan Zyrex.

Tabel IV.11
Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Trustworthiness*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,033	1,000
		MacBook Apple	-,400	,084
		Zyrex	,333	,239
	Acer	Toshiba	-,033	1,000
		MacBook Apple	-,433*	,048
		Zyrex	,300	,384
	MacBook Apple	Toshiba	,400	,084
		Acer	,433*	,048
		Zyrex	,733*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,333	,239
		Acer	-,300	,384
		MacBook Apple	-,733*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

2). Indikator kedua dimensi *trustworthiness*

Indikator kedua dalam konstruk dimensi *trustworthiness* adalah pernyataan bahwa “Pernyataan dari penjual/distributor mengenai notebook merek ini jujur” (lihat tabel IV.12). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 65,8% menyatakan setuju dan 14,2% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya adalah 80%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 30 orang (25.0%). Hasil uji *mean* = 3.92 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan kejujuran pernyataan dari penjual/distributor yang didapat responden masing-masing merek *notebook*.

Tabel IV.12
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Pernyataan dari Penjual/Distributor Mengenai *Notebook* adalah Jujur

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Ragu-Ragu	6 (5.0%)	5 (4.2%)	0 (.0%)	11 (9.2%)	22 (18.3%)
Setuju	21 (17.5%)	24 (20.0%)	17 (14.2%)	17 (14.2%)	79 (65.8%)
Sangat Setuju	3 (2.5%)	1 (.8%)	13 (10.8%)	0 (.0%)	17 (14.2%)
Modus	Setuju				
Mean	3.92				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni (tabel IV.13) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek MacBook Apple dengan tiga merek lainnya mengenai kejujuran pernyataan dari penjual/distributor mengenai merek. Dapat dikatakan bahwa konsumen MacBook Apple menganggap bahwa penjual/distributor MacBook Apple dianggap paling jujur dalam memberikan informasi mengenai produk dibandingkan dengan para penjual merek Toshiba, Acer, dan Zyrex. Hal ini dapat terjadi karena MacBook Apple tidak dapat ditemukan dengan mudah dijual di pusat-pusat penjualan elektronika. MacBook Apple hanya dijual di distributor/*reseller* yang ditunjuk secara resmi oleh Apple Inc. seperti EMAX di Indonesia. Sehingga kualitas dan performa produk memang dipromosikan sesuai dengan apa yang terdapat dalam produk tersebut.

Tabel IV.13
Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi *Trustworthiness*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,033	1,000
		MacBook Apple	-,533*	,002
		Zyrex	,433	,022
	Acer	Toshiba	-,033	1,000
		MacBook Apple	-,567*	,001
		Zyrex	,400	,042
	MacBook Apple	Toshiba	,533*	,002
		Acer	,567*	,001
		Zyrex	,967*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,433*	,022
		Acer	-,400*	,042
		MacBook Apple	-,967*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

3). Indikator ketiga dimensi *trustworthiness*

Indikator ketiga dalam konstruk dimensi *trustworthiness* adalah “*Pernyataan pada iklan dan brosur mengenai notebook merek ini jujur*” (lihat tabel IV.14). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 69,2% menyatakan setuju dan 17,5% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya adalah 86,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* Toshiba, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji *mean* = 4.03 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan kejujuran pernyataan pada iklan dan brosur mengenai *notebook* yang dimiliki untuk responden masing-masing merek *notebook*.

Tabel IV.14
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Pernyataan Pada Iklan dan Brosur Mengenai *Notebook* adalah Jujur

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Ragu-Ragu	1 (.8%)	4 (3.3%)	2 (1.7%)	7 (5.8%)	14 (11.7%)
Setuju	21 (17.5%)	24 (20.0%)	17 (14.2%)	21 (17.5%)	83 (69.2%)
Sangat Setuju	8 (6.7%)	2 (1.7%)	11 (9.2%)	0 (.0%)	21 (17.5%)
Modus	Setuju				
Mean	4.03				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni (tabel IV.15) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Zyrex dengan Acer dan MacBook Apple mengenai kejujuran pernyataan pada iklan dan brosur mengenai merek. Dapat dikatakan bahwa konsumen Zyrex masih menganggap bahwa iklan dan brosur yang berisikan informasi mengenai produk *notebook* Zyrex tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan ketika membeli produk tersebut. Mungkin konsumen menganggap karena merek Zyrex masih tergolong baru –dibandingkan dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini- maka promosi yang digunakannya memuat unsur *bluffing* atau berpura-pura dan berlebihan hanya demi mendongkrak penjualan produk.

Tabel IV.15
Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi *Trustworthiness*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,300	,211
		MacBook Apple	,067	1,000
		Zyrex	,600*	,000
	Acer	Toshiba	-,300	,211
		MacBook Apple	-,367	,063
		Zyrex	,300	,211
	MacBook Apple	Toshiba	,067	1,000
		Acer	,367	,063
		Zyrex	,667*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,600*	,000
		Acer	-,300	,211
		MacBook Apple	-,667*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

4). Indikator keempat dimensi *trustworthiness*

Indikator keempat dalam konstruk dimensi *trustworthiness* adalah pernyataan bahwa “*Saya percaya pada merek notebook ini*” (lihat tabel IV.16). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 55,0% menyatakan setuju dan 30,0% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya adalah 85,0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 30 orang (25,0%). Hasil uji *mean* = 4.11 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan kepercayaan responden masing-masing merek *notebook* terhadap merek yang dimilikinya.

Tabel IV.16
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Mereka Percaya Pada Merek *Notebook* yang Dimilikinya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (2.5%)	3 (.2.5%)
Ragu-Ragu	2 (1.7%)	2 (1.7%)	0 (.0%)	10 (8.3%)	14 (11.7%)
Setuju	18 (15.0%)	25 (20.8%)	9 (7.5%)	14 (11.7%)	66 (55.0%)
Sangat Setuju	10 (8.3%)	3 (2.5%)	21 (17.5%)	2 (1.7%)	36 (30.0%)
Modus	Setuju				
Mean	4.11				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.17) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepercayaan konsumen terhadap merek MacBook Apple dengan tiga merek lainnya, serta perbedaan pada merek Zyrex dengan tiga merek lainnya. Dapat dikatakan bahwa konsumen MacBook Apple paling percaya pada merek tersebut dan konsumen Zyrex yang paling tidak percaya pada merek tersebut dibandingkan merek lainnya pada penelitian ini. Kepercayaan pada merek MacBook Apple dapat dilandasi pada konsistensi perusahaan untuk selalu menawarkan fitur-fitur terkini dan tercanggih di setiap kategori produknya. Sedangkan ketidakpercayaan pada merek Zyrex cenderung disebabkan karena merek ini masih baru sehingga belum terlalu terlihat keunggulan bersaingnya dari produsen-produsen *notebook* lainnya.

Tabel IV.17
Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi *Trustworthiness*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,233	,884
		MacBook Apple	-,433*	,047
		Zyrex	,833*	,000
	Acer	Toshiba	-,233	,884
		MacBook Apple	-,667*	,000
		Zyrex	,600*	,002
	MacBook Apple	Toshiba	,433*	,047
		Acer	,677*	,000
		Zyrex	,267*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,833*	,000
		Acer	-,600	,002
		MacBook Apple	-1,267*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

5). Indikator kelima dimensi *trustworthiness*

Indikator kelima dalam konstruk dimensi *trustworthiness* adalah pernyataan bahwa “Merek ini dapat memenuhi harapan saya mengenai sebuah produk *notebook*” (lihat tabel IV.18). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 55,0% menyatakan setuju dan 21,7% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya adalah 71,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi ada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 28 orang (23,3%). Hasil uji *mean* = 3.93 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian atas usaha pemenuhan harapan responden akan sebuah produk *notebook* pada masing-masing merek *notebook* yang dimilikinya.

Tabel IV.18
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa
Merek *Notebook* yang Dimilikinya Dapat Memenuhi Harapan Mereka
Mengenai Sebuah Produk *Notebook*

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	5 (4.2%)	5 (4.2%)
Ragu-Ragu	3 (2.5%)	6 (5.0%)	2 (1.7%)	11 (9.2%)	22 (18.3)
Setuju	21 (17.5%)	20 (16.7%)	12 (10.0%)	12 (10.0%)	66 (55.0%)
Sangat Setuju	5 (4.2%)	4 (3.3%)	16 (13.3)	1 (.8%)	26 (21.7%)
Modus	Setuju				
Mean	3.93				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni (tabel IV.19) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Zyrex dengan tiga merek lainnya mengenai *notebook* yang mampu memenuhi harapan mereka. Dapat dikatakan, *notebook* merek Zyrex belum mampu memenuhi harapan para konsumennya mengenai produk *notebook* yang ideal dibandingkan dengan merek-merek lainnya dalam penelitian ini. Hal ini dapat terjadi karena belum ada keunggulan bersaing yang menjadi ciri khas pada *notebook* merek Zyrex dalam hal kualitas, performa produk, maupun layanan purna jualnya. Keunggulan bersaing *notebook* Zyrex mungkin hanya terletak pada harga produknya yang ekonomis (terjangkau).

Tabel IV.19
Uji Bonferroni Indikator Kelima Dimensi *Trustworthiness*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,133	1,000
		MacBook Apple	-,400	,139
		Zyrex	,833*	,000
	Acer	Toshiba	-,133	1,000
		MacBook Apple	-,533*	,016
		Zyrex	,700*	,001
	MacBook Apple	Toshiba	,400	,139
		Acer	,533*	,016
		Zyrex	1,233*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,133*	,000
		Acer	-,700*	,001
		MacBook Apple	-1,233*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

b. Dimensi *Expertise*

1). Indikator pertama dimensi *expertise*

Indikator pertama dari dimensi *expertise* pada variabel kredibilitas merek adalah “Merek ini memiliki orang-orang yang ahli dalam kategori produk *notebook*” (lihat tabel IV.20). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 47,5% menyatakan setuju dan 21,7% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 69,2% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi ada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 28 orang (23,3%). Hasil uji *mean* = 3.83 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan pendapat atas keberadaan orang-orang yang ahli pada kategori produk *notebook* pada masing-masing kelompok responden.

Tabel IV.20
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Merek yang Dimiliki Mempunyai Orang-Orang yang Ahli Dalam Kategori Produk *Notebook*

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	7 (5.8%)	7 (5.8%)
Ragu-Ragu	3 (2.5%)	9 (7.5%)	3 (2.5%)	14 (11.7%)	29 (24.2%)
Setuju	21 (17.5%)	17 (14.2%)	11 (9.2%)	8 (6.7%)	57 (47.5%)
Sangat Setuju	6 (5.0%)	4 (3.3%)	16 (13.3%)	0 (.0%)	26 (21.7%)
Modus	Setuju				
Mean	3.83				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.21) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Zyrex dengan tiga merek lainnya dalam hal keberadaan orang-orang yang ahli dalam kategori produk *notebook*. Bisa dikatakan bila dibandingkan dengan merek Toshiba, Acer, dan MacBook Apple maka merek Zyrexlah yang dianggap paling belum memiliki orang-orang yang ahli dalam produk *notebook*. Hal ini dapat disebabkan karena Zyrex adalah merek paling “muda” pada obyek penelitian ini, sehingga keahlian yang dimiliki pun dianggap belum mampu menyamai keahlian kompetitornya yang lain.

Tabel IV.21
Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Expertise*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,267	,780
		MacBook Apple	-,333	,354
		Zyrex	1,133*	,000
	Acer	Toshiba	-,267	,780
		MacBook Apple	-,600*	,005
		Zyrex	,867*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,333	,354
		Acer	,600*	,005
		Zyrex	1,467*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,133*	,000
		Acer	-,867*	,000
		MacBook Apple	-1,467*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

2). Indikator kedua dimensi *expertise*

Indikator kedua pada konstruk dimensi *expertise* adalah “Merek ini berpengalaman dalam kategori produk notebook” (lihat tabel IV.22). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 50,8% menyatakan setuju dan 26,7% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 77,5% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple dan Toshiba, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sama-sama sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji *mean* = 3.98 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian pada masing-masing kelompok responden atas pengalaman yang dimiliki masing-masing merek dalam kategori produk *notebook*.

Tabel IV.22
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Merek yang Dimilikinya
Berpengalaman Dalam Kategori Produk *Notebook*

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (5.0%)	6 (5.0%)
Ragu-Ragu	1 (.8%)	3 (2.5%)	1 (.8%)	15 (12.5%)	20 (16.7%)
Setuju	19 (15.8%)	19 (15.8%)	15 (12.5%)	8 (6.7%)	61 (50.8%)
Sangat Setuju	10 (8.3%)	8 (6.7%)	14 (11.7%)	0 (.0%)	32 (26.7%)
Modus	Setuju				
Mean	3.98				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni (tabel IV.23) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Zyrex dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini mengenai pengalaman yang dimiliki merek dalam kategori produk *notebook*. Dapat dikatakan bahwa merek Zyrex dianggap belum berpengalaman mengingat baru 12 tahun berkecimpung dalam industri *notebook* di Indonesia. Sementara kompetitor-kompetitornya dalam penelitian ini sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun di bidang komputasi bergerak ini.

Tabel IV.23
Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi *Expertise*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,133	1,000
		MacBook Apple	-,133	1,000
		Zyrex	1,300*	,000
	Acer	Toshiba	-,133	1,000
		MacBook Apple	-,267	,618
		Zyrex	1,167*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,133	1,000
		Acer	,267	,618
		Zyrex	1,433*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,300*	,000
		Acer	-1,167*	,000
		MacBook Apple	-1,433*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

3). Indikator ketiga dimensi *expertise*

Indikator ketiga pada konstruk dimensi *expertise* adalah “*Pengetahuan yang dimiliki dalam kategori produk notebook pada merek ini sudah tidak diragukan lagi*” (lihat tabel IV.24). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 59,2% menyatakan setuju dan 16,7% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 75,9% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi ada pada responden *notebook* MacBook Apple dan Toshiba, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 28 orang (23,3%). Hasil uji *mean* = 3.88 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas pengetahuan yang dimiliki masing-masing merek pada kategori produk.

Tabel IV.24
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Pengetahuan Merek yang Dimiliki Perusahaan Dalam Kategori Produk *Notebook* Sudah Tidak Diragukan Lagi

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	1 (.8%)	0 (.0%)	1 (.8%)	2 (1.7%)
Ragu-Ragu	2 (1.7%)	3 (2.5%)	2 (1.7%)	18 (15.0%)	25 (20.8%)
Setuju	22 (18.3%)	24 (20.0%)	16 (13.3%)	9 (7.5%)	71 (59.2%)
Sangat Setuju	6 (5.0%)	2 (1.7%)	12 (10.0%)	0 (.0%)	20 (16.7%)
Modus	Setuju				
Mean	3.88				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.25) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Zyrex dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini dalam hal pengetahuan yang dimiliki oleh produsen masing-masing merek *notebook*. Dapat dikatakan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh Zyrex belum dapat dibandingkan dengan pengetahuan yang dimiliki merek lainnya. Konsumen masih meragukan pengetahuan yang dimiliki merek Zyrex karena selain faktor usia yang masih terlalu muda juga karena belum terlihat secara nyata spesifikasi teknologi yang digunakan *notebook* Zyrex yang dapat membedakannya dengan merek pesaing selain harga yang murah.

Tabel IV.25
Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi *Expertise*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,233	,878
		MacBook Apple	-,200	1,000
		Zyrex	1,000*	,000
	Acer	Toshiba	-,233	,878
		MacBook Apple	-,433*	,046
		Zyrex	,767*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,200	1,000
		Acer	,433*	,046
		Zyrex	1,200*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,000*	,000
		Acer	-,767*	,000
		MacBook Apple	-1,200*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

4). Indikator keempat dimensi *expertise*

Indikator keempat pada konstruk dimensi *expertise* adalah “*Notebook merek ini mengingatkan saya pada perusahaan yang kompeten di bidangnya*” (lihat tabel IV.26). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 50,0% menyatakan setuju dan 24,2% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 74,2% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji *mean* = 3.92 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas kompetensi perusahaan masing-masing merek *notebook*.

Tabel IV.26
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Merek *Notebook* yang Dimilikinya Mengingatnkan Mereka Pada Perusahaan yang Kompeten di Bidangnnya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	1 (.8%)	0 (.0%)	3 (2.5%)	4 (3.5%)
Ragu-Ragu	2 (1.7%)	8 (6.7%)	1 (.8%)	14 (11.7%)	25 (20.8%)
Setuju	18 (15.0%)	20 (16.7%)	11 (9.2%)	11 (9.2%)	60 (50.0%)
Sangat Setuju	10 (8.3%)	1 (.8%)	18 (15.0%)	0 (.0%)	29 (24.2%)
Modus	Setuju				
Mean	3.92				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.27) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek Acer dengan tiga merek lainnya dan Zyrex dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini mengenai asosiasi konsumen pada perusahaan yang kompeten dibidangnnya. Acer Corp. dan PT. Zyrexindo merupakan produsen merek Acer dan Zyrex. Dapat dikatakan, bahwa Acer dan Zyrex belum mampu mengingatnkan konsumen atas kompetensi produsen merek tersebut. Tidak terasosiasikan dengan baiknya merek dan perusahaan pada Acer mungkin disebabkan karena masing-masing perusahaan dianggap belum mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen sebagai produsen *notebook* yang handal. Walaupun Acer dan Apple berdiri dengan selisih waktu yang tidak lama (hanya satu tahun), namun merek Apple dianggap lebih mampu merepresentasikan perusahaannya yang berkompeten dalam menciptakan produk teknologi terkini dengan keunikan tersendiri dibandingkan merek Acer.

Tabel IV.27
Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi *Expertise*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,567*	,007
		MacBook Apple	-,300	,434
		Zyrex	1,133*	,000
	Acer	Toshiba	-,567*	,007
		MacBook Apple	-,867*	,000
		Zyrex	,567*	,007
	MacBook Apple	Toshiba	,300	,494
		Acer	,867*	,000
		Zyrex	1,433*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,133*	,000
		Acer	-,567*	,007
		MacBook Apple	-1,433*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

5). Indikator kelima dimensi *expertise*

Indikator kelima pada konstruk dimensi *expertise* adalah “*Notebook merek ini mampu memenuhi informasi dan pernyataan mengenai produknya*” (lihat tabel IV.28). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 64,2% menyatakan setuju dan 14,2% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 78,4% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 28 orang (23,3%). Hasil uji *mean* = 3.88 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas kemampuan pemenuhan informasi dan pernyataan mengenai produk pada masing-masing merek *notebook*.

Tabel IV.28
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Merek *Notebook* yang Dimilikinya Mampu Memenuhi Informasi dan Pernyataan Mengenai Produknya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	1 (.8%)	0 (.0%)	3 (2.5%)	4 (3.5%)
Ragu-Ragu	9 (7.5%)	3 (2.5%)	2 (1.7%)	7 (5.8%)	21 (17.5%)
Setuju	17 (14.2%)	24 (20.0%)	17 (14.2%)	19 (15.8%)	77 (64.2%)
Sangat Setuju	4 (3.3%)	2 (1.7%)	11 (9.2%)	0 (.0%)	17 (14.2%)
Modus	Setuju				
Mean	3.88				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.29) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek MacBook Apple dengan Toshiba dan Zyrex mengenai kemampuan memenuhi janji dan pernyataan atas produknya. Kemampuan ini dapat berwujud dalam bentuk layanan purna jual, keberadaan *service center*, *spare part* yang mudah didapatkan, maupun kehandalan fitur dan spesifikasi produk. MacBook Apple dianggap lebih mampu memenuhi janji dan pernyataan mengenai produknya mungkin dikarenakan jarang ditemui keluhan kerusakan dari konsumen akan produknya.

Tabel IV.29
Uji Bonferroni Indikator Kelima Dimensi *Expertise*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	-,067	1,000
		MacBook Apple	-,467*	,043
		Zyrex	,367	,202
	Acer	Toshiba	,067	1,000
		MacBook Apple	-,400	,124
		Zyrex	,433	,074
	MacBook Apple	Toshiba	,467*	,043
		Acer	,400	,124
		Zyrex	,833*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,367	,202
		Acer	-,433	,074
		MacBook Apple	-,833*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

6). Indikator keenam dimensi *expertise*

Indikator keenam pada konstruk dimensi *expertise* adalah “*Saya puas dengan notebook merek ini*” (lihat tabel IV.30). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 55,8% menyatakan setuju dan 25,0% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 80,8% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 28 orang (23,3%). Hasil uji *mean* = 3.99 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan kepuasan yang didapat masing-masing kelompok responden atas *notebook* yang dimilikinya.

Tabel IV.30
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Mereka Puas dengan Merek *Notebook* yang Dimilikinya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)
Tidak Setuju	1 (.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	5 (4.2%)	6 (5.0%)
Ragu-Ragu	3 (2.5%)	5 (4.2%)	2 (1.7%)	6 (5.0%)	16 (13.3%)
Setuju	21 (17.5%)	20 (16.7%)	9 (7.5%)	17 (14.2%)	67 (55.8%)
Sangat Setuju	5 (4.2%)	5 (4.2%)	19 (15.8%)	1 (.8%)	30 (25.0%)
Modus	Setuju				
Mean	3.99				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni (tabel IV.31) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek MacBook Apple dengan tiga merek lainnya dan Zyrex dengan tiga merek lainnya mengenai kepuasan responden atas *notebook* yang dimilikinya. Dapat dikatakan konsumen MacBook Apple lebih puas dibandingkan dengan konsumen merek Toshiba, Acer, dan MacBook Apple. Sementara konsumen Zyrex paling tidak puas dengan *notebook* yang dimilikinya dibandingkan dengan konsumen merek lain dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor seperti performa produk, fitur-fitur yang ditawarkan, keberadaan *service center* yang mudah ditemui, dan layanan yang diberikan setelah pembelian produk.

Tabel IV.31
Uji Bonferroni Indikator Keenam Dimensi *Expertise*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,000	1,000
		MacBook Apple	-,567*	,015
		Zyrex	-,600*	,008
	Acer	Toshiba	,000	1,000
		MacBook Apple	-,567*	,015
		Zyrex	,600*	,008
	MacBook Apple	Toshiba	,567*	,015
		Acer	,567*	,015
		Zyrex	1,167*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,600*	,008
		Acer	-,600*	,008
		MacBook Apple	-1,167*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

C.2.2. Variabel *Country-Of-Origin Image*

1). Indikator pertama *country-of-origin image*

Indikator pertama dari konstruk *country-of-origin image* adalah “Negara tempat asal merek notebook ini adalah negara yang inovatif dalam memproduksi” (lihat tabel IV.32). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 46,7% menyatakan setuju dan 22,5% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 69,2% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple yang berasal dari Amerika Serikat, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji *mean* = 3.78 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden mengenai keinovatifan dalam memproduksi pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

Tabel IV.32
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Negara Tempat Asal Merek *Notebook* yang Dimiliki adalah Negara yang Inovatif Dalam Berproduksi

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	13 (10.8%)	13 (10.8%)
Ragu-Ragu	3 (2.5%)	7 (5.8%)	1 (.8%)	11 (9.2%)	22 (18.3%)
Setuju	13 (10.8%)	20 (16.7%)	20 (16.7%)	3 (2.5%)	56 (46.7%)
Sangat Setuju	14 (11.7%)	3 (2.5%)	9 (7.5%)	1 (.8%)	27 (22.5%)
Modus	Setuju				
Mean	3.78				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni (tabel IV.33) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada Zyrex dan tiga merek lainnya dalam hal keinovatifan negara tempat asal merek dalam berproduksi. Indonesia, negara asal merek Zyrex dianggap belum cukup inovatif dalam berproduksi bila dibandingkan dengan Jepang, Taiwan, dan Amerika Serikat yang merupakan negara-negara tempat asal merek Toshiba, Acer, dan MacBook Apple. Inovasi terkait dengan teknologi Indonesia memang masih tertinggal jauh apalagi bila dibandingkan dengan Jepang dan Amerika Serikat.

Tabel IV.33
Uji Bonferroni Indikator Pertama *Country-Of-Origin Image*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,500*	,031
		MacBook Apple	,100	1,000
		Zyrex	1,767*	,000
	Acer	Toshiba	-,500*	,031
		MacBook Apple	-,400	,046
		Zyrex	1,267*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	-,100	1,000
		Acer	,400	,146
		Zyrex	1,667*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,767*	,000
		Acer	-1,267*	,000
		MacBook Apple	-1,667	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

2). Indikator kedua *country-of-origin image*

Indikator kedua dari konstruk *country-of-origin image* adalah “Negara tempat asal merek notebook ini memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi” (lihat tabel IV.34). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 42,5% menyatakan setuju dan 25,8% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 68,3% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple yang berasal dari Amerika Serikat, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 30 orang (25,0%). Hasil uji *mean* = 3.78 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas tingkat kemajuan teknologi masing-masing negara tempat *notebook* yang dimilikinya berasal.

Tabel IV.34
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Negara Tempat Asal Merek *Notebook* yang Dimiliki Memiliki Tingkat Kemajuan Teknologi yang Tinggi

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	1 (.8%)	0 (.0%)	15 (12.5%)	16 (13.3%)
Ragu-Ragu	2 (1.7%)	9 (7.5%)	0 (.0%)	9 (7.5%)	20 (16.7%)
Setuju	11 (9.2%)	18 (15.0%)	20 (16.7%)	2 (1.7%)	51 (42.5%)
Sangat Setuju	17 (14.2%)	2 (1.7%)	10 (8.3%)	2 (1.7%)	31 (25.8%)
Modus	Setuju				
Mean	3.78				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.35) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek Acer dan Zyrex dengan merek lainnya dalam penelitian ini mengenai tingkat kemajuan teknologi pada negara tempat asal merek. Taiwan dan Indonesia sebagai negara produsen merek Acer dan Zyrex dianggap belum memiliki teknologi yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan Jepang dan Amerika Serikat.

Tabel IV.35
Uji Bonferroni Indikator Kedua *Country-Of-Origin Image*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,800*	,000
		MacBook Apple	,167	1,000
		Zyrex	1,933*	,000
	Acer	Toshiba	-,800*	,000
		MacBook Apple	-,633*	,004
		Zyrex	1,133*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	-,167	1,000
		Acer	,633*	,004
		Zyrex	1,767*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,933*	,000
		Acer	-1,133*	,000
		MacBook Apple	-1,767*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

3). Indikator ketiga *country-of-origin image*

Indikator ketiga dari konstruk *country-of-origin image* adalah “Negara tempat asal merek notebook ini memiliki desain yang bagus dalam setiap produknya” (lihat tabel IV.36). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 43,3% menyatakan setuju dan 18,3% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 61,6% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* Toshiba yang berasal dari Jepang, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 27 orang (22,5%). Hasil uji *mean* = 3.72 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian keindahan desain pada setiap produk yang diproduksi oleh masing-masing negara tempat *notebook* yang dimilikinya berasal.

Tabel IV.36
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Negara Tempat Asal
Merek *Notebook* yang Dimiliki Memiliki Desain yang Bagus
Dalam Setiap Produknya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (5.0%)	6 (5.0%)
Ragu-Ragu	3 (2.5%)	12 (10.0%)	5 (4.2%)	18 (15.0%)	38 (31.7%)
Setuju	21 (17.5%)	16 (13.3%)	13 (10.8%)	2 (1.7%)	52 (43.3%)
Sangat Setuju	6 (5.0%)	2 (1.7%)	12 (10.0%)	2 (1.7%)	22 (18.3%)
Modus	Setuju				
Mean	3.72				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.37) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek Zyrex dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini dalam hal kepemilikan desain yang bagus dalam setiap produk yang dihasilkan oleh negara tempat asal merek. Desain produk Indonesia dianggap belum mampu bersaing dengan desain produk-produk dari negara Jepang, Amerika Serikat, dan Taiwan.

Tabel IV.37
Uji Bonferroni Indikator Ketiga *Country-Of-Origin Image*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,433	,117
		MacBook Apple	-,133	1,000
		Zyrex	1,233*	,000
	Acer	Toshiba	-,438	,117
		MacBook Apple	-,567*	,015
		Zyrex	,800*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,133	1,000
		Acer	,567*	,015
		Zyrex	1,367*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,233*	,000
		Acer	-,800*	,000
		MacBook Apple	-1,367*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

4). Indikator keempat *country-of-origin image*

Indikator keempat dari konstruk *country-of-origin image* adalah “Negara tempat asal merek notebook ini memiliki kreativitas dalam berproduksi” (lihat tabel IV.38). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 45,0% menyatakan setuju dan 21,7% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 61,7% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* Toshiba yang berasal dari Jepang, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 26 orang (21,7%). Hasil uji *mean* = 3.81 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas kreativitas berproduksi pada masing-masing negara tempat *notebook* yang dimilikinya berasal.

Tabel IV.38
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Negara Tempat Asal Merek *Notebook* yang Dimiliki Memiliki Kreativitas Dalam Berproduksi

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	5 (4.2%)	5 (4.2%)
Ragu-Ragu	4 (3.3%)	7 (5.8%)	5 (4.2%)	17 (14.2%)	33 (27.5%)
Setuju	18 (15.0%)	17 (14.2%)	15 (12.5%)	4 (3.3%)	54 (45.0%)
Sangat Setuju	8 (6.7%)	6 (5.0%)	10 (8.3%)	2 (1.7%)	26 (21.7%)
Modus	Setuju				
Mean	3.81				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni (tabel IV.39) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek Zyrex dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini mengenai kreativitas yang dimiliki negara tempat asal merek dalam berproduksi. Dapat dikatakan kreativitas berproduksi yang dimiliki oleh Indonesia dianggap belum mampu disejajarkan dengan kreativitas berproduksi yang dimiliki oleh Jepang, Taiwan, dan Amerika Serikat yang merupakan negara tempat asal merek Toshiba, Acer, dan MacBook Apple.

Tabel IV.39
Uji Bonferroni Indikator Keempat *Country-Of-Origin Image*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,167	1,000
		MacBook Apple	-,033	1,000
		Zyrex	1,167*	,000
	Acer	Toshiba	-,167	1,000
		MacBook Apple	-,200	1,000
		Zyrex	1,000*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,033	1,000
		Acer	,200	1,000
		Zyrex	1,200*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,167*	,000
		Acer	-1,000*	,000
		MacBook Apple	-1,200*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

5). Indikator kelima *country-of-origin image*

Indikator kelima dari konstruk *country-of-origin image* adalah “*Negara tempat asal merek notebook ini memiliki kualitas yang tinggi dalam produksinya*” (lihat tabel IV.40). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 43,3% menyatakan setuju dan 20,0% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 63,3% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple yang berasal dari Amerika Serikat, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 28 orang (23,3%). Hasil uji *mean* = 3.72 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas kualitas produksi pada masing-masing negara tempat *notebook* yang dimilikinya berasal.

Tabel IV.40
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Negara Tempat Asal Merek *Notebook* yang Dimiliki Mempunyai Kualitas yang Tinggi Dalam Produksinya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	10 (8.3%)	10 (8.3%)
Ragu-Ragu	3 (2.5%)	15 (12.5%)	2 (1.7%)	12 (10.0%)	32 (26.7%)
Setuju	15 (12.5%)	13 (10.8%)	20 (16.7%)	4 (3.3%)	52 (43.3%)
Sangat Setuju	12 (10.0%)	2 (1.7%)	8 (6.7%)	2 (1.7%)	24 (20.0%)
Modus	Setuju				
Mean	3.72				
<i>One-way</i> Anova	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.41) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek Acer dan Zyrex dengan merek lainnya pada penelitian ini dalam hal kualitas produk yang dihasilkan dari negara tempat asal merek *notebook* yang bersangkutan. Kualitas produk-produk yang berasal dari negara Jepang, Amerika Serikat, dan Taiwan dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk Indonesia.

Tabel IV.41
Uji Bonferroni Indikator Kelima *Country-Of-Origin Image*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,733*	,001
		MacBook Apple	,100	1,000
		Zyrex	1,500*	,000
	Acer	Toshiba	-,733*	,001
		MacBook Apple	-,633*	,006
		Zyrex	,767*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	-,100	1,000
		Acer	,633*	,006
		Zyrex	1,000*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,500*	,000
		Acer	-,767*	,000
		MacBook Apple	-1,400*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

6). Indikator keenam *country-of-origin image*

Indikator keenam dari konstruk *country-of-origin image* adalah “*Negara tempat asal merek notebook ini adalah negara yang bergengsi*” (lihat tabel IV.42). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 39,2% menyatakan setuju dan 18,3% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 57,5% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple yang berasal dari Amerika Serikat, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 27 orang (22,5%). Hasil uji *mean*= 3.54 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan gengsi yang dimiliki masing-masing negara tempat *notebook* yang dimiliki responden berasal.

Tabel IV.42
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Negara Tempat Asal Merek *Notebook* yang Dimiliki adalah Negara yang Bergengsi

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (5.0%)	6 (5.0%)
Tidak Setuju	1 (.8%)	3 (2.5%)	0 (.0%)	10 (8.3%)	14 (11.7%)
Ragu-Ragu	5 (4.2%)	12 (10.0%)	3 (2.5%)	11 (9.2%)	31 (25.8%)
Setuju	14 (11.7%)	13 (10.8%)	19 (15.8%)	1 (.8%)	47 (39.2%)
Sangat Setuju	10 (8.3%)	2 (1.7%)	8 (6.7%)	2 (1.7%)	22 (18.3%)
Modus	Setuju				
Mean	3.54				
<i>One-way</i> Anova	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.43) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek Acer dan Zyrex dengan merek lainnya dalam penelitian ini mengenai gengsi yang dimiliki negara tempat asal merek yang menjadi obyek penelitian ini. Jepang dan Amerika Serikat dianggap lebih bergengsi dibandingkan dengan Taiwan dan Indonesia. Jepang dan Amerika Serikat sama-sama negara maju yang tentu saja memiliki kemajuan ekonomi yang lebih tinggi, selain juga kualitas pendidikan, kesehatan, dan keamanan yang lebih baik. Sehingga Jepang dan Amerika Serikat dianggap sebagai negara yang lebih bergengsi dibandingkan dengan Taiwan dan Indonesia.

Tabel IV.43
Uji Bonferroni Indikator Keenam *Country-Of-Origin Image*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,633*	,022
		MacBook Apple	-,067	1,000
		Zyrex	1,667*	,000
	Acer	Toshiba	-,633*	,022
		MacBook Apple	-,700*	,008
		Zyrex	1,033*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,067	1,000
		Acer	,700*	,008
		Zyrex	1,733*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,667*	,000
		Acer	-1,033*	,000
		MacBook Apple	-1,733*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

7). Indikator ketujuh *country-of-origin image*

Indikator ketujuh dari konstruk *country-of-origin image* adalah “*Notebook merek ini berasal dari negara yang memiliki citra sebagai negara maju*” (lihat tabel IV.44). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 35,8% menyatakan setuju dan 29,2% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 65,0% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple dari Amerika Serikat dan Toshiba yang berasal dari Jepang, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji *mean* = 3.69 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas citra negara tempat *notebook* yang dimilikinya berasal sebagai negara maju.

Tabel IV.44
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Merek *Notebook* yang Dimiliki Berasal dari Negara yang Memiliki Citra Sebagai Negara Maju

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	7 (5.8%)	7 (5.8%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	3 (2.5%)	0 (.0%)	13 (10.8%)	16 (13.3%)
Ragu-Ragu	1 (.8%)	10 (8.3%)	1 (.8%)	7 (5.8%)	19 (15.8%)
Setuju	15 (12.5%)	16 (13.3%)	11 (9.2%)	1 (.8%)	43 (35.8%)
Sangat Setuju	14 (11.7%)	1 (.8%)	18 (15.0%)	2 (1.7%)	35 (39.2%)
Modus	Setuju				
Mean	3.69				
<i>One-way</i> Anova	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.45) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek Acer dan Zyrex dengan merek MacBook Apple dan Toshiba dalam hal pencitraan sebagai negara maju. Amerika Serikat dan Jepang sebagai asal negara MacBook Apple dan Toshiba dicitrakan sebagai negara maju dibandingkan Taiwan dan Indonesia. Indonesia sampai sekarang memang masih merupakan negara berkembang, oleh karena itu tentu saja tidak bisa disejajarkan citranya dibandingkan dengan Amerika Serikat dan Jepang. Namun, Taiwan sebenarnya juga dapat digolongkan sebagai negara maju mengingat pertumbuhan ekonominya yang semakin baik dari tahun ke tahun. Namun, bila dibandingkan dengan negara Asia Timur lainnya, Taiwan masih kurang populer bila dibandingkan dengan Jepang, Cina, atau Korea Selatan.

Tabel IV.45
Uji Bonferroni Indikator Ketujuh *Country-Of-Origin Image*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,933*	,000
		MacBook Apple	-,133	1,000
		Zyrex	2,167*	,000
	Acer	Toshiba	-,933*	,000
		MacBook Apple	-1,067*	,000
		Zyrex	1,233*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	0,133	1,000
		Acer	1,067*	,000
		Zyrex	2,300*	,000
	Zyrex	Toshiba	-2,167*	,000
		Acer	-1,233*	,000
		MacBook Apple	-2,300*	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

C.2.3. Variabel Kepekaan Harga Konsumen

1). Indikator pertama kepekaan harga

Indikator pertama dari konstruk variabel kepekaan harga yaitu pernyataan bahwa *“Sebelum memutuskan membeli notebook merek ini, saya mempertimbangkan harga yang harus saya bayar”* tidak lagi disertakan dalam kuesioner survei lapangan, karena nilai validitas (*Total Variance Explained* dan *factor loading*) berada di bawah standar pengukuran.

2). Indikator kedua kepekaan harga

Indikator kedua dari konstruk variabel kepekaan harga adalah *“Saya memperhatikan harga suatu merek, sama halnya dengan saya memperhatikan kualitasnya”* (lihat tabel IV.46) Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 54,2% menyatakan setuju dan 35,0% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 89,2% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesetujuan responden

terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Terdapat perbedaan yang sangat sedikit atas kecenderungan kesetujuan responden merek Toshiba, Acer, dan MacBook Apple. Namun, kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji *mean* = 4,16 juga mendekati nilai setuju (4).

Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .053, yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan kelompok responden dalam memperhatikan harga suatu merek sama halnya dengan mereka memperhatikan kualitas produknya. Dengan kata lain, semua responden pada empat merek *notebook* ini, sama-sama mementingkan harga dan kualitas atas *notebook* yang mereka miliki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih mementingkan nilai (*value-oriented*), karena selain mempertimbangkan harga juga kualitas produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan, maka tidak dilakukan uji Bonferroni pada indikator kedua variabel kepekaan harga.

Tabel IV.46
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Mereka Memperhatikan Harga Suatu Merek Sama Halnya Dengan Mereka Memperhatikan Kualitasnya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	1 (.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	3 (2.5%)
Tidak Setuju	2 (1.7%)	1 (.8%)	0 (.0%)	1 (.8%)	4 (3.3%)
Ragu-Ragu	0 (.0%)	1 (.8%)	1 (.8%)	4 (3.3%)	6 (5.0%)
Setuju	13 (10.8%)	21 (17.5%)	15 (12.5%)	16 (13.3%)	65 (54.2%)
Sangat Setuju	14 (11.7%)	7 (5.8%)	14 (11.7%)	7 (5.8%)	42 (35.0%)
Modus	Setuju				
Mean	4.16				
<i>One-way Anova</i>	.053 (Tidak Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

3). Indikator ketiga kepekaan harga

Indikator ketiga dari konstruk variabel kepekaan harga adalah “*Harga notebook merek ini saya nilai wajar mengingat kualitas dan kegunaan yang saya dapatkan*” (lihat tabel IV.47). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 55,0% menyatakan setuju dan 26,7% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 81,7% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan responden *notebook* merek Acer dan MacBook Apple hampir sama. Namun, kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 28 orang (23,3%). Hasil uji *mean* = 4.04 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .036 yang berarti bahwa terdapat

perbedaan penilaian kelompok responden atas harga yang dibayar untuk mendapatkan produk diukur dari kualitas dan kegunaan yang didapatkan.

Tabel IV.47
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Harga *Notebook* yang Dimiliki Dinilai Wajar Mengingat Kualitas dan Kegunaan yang Mereka Dapatkan

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	0 (.0%)	1 (.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.8%)
Ragu-Ragu	5 (4.2%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)	10 (8.3%)	19 (15.8%)
Setuju	20 (16.7%)	19 (15.8%)	17 (14.2%)	10 (8.3%)	66 (55%)
Sangat Setuju	5 (4.2%)	8 (6.7%)	11 (9.2%)	8 (6.7%)	32 (26.7%)
Modus	Setuju				
Mean	4.04				
<i>One-way Anova</i>	.036 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.48) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek MacBook Apple dan Zyrex mengenai penilaian kewajaran harga yang ditetapkan atas produk *notebook* tersebut. Dapat dikatakan bahwa konsumen MacBook Apple menilai harga yang ditetapkan lebih wajar dibandingkan konsumen Zyrex dengan mempertimbangkan *benefit* yang didapat. Harga MacBook Apple yang cukup mahal berbanding lurus dengan kualitas produk dan kelengkapan fitur dan kecanggihan teknologi di dalamnya. Sehingga *value* yang didapatkan pun bernilai besar. Sedangkan Zyrex dengan harga yang murah juga tidak banyak menawarkan *benefit* pada konsumen sehingga dapat dikatakan harga dan *benefit* juga berbanding lurus, namun *value* yang dihasilkannya lebih kecil daripada *value* dari produk MacBook Apple.

Tabel IV.48
Uji Bonferroni Indikator Ketiga Kepekaan Harga

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	-,133	1,000
		MacBook Apple	-,300	,785
		Zyrex	,267	1,000
	Acer	Toshiba	,133	1,000
		MacBook Apple	-,167	1,000
		Zyrex	,400	,269
	MacBook Apple	Toshiba	,300	,785
		Acer	,167	1,000
		Zyrex	,567*	,029
	Zyrex	Toshiba	-,267	1,000
		Acer	-,400	,269
		MacBook Apple	-,567*	,029

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

4). Indikator keempat kepekaan harga

Indikator keempat dari konstruk variabel kepekaan harga adalah *“Merupakan sebuah keuntungan saya memiliki notebook merek ini dibandingkan dengan harga yang saya bayar”* (lihat tabel IV.49). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 50,8% menyatakan setuju dan 11,7% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 62,5% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 24 orang (20,0%). Hasil uji *mean* = 3.62 juga mendekati nilai setuju (4). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .012 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian keuntungan yang didapat dari *notebook* yang dimiliki dibandingkan dengan harga yang dibayar.

Tabel IV.49
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa Sebuah Keuntungan Mereka
Memiliki *Notebook* dengan Merek yang Dimiliki Dibandingkan Dengan
Harga yang Dibayar

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)
Tidak Setuju	2 (1.7%)	2 (1.7%)	0 (.0%)	7 (5.8%)	11 (9.2%)
Ragu-Ragu	10 (8.3%)	9 (7.5%)	6 (5.0%)	7 (5.8%)	32 (26.7%)
Setuju	14 (11.7%)	18 (15.0%)	19 (15.8%)	10 (8.3%)	61 (50.8%)
Sangat Setuju	4 (3.3%)	1 (.8%)	5 (4.2%)	4 (3.3%)	14 (11.7%)
Modus	Setuju				
Mean	3.62				
<i>One-way</i> Anova	.012 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.50) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek MacBook Apple dan Zyrex dalam hal persepsi keuntungan memiliki masing-masing *notebook* bila dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Walaupun dianggap harga MacBook Apple tergolong mahal, namun dengan beroperasinya dua *operating system* di dalamnya yakni Machintosh dan Windows maka konsumen MacBook Apple merasa seperti membeli dua *notebook* dalam satu paket dan hal tersebut berarti keuntungan bagi mereka.

Tabel IV.50
Uji Bonferroni Indikator Keempat Kepekaan Harga

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,067	1,000
		MacBook Apple	-,300	1,000
		Zyrex	,433	,291
	Acer	Toshiba	-,067	1,000
		MacBook Apple	-,367	,566
		Zyrex	,367	,566
	MacBook Apple	Toshiba	,300	1,000
		Acer	,367	,566
		Zyrex	,733*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,433	,291
		Acer	-,367	,566
		MacBook Apple	-,733*	,006

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

5). Indikator kelima kepekaan harga

Indikator kelima dari konstruk variabel kepekaan harga adalah “*Notebook merek ini memberikan nilai (value) yang terbaik dibandingkan dengan merek-merek notebook lainnya*” (lihat tabel IV.51). Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung setuju. Sejumlah 40,00% menyatakan setuju dan 14,2% menyatakan sangat setuju, sehingga total yang setuju sebenarnya 54,2% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kesetujuan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi berada pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 27 orang (22,5%). Walaupun hasil uji *mode* menunjukkan kecenderungan setuju, namun hasil uji *mean* = 3.44 lebih dekat pada nilai pernyataan ragu-ragu (3). Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya merek-merek *notebook* yang beredar di pasar Indonesia sekarang, sehingga sulit untuk memutuskan apakah responden telah memiliki *notebook* yang menawarkan *value* terbaik. Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000

yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian kelompok responden bahwa *notebook* yang dimilikinya memberikan nilai (*value*) yang terbaik dibandingkan dengan merek-merek *notebook* lainnya..

Tabel IV.51
Distribusi Frekuensi Pendapat Reponden Bahwa *Notebook* dengan Merek yang Dimiliki Memberikan Nilai (*Value*) yang Terbaik Dibandingkan dengan Merek-Merek *Notebook* Lainnya

Pernyataan	Nama Merek <i>Notebook</i> Responden				Total
	Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
Sangat Tidak Setuju	1 (.8%)	1 (.8%)	0 (.0%)	6 (5.0%)	8 (6.7%)
Tidak Setuju	2 (1.7%)	2 (1.7%)	0 (.0%)	9 (7.5%)	13 (10.8%)
Ragu-Ragu	9 (7.5%)	12 (10.0%)	3 (2.5%)	10 (8.3%)	34 (28.3%)
Setuju	14 (11.7%)	14 (11.7%)	16 (13.3%)	4 (3.3%)	48 (40.0%)
Sangat Setuju	4 (3.3%)	1 (.8%)	11 (9.2%)	1 (0.8%)	17 (14.2%)
Modus	Setuju				
Mean	3.44				
<i>One-way Anova</i>	.000 (Ada Perbedaan)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Hasil uji Bonferroni (tabel IV.52) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada merek MacBook Apple dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini dalam hal perolehan *value* terbaik dari *notebook* yang dimilikinya. Dapat dikatakan konsumen merek MacBook Apple menganggap bahwa merek yang dimilikinya telah mampu memberikan *value* terbaik dibandingkan dengan merek-merek lain yang ada di pasar.

Tabel IV.52
Uji Bonferroni Indikator Kelima Kepekaan Harga

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,200	1,000
		MacBook Apple	-,667*	,024
		Zyrex	1,100*	,000
	Acer	Toshiba	-,200	1,000
		MacBook Apple	-,867	,001
		Zyrex	,900*	,001
	MacBook Apple	Toshiba	,667*	,024
		Acer	,867*	,001
		Zyrex	1,767*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,1,100*	,000
		Acer	-,900*	,001
		MacBook Apple	-1,767*	,000

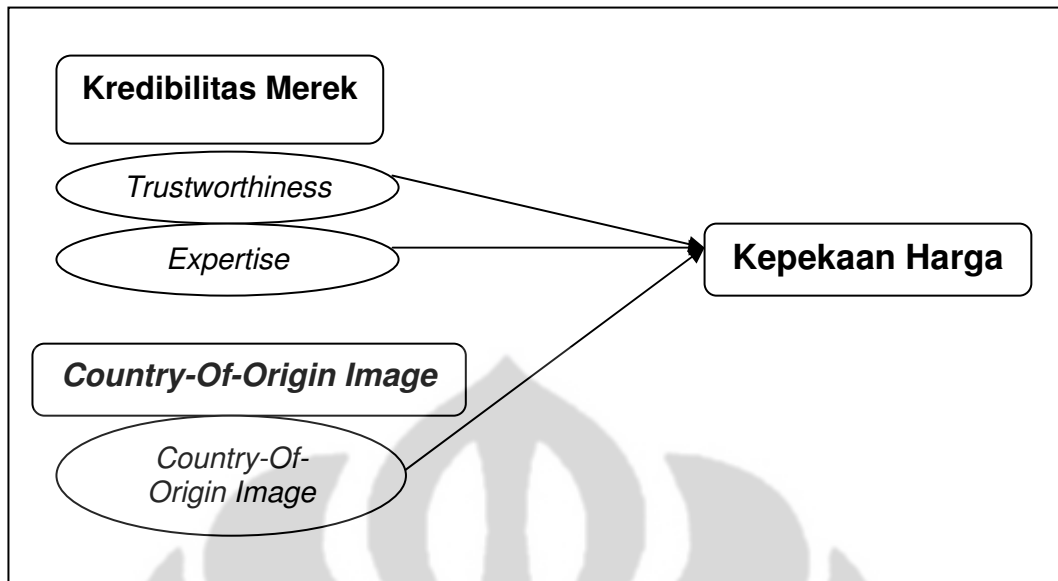
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

D. Statistik Inferensi

Statistik inferensi dilakukan untuk membuat berbagai inferensi (keputusan) terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel (Santoso, 2003:1). Keputusan yang diambil dilakukan berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

D.1. Persamaan Regresi Variabel Kredibilitas Merek dan Variabel *Country-Of-Origin Image* terhadap Kepekaan Harga Konsumen

Dalam menguji hubungan antara variabel kredibilitas merek dan variabel *country-of-origin image* terhadap kepekaan harga maka dilakukan statistik *Linier Regression*. Variabel kredibilitas merek, melalui dimensi *trustworthiness* dan *expertise*, dan variabel *country-of-origin image* sebagai variabel independen dan variabel kepekaan harga sebagai variabel dependen. Model regresi dari persamaan tersebut dapat dilihat pada model analisis berikut.



Gambar IV.4
Model Struktural Regresi Variabel Kredibilitas Merek dan *Country-of-Origin Image* Terhadap Kepekaan Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti Berdasarkan Variabel-Variabel yang Terkait

Setelah dilakukan regresi atas model analisis di atas, maka didapatkan hasil pada tabel Model Summary bahwa nilai R atau koefisien korelasi Pearson sebesar .616. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen (kredibilitas merek dan *country-of-origin image*) dan variabel dependen (kepekaan harga) agak kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah. Artinya semakin tinggi kredibilitas merek di mata konsumen dan semakin positif citra negara tempat asal merek, maka kepekaan harga konsumen semakin tinggi. Sementara nilai Adjusted R square atau koefisien determinasi sebesar 0,364 menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 36,4%. Artinya sebesar 36,4% variabilitas kepekaan harga dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas merek dan *country-of-origin image*, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel IV.53
Korelasi dan Determinasi Model Penelitian Kredibilitas Merek dan
Country-of-Origin Image Terhadap Kepekaan Harga
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,364	,79760892

a. Predictors: (Constant), Country-of-Origin Image, Kredibilitas Merek 1: Trustworthiness, Kredibilitas Merek 2: Expertise

Dilakukan juga uji hipotesis pada model penelitian yang hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000. Signifikansi tersebut berada jauh di bawah .05 sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga dimensi variabel independen (*trustworthiness*, *expertise*, dan *country-of-origin image*) bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepekaan harga. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah benar dan layak.

Tabel IV.54
Uji Anova Model Penelitian Kredibilitas Merek dan *Country-of-Origin Image*
Terhadap Kepekaan Harga
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,203	3	15,068	23,685	,000 ^a
	Residual	73,797	116	,636		
	Total	119,000	119			

a. Predictors: (Constant), Country-of-Origin Image, Kredibilitas Merek 1: Trustworthiness, Kredibilitas Merek 2: Expertise

b. Dependent Variable: Kepekaan Harga

Selanjutnya hasil regresi juga menunjukkan variabel-variabel independen mana saja yang mempengaruhi variabel dependen yaitu melalui tabel *Coefficient*. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel kepekaan harga adalah: (1) variabel kredibilitas merek melalui dimensi *expertise*, dan (2) variabel *country-of-origin image*. Sementara

nilai beta menunjukkan besar pengaruh dari masing-masing dimensi pada variabel independen terhadap dimensi terikat (kepekaan harga).

Dimensi *trustworthiness* pada variabel kredibilitas merek tidak berpengaruh secara signifikan pada kepekaan harga konsumen karena kemauan untuk dapat memenuhi janji dari produsen ke konsumen cenderung bersifat abstrak. Kemauan memenuhi janji tersebut yang biasanya dilakukan melalui aktivitas komunikasi pemasaran, pemberian garansi dan keberadaan *customer service* sering dianggap hanya sebagai taktik produsen untuk dapat merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, konsumen lebih memiliki kepekaan harga jikalau memang telah terbukti produsen dapat memenuhi apa yang pernah dijanjikannya.

Tabel IV.55
Model Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,5E-016	,073		,000	1,000
Kredibilitas Merek 1: Trustworthiness	,079	,106	,079	,741	,460
Kredibilitas Merek 2: Expertise	,329	,122	,329	2,700	,008
Country-of-Origin Image	,286	,097	,286	2,955	,004

a. Dependent Variable: Kepekaan Harga

D.2. Analisis Uji Beda

Uji Beda *One-Way Anova* dilakukan pada masing-masing dimensi pada penelitian ini, yaitu dimensi *trustworthiness* dan *expertise* pada konstruk variabel kredibilitas merek, dimensi *country-of-origin image*, dan dimensi kepekaan harga dengan merek *notebook* sebagai faktor pembeda. Uji beda dilakukan dengan menganalisis nilai Uji Homogeneity of Variances, Uji Post Hoc dengan nilai Uji Bonferroni dan Tukey HSD yang ditampilkan melalui Uji Homogeneous Subsets.

D.2.1. Uji Beda Pada Dimensi *Trustworthiness*

Hasil output pada Uji Varians Homogenitas Populasi (tabel IV.56) menunjukkan nilai probabilitas Levene Test diperoleh varians *trustworthiness* pada empat merek sebesar .003. Hal tersebut berarti probabilitas di bawah .05, maka terdapat perbedaan *trustworthiness*, atau penilaian responden atas kemauan masing-masing merek untuk dapat memenuhi janjinya. Atau dapat dikatakan, masing-masing merek memiliki kemauan untuk dapat memenuhi janji yang berbeda (tidak identik).

Tabel IV.56
Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi *Trustworthiness*

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,828	3	116	,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 15.0

Setelah diketahui adanya perbedaan *trustworthiness* pada masing-masing merek yang diteliti, maka dilakukan Uji Post Hoc dengan Uji Bonferroni untuk mencari merek yang berbeda dan tidak berbeda. Dari output *mean difference* (tabel IV.57), yang tidak memiliki tanda (*) adalah merek Acer dan Toshiba berarti kedua merek tersebut tidak berbeda dalam kemauan memenuhi janjinya kepada pelanggan (*trustworthiness*).

Kemauan dalam memenuhi janji pihak produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Walaupun semua merek *notebook* yang menjadi obyek dalam penelitian ini sama-sama melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media iklan -melalui iklan cetak maupun elektronik, *event*, humas, dan lain sebagainya- namun terlihat kecenderungan bahwa Toshiba dan Acer memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak

berbeda. Hal ini dikarenakan mereka sama-sama menasar pada target pasar yang sama yakni bisnis, perorangan, dan pendidikan.

Sementara target pasar yang disasar MacBook Apple adalah lebih ke perseorangan dengan karakteristik tertentu seperti orang-orang yang mementingkan *style* dalam hidupnya, para pekerja di bidang desain, dan orang-orang yang berani beda. Kegiatan komunikasi pemasaran terkait dengan target pasar yang dituju juga ditetapkan berbeda oleh Zyrex yang lebih menasar konsumen individu dan pendidikan yang oleh karenanya menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek *notebook* lain dalam penelitian ini.

Acer dan Toshiba yang sama-sama dari negara-negara di Asia Timur dapat menjadi suatu justifikasi atas keidentikkan upaya mereka dalam hal menunjukkan kemauan memenuhi apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Dalam sebuah artikel di situs internet disebutkan bahwa ketika Toshiba mengeluarkan kebijakan promosi berupa undian berhadiah bagi pembeli Toshiba yang beruntung kemudian tidak beberapa lama Acer pun mengeluarkan kebijakan promosi yang hampir sama. Hal ini walaupun tidak diakui secara langsung oleh pihak Acer, namun banyak kalangan yang menilai bahwa strategi promosi yang hampir identik tersebut dilakukan untuk dapat memenangkan pasar mengingat masing-masing produsen memiliki *target market* yang juga hampir sama.

Tabel IV.57
Uji Bonferroni Pada Dimensi *Trustworthiness*

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR Kredibilitas Merek 1: *Trustworthiness*

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,27729857	1,000
		MacBook Apple	-,66074383*	,008
		Zyrex	1,10456935*	,000
	Acer	Toshiba	-,27729857	1,000
		MacBook Apple	-,93804240*	,000
		Zyrex	,82727079*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,66074383*	,008
		Acer	,93804240*	,000
		Zyrex	1,76531319*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,1045694*	,000
		Acer	-,82727079*	,000
		MacBook Apple	-1,7653132*	,000

* The mean difference is significant at the .05 level.

Sementara untuk mengetahui grup/subset mana yang mempunyai perbedaan rata-rata dan tidak berbeda secara signifikan, maka dilakukan Uji Homogeneous Subset (tabel IV.58).

Tabel IV.58
Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi *Trustworthiness*

Kredibilitas Merek 1: *Trustworthiness*

Nama merek notebook responden	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Tukey HSD ^a	Zyrex	30	-,9242883	
	Acer	30		-,0970175
	Toshiba	30		,1802810
	MacBook Apple	30		,8410249
	Sig.		1,000	,518

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,000.

Hasil uji menunjukkan tiga grup/subset, artinya bahwa antara merek Acer dan Toshiba penilaian *trustworthiness*-nya tidak mempunyai perbedaan yang nyata. Sedangkan antara Acer dan Toshiba dengan Zyrex dan Acer dan Toshiba dengan MacBook Apple memiliki perbedaan yang nyata di dalam kemauan produsen memenuhi janjinya kepada konsumen. Demikian juga halnya terjadi pada Zyrex dan MacBook Apple, terdapat perbedaan yang nyata mengenai *trustworthiness* merek Zyrex dan MacBook Apple.

D.2.2. Uji Beda Pada Dimensi *Expertise*

Pada dimensi *expertise*, hasil uji varians homogenitas populasi menunjukkan bahwa nilai probabilita Levene Statistic sebesar 0,020 yang berarti bahwa terdapat perbedaan pada masing-masing merek yang menjadi obyek penelitian dalam hal kemampuan produsen untuk dapat memenuhi apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Jadi, tidak terdapat kesamaan pada keempat merek yang diteliti untuk dimensi *expertise*.

Tabel IV.59
Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi *Expertise*

Test of Homogeneity of Variances

Kredibilitas Merek 2: Expertise

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,416	3	116	,020

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 15.0

Lebih lanjut untuk mengetahui merek mana yang benar-benar berbeda maupun sama dalam hal kemampuan memenuhi janjinya kepada konsumen, maka dapat dilihat pada Tabel IV.60 yakni Uji Bonferroni. Hasilnya menunjukkan bahwa merek Toshiba dan Acer tidak memiliki perbedaan yang signifikan atas

kemampuannya memenuhi hal-hal yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Karena sejak awal, target market mereka juga sama sehingga cenderung untuk identik dalam memberikan garansi atau layanan purna jual yang juga hampir identik. Toshiba juga dinilai memiliki kesamaan dalam hal kemampuan pemenuhan janji (*expertise*) dengan merek MacBook Apple.

Dari penilaian peneliti, kedua merek yakni Toshiba dan MacBook Apple dapat dipersepsikan sama karena masing-masing merek memiliki keahlian yang memadai dalam jenis produk *notebook*. Walaupun sama-sama produk *notebook* namun Toshiba dikenal dengan keunggulannya di kategori produk *notebook* karena tidak mudah rusak, handal, dan juga merupakan merek *notebook* pertama yang masuk ke Indonesia. Sedangkan MacBook Apple memiliki ciri khas sendiri sebagai *notebook* yang memiliki dua *operating system* yang dapat digunakan sekaligus. Sehingga, pengetahuan, kemampuan, dan keahlian kedua merek ini tidak diragukan lagi.

Menariknya adalah, walaupun Toshiba identik dengan Acer dan MacBook Apple dalam hal *expertise*, namun hal tersebut tidak lantas menunjukkan bahwa *expertise* yang dimiliki Acer dan MacBook Apple juga identik. Perbedaan penilaian konsumen mengenai kemampuan pemenuhan janji masing-masing merek ini disebabkan oleh merek Acer belum memiliki asosiasi merek yang jelas selain dengan harganya yang cukup terjangkau. Di kalangan mahasiswa sendiri –khususnya yang menjadi sampel dalam penelitian ini- nama merek Acer diasosiasikan dengan *notebook* yang cepat rusak, sehingga dikenal plesetan nama merek Acer menjadi “Awas CEpat Rusak”.

Kemudian hasil Uji Bonferroni juga menunjukkan bahwa merek Zyrex dinilai memiliki perbedaan yang signifikan dengan semua merek lainnya dalam

penelitian ini. Hal ini dapat terjadi karena merek Zyrex memang termasuk paling “muda” dibandingkan merek-merek lain dalam penelitian ini, sehingga selain *brand awareness*-nya juga masih rendah, kepercayaan konsumen pada merek ini juga belum terbangun. Tidak bisa dilepaskan juga bahwa konsumen Indonesia masih memiliki anggapan jikalau produk merek lokal biasanya memang selalu dianggap tidak sebagus produk buatan luar negeri. Jadi kemampuan merek Zyrex dalam memenuhi yang telah dijanjikannya pun masih dipertanyakan.

Tabel IV.60
Uji Bonferroni Pada Dimensi *Expertise*

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR Kredibilitas Merek2: Expertise

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,27961831	,869
		MacBook Apple	-,49098262	,067
		Zyrex	1,37036885*	,000
	Acer	Toshiba	-,27961831	,869
		MacBook Apple	-,77060094*	,001
		Zyrex	1,09075054*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	,49098262	,067
		Acer	,77060094*	,001
		Zyrex	1,86135148*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,3703689*	,000
		Acer	-1,0907505*	,000
		MacBook Apple	-1,8613515*	,000

*The mean difference is significant at the .05 level

Seperti halnya dengan hasil Uji Bonferroni, hasil Uji Homogeneous Subsets juga menunjukkan pengelompokan yang sama. Zyrex tidak memiliki kesamaan dengan merek mana pun. Sementara Acer dan Toshiba dikelompokkan dalam satu grup dan di kelompok lainnya terdapat merek Toshiba dengan MacBook Apple.

Tabel IV.61
Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi *Expertise*

Kredibilitas Merek 2: Expertise

Nama merek notebook responden	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Tukey HSD ^a Zyrex	30	-1,08062		
Acer	30		,0101328	
Toshiba	30		,2897511	,2897511
MacBook Apple	30			,7807338
Sig.		1,000	,460	,054

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,000.

D.2.3. Uji Beda Pada Dimensi *Country-Of-Origin Image*

Analisis uji beda pertama pada dimensi *country-of-origin image* dilihat dari output Uji Varians Homogenitas Populasi (Tabel IV.62) dimana nilai probabilitanya adalah sebesar .021 dan berada di bawah .05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara masing-masing citra negara tempat merek berasal. Empat merek yang diteliti berasal dari Jepang (Toshiba), Taiwan (Acer), Amerika Serikat (MacBook Apple), dan Indonesia (Zyrex). Masing-masing negara telah memiliki asosiasi tersendiri di mata konsumen mengenai citra yang melekat pada setiap produk dan merek yang diproduksinya.

Tabel IV.62
Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi *Country-Of-Origin Image*

Test of Homogeneity of Variances

Country-of-Origin Image

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,360	3	116	,021

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 15.0

Kemudian Uji Bonferroni pada tabel IV.63 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara merek Toshiba yang berasal dari Jepang dan merek MacBook Apple dari Amerika Serikat. Jepang sendiri memang sudah dikenal dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat dibandingkan negara-negara lainnya di Asia dan pernah menyandang gelar sebagai "Macan Asia", sedangkan Amerika Serikat sebagai negara adidaya tidak dapat diragukan lagi keahliannya dalam memproduksi produk teknologi terkini dan termutakhir. Persamaan pencitraan negara yang positif sebagai negara maju dengan tingkat teknologi yang tinggi menyebabkan konsumen mengidentikkan Jepang dan Amerika Serikat dalam hal berproduksi.

Sementara dua merek lainnya, yakni Acer dan Zyrex dinilai memiliki perbedaan yang nyata dalam hal citra negara tempat asal merek. Taiwan sebagai negara asal merek Acer memang tidak terasosiasikan dengan teknologi yang maju maupun sebagai negara yang bergengsi, khususnya untuk produk-produk elektronika. Sementara Indonesia, hingga saat ini masih merupakan negara berkembang sehingga kualitas produk elektronika, khususnya *notebook*, yang dihasilkannya pun dianggap belum mampu bersaing secara global.

Tabel IV.63
Uji Bonferroni Pada Dimensi *Country-Of-Origin Image*

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR COO Image

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,66060108*	,001
		MacBook Apple	,00379301	1,000
		Zyrex	1,81742150*	,000
	Acer	Toshiba	-,66060108*	,001
		MacBook Apple	-,65680807*	,002
		Zyrex	1,15682043*	,000
	MacBook Apple	Toshiba	-,00379301	1,000
		Acer	,65680807*	,002
		Zyrex	1,81362849*	,000
	Zyrex	Toshiba	-1,8174215*	,000
		Acer	-1,1568204*	,000
		MacBook Apple	-1,8136285*	,000

* The mean difference is significant at the .05 level.

Uji Homogeneous Subsets pada tabel IV.64 pun menunjukkan pengelompokan yang sama. Dimana merek Toshiba dari Jepang dan MacBook Apple dari Amerika Serikat berada dalam satu grup yang sama dalam hal citra negara tempat asal merek. Sementara merek Acer dari Taiwan dan Zyrex dari Indonesia menempati grup lain secara terpisah.

Tabel IV.64
Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi *Country-Of-Origin Image*

Country-of-Origin Image

Nama merek notebook responden	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Tukey HSD ^a Zyrex	30	-1,19697		
Acer	30		-,0401472	
MacBook Apple	30			,6166609
Toshiba	30			,6204539
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,000.

D.2.4. Uji Beda Pada Dimensi Kepekaan Harga

Hasil Output Uji Varians Homogenitas Populasi pada dimensi kepekaan harga konsumen menunjukkan bahwa nilai probabilita Levine Test sebesar .001 yang berada di bawah nilai standar yang ditentukan yakni .05. Hal ini berarti terdapat perbedaan kepekaan harga pada masing-masing konsumen *notebook* merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex.

Tabel IV.65
Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi Kepekaan Harga

Test of Homogeneity of Variances			
Kepekaan Harga			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,115	3	116	,001

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 15.0

Hasil Uji Bonferroni pada dimensi kepekaan harga menunjukkan bahwa konsumen merek Toshiba, Acer, dan MacBook Apple tidak memiliki perbedaan dalam hal kepekaan harga untuk kategori produk *notebook*. Sementara dibandingkan dengan konsumen merek Zyrex, maka dapat dikatakan konsumen merek Toshiba, Acer, dan MacBook Apple lebih memiliki kepekaan harga. Hal ini dapat dianalisis dengan membandingkan harga *notebook* yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Merek Acer biasanya dijual dengan harga di atas 6 juta rupiah, sementara Toshiba berada di atasnya yaitu sekitar 8 – 12 juta rupiah, dan MacBook Apple sekitar 10 juta rupiah. Sementara harga *notebook* Zyrex hanya sekitar 4 – 6 juta rupiah yang mana berada di bawah harga yang ditetapkan semua merek dalam penelitian ini.

Hal ini yang kemudian berimplikasi pada kepekaan harga yang dimiliki oleh konsumen masing-masing merek. Dengan harga yang cukup dirasa mahal, konsumen Acer, Toshiba, dan MacBook Apple menjadi lebih peka harga

dibandingkan konsumen Zyrex karena mereka juga mempertimbangkan manfaat yang akan mereka dapat dengan sejumlah pengorbanan yang dilakukan (*best value*). Sementara konsumen Zyrex yang merasa bahwa pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan merek tersebut tidaklah terlalu besar, menjadikan konsumen juga tidak terlalu mempermasalahkan *value* yang akan didapatnya dari produk.

Tabel IV.66
Uji Bonferroni Pada Dimensi Kepekaan Harga

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR Kepekaan Harga

	(I) Nama merek notebook responden	(J) Nama merek notebook responden	Mean Difference (I-J)	Sig
Bonferroni	Toshiba	Acer	,06194007	1,000
		MacBook Apple	-,48255842	,263
		Zyrex	,70719294*	,021
	Acer	Toshiba	-,06194007	1,000
		MacBook Apple	-,54449849	,139
		Zyrex	,64525287*	,044
	MacBook Apple	Toshiba	,48255842	,263
		Acer	,54449849	,139
		Zyrex	1,18975136*	,000
	Zyrex	Toshiba	-,70719294*	,021
		Acer	-,64525287*	,044
		MacBook Apple	-1,1897514*	,000

- The mean difference is significant at the .05 level.

Kemudian Uji Homogeneous Subsets juga menunjukkan bahwasanya Zyrex memang berada pada kelompok yang berbeda dengan merek Acer, Toshiba, dan MacBook Apple. Sesuai dengan analisis Uji Bonferroni, konsumen Zyrex memiliki kepekaan harga yang berbeda dengan merek-merek lainnya dalam penelitian ini.

Tabel IV.67
Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi Kepekaan Harga

Kepekaan Harga

Nama merek notebook responden	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Tukey HSD ^a			
Zyrex	30	-,6355493	
Acer	30		,0097036
Toshiba	30		,0716436
MacBook Apple	30		,5542021
Sig.		1,000	,104

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,000.

E. Pembahasan Hipotesis Penelitian

Terdapat 3 (tiga) buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada tiap hipotesis yang diuji dengan standar nilai signifikansi yang berlaku yakni .05.

E.1. Pembahasan H_1 , $H_{1(a)}$ dan $H_{1(b)}$

Hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini berada dalam satu konstruk variabel kredibilitas merek. Hipotesis utamanya adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh antara kredibilitas merek dengan kepekaan harga konsumen

Karena terdapat dua dimensi di dalam kredibilitas merek yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, maka hipotesisnya menjadi:

H_{1(a)} : Terdapat pengaruh *trustworthiness* terhadap kepekaan harga konsumen

H_{1(b)} : Terdapat pengaruh *expertise* terhadap kepekaan harga konsumen

Kedua pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan apakah kedua dimensi memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel kredibilitas merek terhadap pembentukan kepekaan harga konsumen. Jika keduanya berpengaruh secara signifikan, maka dilihat kembali mana yang berpengaruh lebih besar terhadap kepekaan harga konsumen.

Setelah dilakukan uji signifikansi, maka didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan, kredibilitas merek berpengaruh terhadap pembentukan kepekaan harga pada konsumen dengan nilai signifikansi hasil regresi sebesar $.000 < .05$ maka hipotesis tidak ditolak dan H₀ ditolak. Sedangkan untuk masing-masing dimensi kredibilitas merek, yang memberikan pengaruh signifikan hanya dimensi *expertise* dengan signifikansi angka $.008 < .05$ maka hipotesis tidak ditolak dan H₀ ditolak. Pada dimensi *trustworthiness*, signifikansi angka yang didapatkan dari hasil regresi sebesar 0,460 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak dan H₀ tidak ditolak.

Tabel IV.68
Uji H₁, H_{1(a)}, dan H_{1(b)}

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
H ₁	Terdapat pengaruh kredibilitas merek terhadap kepekaan harga konsumen	.000	Tidak Ditolak
H _{1(a)}	Terdapat pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap kepekaan harga konsumen	.460	Ditolak
H _{1(b)}	Terdapat pengaruh <i>expertise</i> terhadap kepekaan harga konsumen	.008	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil regresi model penelitian dengan SPSS 15.0

E.2. Pembahasan H₂

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh *country-of-origin* terhadap kepekaan harga konsumen

Pembahasan hipotesis kedua ini juga dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi angka hasil regresi dengan nilai standar signifikansi sebesar .05. Maka dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel *country-of-origin image* terhadap pembentukan kepekaan harga konsumen adalah sebesar .000 < dari .05. Hal ini berarti bahwa hipotesis tidak ditolak dan H₀ ditolak. Artinya hubungan kedua variabel linier. Maka model regresi yang digunakan sudah benar dan layak.

Tabel IV.69
Uji H₂

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
H ₂	Terdapat pengaruh <i>country-of-origin image</i> terhadap kepekaan harga konsumen	.000	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil regresi model penelitian dengan SPSS 15.0

E.3. Pembahasan H_{3(a)}, H_{3(b)}, H_{3(c)}, H_{3(d)}

Dalam penelitian ini terdapat empat buah merek yang menjadi obyek penelitian, oleh karena itu maka hipotesis yang ketiga adalah:

H₃ : Terdapat perbedaan pada empat dimensi penelitian untuk merek *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

Terdapat empat dimensi dalam penelitian ini, maka hipotesis turunannya menjadi:

H_{3(a)} : Terdapat perbedaan *trustworthiness* pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

H_{3(b)} : Terdapat perbedaan *expertise* pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

H_{3(c)} : Terdapat perbedaan *country-of-origin image* pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

H_{3(d)} : Terdapat perbedaan kepekaan harga pada konsumen merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

Pembahasan hipotesis-hipotesis di atas dilakukan dengan uji beda *One-Way Anova* dimana didapatkan hasil bahwa kesemua dimensi yang pada penelitian ini yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *country-of-origin image*, dan kepekaan harga memiliki nilai signifikansi angka sebesar $.000 < \text{dari } .05$. Oleh karena itu, hipotesis H_{3(a)}, H_{3(b)}, H_{3(c)}, H_{3(d)} tidak ditolak dan H₀ ditolak.

Tabel IV.70
Uji H_{3(a)}, H_{3(b)}, H_{3(c)}, dan H_{3(d)}

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
H _{3(a)}	Terdapat perbedaan <i>trustworthiness</i> pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple dan Zyrex	.000	Tidak Ditolak
H _{3(b)}	Terdapat perbedaan <i>expertise</i> pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple dan Zyrex	.000	Tidak Ditolak
H _{3(c)}	Terdapat perbedaan <i>country-of-origin image</i> pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex	.000	Tidak Ditolak
H _{3(d)}	Terdapat perbedaan kepekaan harga pada konsumen Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex	.000	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil regresi model penelitian dengan SPSS 15.0

F. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini mencoba untuk menghubungkan analisis hasil penelitian di lapangan dengan strategi yang dapat dilakukan perusahaan pada produknya. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepekaan harga konsumen, namun

dimensi *expertise* lebih dominan mempengaruhi kepekaan harga konsumen dibandingkan dengan *trustworthiness*. Arah hubungan bersifat linier positif yang berarti semakin tinggi kredibilitas merek suatu produk maka akan semakin tinggi kepekaan harga konsumen.

Arah hubungan yang positif ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdem & Swait (2004) yang hasilnya adalah kredibilitas merek dan kepekaan harga berbanding terbalik atau arah hubungannya negatif. Dengan kata lain, kredibilitas merek yang tinggi akan menurunkan kepekaan harga konsumen. Disinilah terletak karakteristik unik masyarakat Indonesia, yakni pada umumnya masih *price-seeker*. Masyarakat Indonesia tidak malu untuk membeli produk murah selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Philip Kotler, seperti dikutip oleh Hermawan Kartajaya (1996), pernah menyampaikan pendapatnya pada bulan Maret 1994, bahwa konsumen Indonesia merupakan konsumen yang *value-oriented*. Ia menyatakan bahwa kalau dulu konsumen bersedia *pay more for more*, maka sekarang konsumen mau *pay same for more*, bahkan *pay less for more*. Konsumen sekarang tidak lagi bicara mengenai harga suatu produk melainkan lebih berkiblat pada nilai.

Dalam menyikapi fenomena ini, maka perusahaan, terutama manajer pemasaran dapat menerapkan strategi *value-pricing* dimana perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi (Kotler, 2000: 532). Merek bisa dianggap sebagai salah satu *value*, ketika merek sudah cukup dikenal konsumen dan kualitas produk juga baik maka hal tersebut bisa dijadikan basis *value* bagi produknya. Penetapan *value-pricing* ini sebaiknya

tidak berlaku untuk semua jenis produk –dalam hal ini *notebook*- bila perusahaan memiliki lebih dari satu jenis produk *notebook* yang ditawarkan ke pasar. Perusahaan dapat membuat *second-line* yang menggunakan strategi *value-pricing* sementara produk lainnya tetap dengan harga yang telah ditetapkan. Hal ini selain untuk menjaga profitabilitas perusahaan juga untuk tetap mempertahankan *image* yang telah ada sebagai produk berkualitas tinggi – sesuai dengan teori kualitas-harga.

Notebook merek Toshiba dan Acer tampaknya sudah menyadari kepekaan harga konsumen Indonesia yang cukup tinggi. Sehingga, mereka juga menawarkan *notebook* dengan harga terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas yang tinggi. Toshiba dengan lini produk Satellite dan Acer dengan Aspire yang ditawarkan hanya seharga lima jutaan rupiah. Khusus untuk Toshiba, yang paling berpengalaman di kategori produk *notebook* mengingat sudah lebih dari 20 tahun berkecimpung di dalamnya, strategi regional Asia Pasifik ini dipandang sebagai upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Sehingga Toshiba tidak takut mereknya dianggap “turun kelas” karena mereka tetap menyediakan produk dengan harga jual diatas 10 juta rupiah. Sedangkan merek Zyrex memang sedari awal berfokus dalam bisnis *notebook entry level* sehingga harganya dibuat seterjangkau mungkin. MacBook Apple sampai saat ini, belum menetapkan strategi yang sama, mungkin mengingat *image* unik dan eksklusif yang sudah tertanam pada setiap produknya menjadikan perlu pertimbangan lebih matang untuk menetapkan strategi *value-pricing*.

Sedangkan untuk pengaruh yang dihasilkan oleh *country-of-origin image* terhadap kepekaan harga dapat menjadi suatu pertimbangan penting bagi para produsen untuk menginformasikan negara asal merek tersebut. Ketika negara-

negara yang telah terasosiasikan sebagai negara maju memproduksi suatu barang/jasa maka konsumen sudah tidak lagi ragu untuk membelinya karena negara tersebut terbukti memiliki citra positif sebagai produsen kategori produk tertentu. Seperti merek MacBook Apple dan Toshiba yang berasal dari Amerika Serikat dan Jepang telah dipercaya konsumen sebagai produk yang berasal dari negara dengan perkembangan teknologi yang pesat. Maka label “*made-in*” atau penginformasian negara asal merek dapat memperkuat citra positif dan membantu promosi penjualan.

Namun, bagi Indonesia –dengan merek Zyrex dalam penelitian ini- citra negara yang dihasilkan belum positif dan berdampak pada kepekaan harga konsumen yang rendah. Sebenarnya hal ini dapat menjadi keunggulan bersaing Zyrex dibandingkan merek-merek lain dalam penelitian ini. Namun, apabila dikaitkan dengan teori Harga-Kualitas dimana terdapat hubungan linier positif diantara keduanya, maka kepekaan harga konsumen yang rendah mengindikasikan bahwa konsumen masih menganggap kualitas Zyrex lebih rendah dibandingkan dengan merek-merek lain dalam penelitian ini.

Yasin et.al. (2007) dalam penelitiannya menyarankan bagi negara-negara yang tidak tercitrakan dengan baik pada produknya dapat mempertimbangkan strategi penamaan merek (*brand-naming strategy*). Konsumen Indonesia yang pada umumnya mementingkan gengsi akan mengasosiasikan merek asing dengan kualitas yang lebih baik daripada merek lokal. Sehingga kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan memberikan nama merek yang berbau asing sehingga *image* awal yang terbentuk akan lebih positif dibandingkan dengan menggunakan nama merek lokal. Merek lokal seperti Exelso, Polytron, dan Essenza terbukti dapat bertahan dengan strategi penamaan merek tersebut.

Namun strategi penamaan merek ini tidak bisa menjadi satu-satunya strategi yang diandalkan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar, terutama dalam industri berbasis teknologi, karena sifatnya hanya sebagai pemancing perhatian konsumen pada awal pengenalan merek. Selanjutnya tetap harus diperhatikan kualitas produk dan peta persaingan produk yang ada di pasar. Walaupun menggunakan nama merek asing, namun apabila kualitas produknya tidak sebanding maka hal tersebut dikhawatirkan akan semakin memperburuk citra negara tempat asal merek tersebut.

G. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil hanyalah berasal dari satu kelompok konsumen, yakni mahasiswa. Sedangkan empat merek yang menjadi obyek penelitian tidak hanya menargetkan produknya pada kalangan akademisi atau dunia pendidikan, melainkan juga bisnis, pemerintahan, dan konsumen pribadi/individu.

Oleh karena itu, keterbatasan penelitian disini adalah sempitnya kelompok responden yang diteliti yakni hanya dari kalangan mahasiswa. Secara geografis, penelitian ini juga terbatas hanya pada mahasiswa Universitas Indonesia yang berada di Depok saja.

Selain itu, penelitian ini melibatkan empat merek *notebook* yang menjadi obyek penelitian karena pada saat penelitian ini dilakukan, alasan pemilihan keempat merek tersebut masih valid. Namun, tidak tertutup kemungkinan pada penelitian selanjutnya empat merek yang diteliti ini, sudah tidak dapat mewakili fenomena pemasaran yang ada di pasar.