

## **BAB 3**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 TOSHIBA**

##### **3.1.1 Perusahaan**

Tokyo yang merupakan kota pusat perusahaan Toshiba adalah sebuah penghasil dan pemasar elektronik maju dan produk-produk elektrik, menjangkau informasi dan peralatan serta sistem komunikasi, pusat solusi dan pelayanan internet, komponen-komponen elektronik dan material, kekuatan sistem, industri dan sistem infrastruktur sosial, dan alat-alat rumah tangga. Perusahaan sendiri merupakan perusahaan penghasil produk elektrik dan peralatan elektronik terbesar yang kesembilan didunia yang memiliki 161.000 pekerja diseluruh dunia dan secara keseluruhan penjualan tahunan diatas 53 miliar US dollar.

##### **3.1.2 Sejarah Perusahaan**

Sejarah berdirinya Toshiba Corporation Ltd. dimulai dengan berdirinya 2 perusahaan di Jepang, yaitu yang pertama pada tahun 1875 perusahaan *Shibaura Engineering Works Co.,Ltd* oleh seorang yang bernama Hisashige Tanaka yang merupakan pabrik penghasil peralatan telegram di Simbashi, Tokyo. Yang kedua pada tahun 1890 berdiri perusahaan *Tokyo Electric Company* oleh Ichisuke Fujioka dan Shoichi Miyoshi di Kyobasi Tokyo yang memproduksi bola lampu pijar pertama di Jepang. Kemudian pada tahun 1939 kedua perusahaan ini sepakat untuk merger dan berubah nama menjadi *Tokyo Shibaura Electric Co.,Ltd.* yang kemudian disingkat menjadi Toshiba sampai dengan saat ini.

##### **3.1.3 Bidang Bisnis Toshiba**

###### **A. Produk Digital**

Dunia selalu saling berkoneksi baik di kantor maupun di rumah atau dalam perjalanan setiap harinya, Toshiba memakai kemampuannya untuk menciptakan produk digital dan solusi. Sebuah komitmen untuk menemukan pasar di era digital saat ini mendorong untuk memelihara posisi sebagai produsen dalam produk-produk digital lainnya.

***a. Mobile Communication Company***

Dengan sepenuhnya menggunakan berbagai macam kekuatan segmen produk digital, mencakup level yang tinggi dalam teknologi grafis dan konektivitas PC (Personal Computer), perusahaan meletakkan perhatian untuk memberikan nilai tinggi pada telepon selular. Pada persaingan pasar yang semakin tinggi ini, kami menawarkan desain yang superior dan mempertinggi daya gunanya, dan menawarkan smart phones dan data terminal untuk kegunaan yang lebih tinggi produk utamanya. Produk Utamanya adalah *mobile phones dan PHS phones*.

***b. Digital Media Network Company***

Keahlian perusahaan dalam teknologi digital membawa produk berinovasi untuk rumah dan kantor. TV LCD Toshiba, DVD *recorders integrating Hard Disk Drives* (HDDS) dan DVD *players* membuat lebih kaya, gaya hidup yang lebih nyaman. Proyektor membawa kemampuan baru pada dunia hiburan dan presentasi bisnis. Kepemimpinan global dalam HDD yang lebih maju mendorong inovasi pada industri PC dan dalam aplikasi otomotif. Produk utamanya adalah TV, *digital high definition TVs, projector*, industri dan pengawasan kamera, *hard disk drives and DVD recorders, hard disk drives*.

***c. Personal Computer and Network Company***

Perusahaan memiliki keahlian dalam PC *notebook* , PC *servers* dan sistem komunikasi keahlian dalam PC *notebook*, PC *servers* dan sistem komunikasi bisnis dalam 3 kunci jaringan yang ada dimana-mana baik di rumah, kantor maupun dalam perjalanan. Produk “Qosmo” memimpin dalam industri komputer dan kemampuan AV, memberikan solusi hiburan personal secara lengkap. *Core HD Processor* adalah sebuah penampilan media kompresor yang berasal dari mesin *Cell Broadband TM* (Cell/BE). Seri “*Thin and Light*” produk kami, mencakup PC’s dengan *solid-state drives*, memiliki level tinggi pada mobilitas dan fungsilitas dari PC *notebook* untuk bisnis dan penggunaan secara pribadi. Produk utamanya adalah *Notebook PC’s, PC servers, business telephone system*.

#### ***d. Toshiba TEC Corporation***

Saat ini Toshiba menyediakan solusi untuk mengantisipasi kebutuhan dikemudian hari yang terdapat dalam 3 area bisnis inti yaitu solusi eceran dan sistem-sistem untuk memproses dokumen dan sistem 10 otomatis. Dalam sektor eceran, perusahaan mendukung efisiensi dan kemampulabaan dalam kantor itu akan memberikan efisiensi dan ketahanan. Produk utamanya adalah Sistem Informasi Eceran, termasuk terminal pos (*point of sales*), *electronic cash registers* sistem dokumen termasuk *multifunction peripherals (MFP)* dan peralatan faksimili, sistem ID otomatis, *barcode systems* dan mesin pencetak.

#### ***B. Electronic Devices and Components***

Produk campuran perusahaan adalah mengoptimalkan kesuksesan pada area yang pertumbuhannya tinggi seperti konsumen produk digital dan peralatan *mobile*, pada pasar kunci, seperti pasar pertumbuhan cepat Cina dan Asia. Kami akan terus melanjutkan pertumbuhan dan kemampulabaan melalui kepemimpinan industri kami dalam hal teknologi dengan cara strategi investasi.

#### ***a. Semiconductor Company***

Kemajuan proses teknologi, tingginya perkembangan kemampuan produk dan pengalaman dalam penjualan perlengkapan konsumen diseluruh dunia, membuat posisi perusahaan melanjutkan kepemimpinan dipasar dunia. Dalam promosi untuk melanjutkan ekspansi, kami fokus pada pemberian nilai yang tinggi, penampilan memori dan sistem yang tinggi dalam menguatkan posisi kami sebagai nomor satu di dunia dalam berbagai peralatan. Perpindahan bangunan penyimpanan NAND *based* kedepan, kami memperkenalkan sebuah seri *Solid State Drives (SSD)* mengutamakan multilevel NAND *flash memories*.

Produk utamanya : NAND *Flash Memories*, MPCs *broadband system* LSIS; SoCS untuk multimedia, *custom SoCs* untuk komunikasi, *display drives*, analog Ics, CMOS image sensor, *general purpose CMOS logic*, *SSDS*, *small signal devices*, *power devices*, *opto-semiconductor devices*.

### ***b. Display Devices and Components Control Center***

Ekspetasi konsumen yang tinggi mendorong komitmen Toshiba untuk memberikan teknologi-teknologi yang tinggi dan pasar tertentu pada produk pipa elektron (*electron tubes*) kemajuan material dan komponen-komponen. Kami mempercepat komersialisasi bahan bakar langsung sebagai sebuah sumber kekuatan untuk alat elektronik yang mudah dibawa kemana-mana dan mencari integrasi dari sejak mula kepada produk komersial. Kami juga mempromosikan penerobosan dan juga kemajuan dalam penampilan dan fungsional dalam area seperti DNA chips, pipa elekton, *thermal print heads*, dan kemajuan material dan komponen-komponennya.

Produk utama: *Klystron, gysotrons, X-ray tubes, X-ray image intensifiens, thermal print heads, tungsten dan produk molybdenm, produk phospor application, high purity supttering, komponen amorphous magneting, fine ceramics, magnetrons untuk microwave ovens, DNA chips.*

## **3.2 ACCER**

### **3.2.1 Sejarah Perusahaan**

Perusahaan Acer didirikan dan diketuai oleh Stan Shih yang merancang desktop kalkulator pertama kali di Taiwan pada awal tahun 1970an. Perusahaan pelopor, Multitech International, diluncurkan pada tahun 1976 dengan modal \$ 25.000 oleh Shih dan empat orang lainnya. Pada tahun 1980, Multitech memperkenalkan Dragon bahasa cina-terminal yang memenangkan penghargaan desain terbaik Taiwan. Pada tahun 1983, Multitech membuat kloning Apple dan IBM pertamanya yang kompatibel dengan *Personal Computer* (PC). Multitech membuat Acer Land yaitu franchised komputer ritel pertama dan terbesar di Taiwan pada tahun 1985.

Dua tahun berikutnya perusahaan Multitech mengganti namanya menjadi Acer, dalam bahasa Latin berarti "tajam, akut, mampu, dan mudah" dan go public dalam Taiwanese exchange pada tahun berikutnya. Acer masuk kedalam pasar semikonduktor yaitu perangkat elektronik untuk komputer dapat memproses chip memori yang mengendalikan aliran listrik dan memvariasikan sehingga dapat

menyalurkan arus listrik di antara dua material. Pada tahun 1989 dan bekerjasama dengan Texas Instruments (TI-Acer) untuk merancang dan mengembangkan memori chip di Taiwan. Pada tahun 1990, Acer US Subsidiary membayar \$ 90 juta untuk Altos Komputer Sistem, sebuah produsen Amerika untuk sistem UNIX yang populer sebagai operator sistem di Amerika dalam pengembangan internet. UNIX memungkinkan lebih dari satu user untuk mengakses suatu sistem komputer pada saat yang sama.

Selama tahun kemakmurannya di era 1980an, Acer meningkatkan lapisan managemennya dan memperlambat proses pengambilan keputusan. Pada akhir tahun 1990, perusahaan melakukan restrukturisasi dengan melakukan pengurangan tenaga kerja sebanyak 8% atau sekitar 400 tenaga kerja, termasuk dua pertiga dari kantor pusat. Tahun berikutnya dimulai dengan desentralisasi yang berencana untuk membuat sebuah konfederasi di seluruh dunia yang dimiliki perusahaan publik. Acer mengalami kerugian pertamanya pada tahun 1991 sebesar \$ 1 miliar, sebagian karena meningkatnya anggaran pemasaran di Amerika dan Eropa, dan tetap melakukan investasi di TI-Acer. Perusahaan mengalami kebangkitan kembali pada tahun 1993 dengan 80% keuntungan berasal dari patungan.

Aspire PC merebak pada tahun 1995 dan setahun kemudian diperluas menjadi perusahaan elektronik, memperkenalkan produk baru, video disc yang murah, video telepon dan perangkat lainnya untuk meningkatkan pangsa pasar global. Pada tahun 1997, Acer membeli Texas Instrument computer notebook. Kemunduran dalam penjualan chip memori dan biaya keuangan Acer yang terjadi di Amerika sebesar \$ 14 miliar, namun Acer dapat bertahan di tahun tersebut.

Pendiri perusahaan, Stan Shih menjadi presiden perusahaan untuk memfokuskan pada restrukturisasi. Acer mengakhiri kerjasama dengan Texas Instrument, dan membeli 33% dari saham Texas Instrumen dan mengganti nama dari Acer Semiconductor manufacturing. Perusahaan mulai membuat aplikasi dan informasi, memperkenalkan perangkat yang dapat memutar CD-Rom via TV set dan lainnya untuk melakukan fungsi tertentu. Kerugian terus terjadi pada tahun 1998

dikarenakan tingginya kompetisi pasar di Amerika yang menyebabkan penurunan keuntungan.

Di tahun 1999, Acer menjual 30% sahamnya untuk mempertahankan Acer Semiconductor Manufacturing yang berafiliasi ke Taiwan *Semiconductor Manufacturing Corporation* (TSMC menyelesaikan pembayaran sisa 70% bisnis yang telah mengubah namanya menjadi TSMC-Acer *Semiconductor Manufacturing* di tahun berikutnya). Kompetisi yang meningkat dan panas memunculkan personal computer yang murah pada tahun 1999, Acer memutuskan hubungan kerjasama dengan Amerika untuk "efisiensi" dengan menarik diri dari pasar ritel Amerika. Perusahaan lalu memfokuskan layanan intensif online yang menyediakan perangkat lunak (software), perangkat keras (hardware), dan mendukung kemudahan pengguna, meluncurkan bisnis layanan digital dan usaha modal operasi untuk berinvestasi di internet yang menjanjikan adanya kenaikan.

Perusahaan menderita keuangan pada tahun 2000 ketika banyak pelanggan IBM yang melakukan pembatalan pesanan untuk desktop computer. Tahun berikutnya setelah kerugian tersebut berlanjut dengan melambatnya penjualan di pasar PC. Lalu perusahaan mengumumkan adanya pengurangan kerja yang lebih banyak lagi di Amerika dan Jerman.

Di tahun 2001, memutuskan kontrak dengan manufaktur dan unit sekelilingnya dan mengganti namanya masing-masing Wistron dan BenQ. Acer merestrukturisasi kegiatan lanjutan dari tahun berikutnya ketika merger dengan distribusi unit, Acer Sertex. Meskipun kenyataannya sertex sedang berjuang untuk dapat bertahan membangun merek Acer menjadi merek yang kuat. Pada tahun 2005, JT Wang sukses menyelamatkan perusahaan yang didirikan Shih sebagai CEO. Shih sekarang ini menjadi anggota dewan direktur *Wistron Acer Incorporated*, dimana Acer Inc memiliki 32,2 % saham di Wistron.



### ***Milestones:***

#### **Tahap 1: 1976-1986: Mengkomersialisasikan Teknologi Microprocessor**

Dalam sepuluh tahun pertama tahap pembangunan, Acer membentuk budaya perusahaan berdasarkan kepercayaan teguh pendirinya, yaitu " *the goodness of human nature*". Ini adalah kepercayaan yang dibagikan untuk semua karyawan. Selama tahap ini dalam sejarah Acer, perusahaan yang memberikan kontribusi signifikan popularisasi komputer di Taiwan.

#### **Tahap 2: 1987-1995 : Membangun merek Global Terkemuka**

Pada tahun 1987, Multitech resmi menjadi dikenal sebagai Acer, menandai dimulainya Acer terhadap upaya menciptakan merek yang kuat. Selama sepuluh tahun kedua tahap pembangunan, Acer tumbuh dan berkembang baik secara strategis maupun geografis. Acer berkembang menjadi perusahaan yang berada di peringkat 8 merek PC terbesar di dunia.

#### **Tahap 3: 1996-2000: Penawaran Teknologi Baru Untuk Setiap Orang**

Selama perayaan ulang tahun perusahaan yang ke-20, tahap 3 pembangunan diluncurkan, termasuk untuk tujuan dasar teknologi dan inovasi untuk kemudahan operasi. Prioritas ditempatkan pada menyampaikan teknologi terbaru, teknologi paling terjangkau untuk kepentingan konsumen di seluruh dunia.

#### **Tahap 4: 2001-Sampai Sekarang: Transformasi Dari Manufaktur ke Pelayanan**

Sejak perusahaan didirikan pada tahun 1976, Acer telah berkembang dari sebuah perusahaan manufaktur *powerhouse* menjadi merek komputer ternama dengan sistem pemasaran produk dan layanan TI kelas dunia.

### **3.2.2 Profil Bisnis**

#### **A. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dari Acer Group adalah *to be a global leading IT company, empowering our customers and vendors toward sustainable development through a responsible, innovative, profitable, efficient, and sustainable channel business model*. Untuk mendukung visi, maka misi yang ingin dilakukan adalah *Breaking the barriers between people and technology through the creation of empowering hardware*,

*software and service*. Memiliki komitmen dalam pengembangan yang mudah digunakan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan telah menyebabkan penciptaan produk yang unik dengan memberdayakan teknologi, yang dirancang untuk memastikan bahwa para pelanggan kami menerima manfaat penuh dari setiap terobosan teknologi. Pemberdayaan melalui perangkat keras, perangkat lunak dan layanan – merupakan janji dari merek Acer.

## **B. Bidang Kerja (Bisnis Yang Dijalankan)**

Acer merupakan sebuah perusahaan vendor Teknologi Informasi (TI) yang menawarkan produk-produk seperti *notebook*, *netbook*, personal komputer (PC), *server* dan *storage*, *monitor LCD*, dan *proyektor*. Contoh Produk *Notebook* adalah:

- Ferrari : Ferrari 1100
- Aspire : Aspire 6935, Aspire 8920, Aspire 6930, Aspire 6920, Aspire 5930, Aspire 4935, Aspire 4730Z, Aspire 4530, Aspire 2930, Aspire 2930Z
- TravelMate : TravelMate 4730, TravelMate 6493\_3G, TravelMate 6293\_3G, TravelMate 6293
- Extensa : Extensa 4630Z, Extensa 4630

## **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dilakukan dengan menggelar program promo termasuk beriklan di media cetak. Berbagai program promosi digelar seperti tabrak rejeki dan gila-gilaan (2006). Tidak tanggung-tanggung, setiap hari Acer memberikan hadiah tunai Rp 10 juta dan grand prize berupa *New Toyota Camry* untuk setiap pembelian produk Acer. Dalam mengembangkan merek, Acer tidak ragu dalam mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mengkomunikasikan mereknya di berbagai media. Jenis produk yang dikomunikasikan sesuai dengan karakter pembaca media tersebut.

Acer juga melakukan *Channel Business Model*. Dengan konsep ini Acer sangat mendukung kerja sama dengan mitra dan pemasok, dengan focus pada supply chain management serta riset dan pengembangan. Hal ini didasari karena PC merupakan computer merupakan produk teknologi yang pergerakannya sangat cepat.



Ketika Intel Prosesor mengeluarkan produk terbarunya, Acer dengan cepat merespon dengan meluncurkan produk baru juga.

### **3.3 ZYREX**

#### **3.3.1 Zyrex**

Nama Zyrex diambil dari nama sebuah reptile yang hidup di jaman 65 tahun yang lalu. Reptile tersebut dapat berukuran mencapai panjang 13 meter dan lebar 6 meter dengan berat hampir 6 ton. Ukuran tubuh sebesar itu membutuhkan jumlah makanan yang banyak untuk dikonsumsi tiap harinya dan akhirnya membuatnya menjadi binatang yang paling kuat didaerahnya.

#### **3.3.2 Perusahaan**

Didirikan pada tahun 1996, PT Zyrexindo Mandiri Buana mendesain, memproduksi mendistribusikan dan melayani sistem komputer di Indonesia dengan menggunakan nama merek Zyrex. Perusahaan ini memegang hak eksklusif untuk merek dagang Zyrex di Indonesia. Perusahaan memiliki perspektif bahwa perusahaan berjuang untuk menemukan permintaan arus pasar ketika memiliki kemampuan untuk melihat ke depan akan prospek industri IT di Indonesia dan menciptakan arah bisnis masa depan perusahaan.

Zyrexindo mendistribusikan dan melayani konsumennya melalui sebuah jaringan yang terdiri dari lebih dari 50 lokasi penjualan dan 45 jenis pelayanan yang diberikan diseluruh Indonesia. Menjadi pemimpin pasar perusahaan PC rakitan dan nomor 1 merek PC Indonesia, Zyrexindo sangat banyak memperluas jaringan dengan cara membuka cabang atau toko atau mendekati diri dengan agen penjual dan patner diseluruh nusantara.

#### **3.3.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi PT Zyrexindo Mandiri Buana adalah *“to be No. 1 PC in Indonesia”*, atau menjadi nomor 1 PC di Indonesia. Menjadi nomor satu ini artinya mampu menciptakan PC dengan kualitas yang terbaik dengan harga yang paling ekonomis

dan jasa pelayanan konsumen terbaik. Oleh sebab itu, setiap karyawan perusahaan memiliki misi:

1. Menghasilkan produk dengan teknologi terbaru dengan kualitas yang terbaik
2. Pendistribusian produk tercepat dan cara yang paling efisien ke setiap segmen pasar
3. Memberikan pengalaman yang sangat memuaskan kepada klien.

### **3.3.4 Produk Pembangun**

Perusahaan memiliki tenaga *engineer* berpengalaman dan ahli dalam bidangnya yang bekerja sama dengan bagian produksi dalam menghasilkan produk-produk berteknologi terbaru dan sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu perusahaan didukung oleh Intel, Microsoft serta 3 vendor top dunia dengan garansi kelas dunia, biaya keuntungan produk, dan penawaran pelayanan pada pelanggan.

### **3.3.5 Fasilitas Produksi**

Perusahaan dapat memproduksi 10.000 unit *notebook* tiap bulannya dan memiliki kapasitas penyimpanan 20.000 PC. Untuk menjamin kinerja produk, perusahaan memiliki strategi unik yang menjadi kebijakan perusahaan, yaitu:

1. Menggunakan ESD (Electronic Discharge) pengikat pergelangan tangan pada setiap pemasang untuk menghindari serbuan gangguan udara pada bagian-bagian komponen. Proses ini disebut dengan nama Borgol.
2. Mengoperasikan PC dalam percobaan pemanasan pada temperature mencapai 48 derajat celcius dengan kelembapan relatif. Proses ini disebut dengan nama Bokar.

## **3.4 MACBOOK APPLE**

Keseluruhan data gambaran umum Apple diperoleh dari <http://www.apple.com/investor> karena sejak tahun 1980 Apple telah go public sehingga data perusahaan secara detail dapat diperoleh dalam websitenya (berupa annual report untuk tahun fiskal yang berakhir pada 29 September 2008).

### 3.4.1 Apple Inc

Apple Inc awal tahun 2007 Apple mantap menanggalkan “Computer” dari nama perusahaannya. Merespon industri komputer yang sudah menua, Apple bermetamorfosis dari “computer company” menjadi “gadget company” dan “entertainment company”. Kini Apple tak hanya hebat membuat Mac, tetapi juga piawai menciptakan produk-produk elektronik yang *fun* dan *cool* seperti iPod dan iPhone.

Dibawah komando dua Steve (Steve Jobs dan Steve Wosniak), Apple menemukan PC pertama yang memicu revolusi industri komputer dunia. Melalui Mac, Apple menjadikan komputer *user-friendly*, *fun*, *human*, *cool*, tidak seram layaknya produk teknologi tinggi. Apple juga memicu revolusi di industri elektronik dan hiburan melalui produk legendarisnya, iPod. Terakhir, Apple berinovasi mengubah diri menjadi retailer paling *profitable* di Amerika melalui gerai iStorenya. Tiada hari tanpa inovasi di Apple. Sisi baik dari Apple adalah keunggulan superior produk komputernya. Hal itu dikarenakan Macintosh mampu membantu konsumen untuk melakukan pekerjaan lebih efektif dan efisien. Dengan produk iPodnya, perusahaan ini mampu membantu konsumen menikmati hidup, ataupun karena kedua alasan diatas. Sesungguhnya produk Apple Macintosh dan iPod tidak hanya bagus: produk tersebut hebat, *insanely great* seperti yang sering diucapkan Steve Jobs. Kemampuan Apple adalah berkreasi dan terus mencari ide-ide *fresh* dan membuat kagum pesaingnya. Sukses Apple ini terletak pada inovasi. Tiada hari tanpa inovasi di Apple.

### 3.4.2 Latar Belakang Perusahaan

Apple Inc (sebelumnya bernama Apple Computer.Inc) merupakan perusahaan multinasional Amerika yang fokus pada merancang dan membuat perangkat elektronik untuk konsumen dan *software* produk yang berkaitan, juga pelayanan perbaikan, *peripherals*, dan solusi networking. Apple menjual produknya ke beberapa benua melalui gerai *online*, gerai retail, tenaga penjual langsung, distributor pihak ketiga (*third-party*), *resellers*, dan *value-added resellers*. Sebagai tambahan berbagai

perlengkapan Macintosh dari pihak ketiga, produk yang sesuai dengan iPod dan iPhone. Termasuk *printer*, media penyimpanan, speaker, headphones dan berbagai aksesoris serta *peripheral*. Target penjualan Apple di bidang pendidikan, konsumen, *creative professional* bisnis dan konsumen pemerintah.

Tidak seperti di Singapura atau Amerika Serikat, Apple tidak mempunyai kantor pusat di Indonesia. Sejak tahun 2001 penjualan produk Apple di Indonesia dilakukan oleh distributor resmi Padang Digital Indonesia. Di Indonesia telah berdiri tak kurang dari 35 Apple *Authorized Reseller* seperti iBox, IBK, Causa Prima, Terang Powercom, dan PC Mac.

### 3.4.3 Strategi Bisnis

Apple memiliki komitmen untuk mempersembahkan komputer personal, pemutar musik digital *portable*, dan pengalaman komunikasi *mobile* terbaik kepada para pelajar, pendidik, profesional di bidang kreatif, pebisnis, agensi pemerintah, dan konsumen melalui inovasi *hardware, software, peripherals*, layanan, dan penawaran internet. Strategi bisnis Apple meningkatkan kemampuan uniknya untuk merancang dan mengembangkan sistem operasi sendiri, *hardware, software* aplikasi, dan layanan untuk menyediakan produk baru dan solusi dengan kemudahan penggunaan yang unggul, *seamless integration*, dan desain industri yang inovatif. Apple percaya investasi yang berkelanjutan dalam *research and development* sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan produk dan teknologi yang inovatif. Selain mengubah komputer personal dan solusi terkait, Apple terus mendanai seluruh pengembangan komputer personal, elektronik konsumen digital, dan komunikasi *mobile* dengan menciptakan dan memperbaiki inovasi, seperti *iPod, iPhone, iTunes Store, dan Apple TV*. Strategi Apple juga termasuk memperluas jaringan distribusinya untuk secara efektif menjangkau lebih banyak target konsumen dan menyediakan layanan penjualan berkualitas tinggi dan pengalaman pendukung paska penjualan.

### **a. Gaya hidup digital**

Apple percaya bahwa bagi profesional dan konsumen umum, komputer personal telah menjadi pusat perkembangan gaya hidup digital dengan mengintegrasikan dan meningkatkan utilitas peralatan digital mutakhir seperti iPods, iPhones, kamera video dan foto digital, televisi, PDA (Personal Digital Assistants), dan peralatan digital lainnya. Atribut komputer personal yang memungkinkan fungsionalitas ini meliputi antar muka pengguna (*user interface*) berkualitas tinggi, akses yang mudah pada penyimpanan data yang relatif tidak mahal, kemampuan untuk menjalankan aplikasi kompleks, dan kemampuan untuk dihubungkan ke berbagai peralatan digital lainnya dan internet dengan mudah. Apple merupakan satu-satunya partisipan dalam industri komputer personal yang mengendalikan desain dan pengembangan seluruh komputer personal-dari *hardware* dan sistem operasi sampai aplikasi *software* yang sangat canggih. Hal ini bersama dengan desain industri yang kreatif, kemudahan pemakaian intuitif, *built-in graphics*, multimedia dan kemampuan jaringan produk, memposisikan Apple untuk menawarkan solusi gaya hidup digital terintegrasi yang inovatif.

### **b. Perluasan Distribusi**

Apple percaya pengalaman membeli yang berkualitas tinggi dengan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan tentang produk, mampu menyampaikan nilai dari produk dan layanan Apple yang dapat meningkatkan kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Apple menjual berbagai produknya dan menjual kembali produk *third party* tertentu di sebagian besar pasar utamanya secara langsung kepada para konsumen pribadi, konsumen pendidikan, dan bisnis melalui gerai-gerai retail dan *on-linenya*, Apple juga telah menginvestasikan berbagai program untuk meningkatkan penjualan *reseller*, termasuk Program Konsultasi Penjualan Apple yang menempatkan karyawan dan kontraktor Apple dilokasi-lokasi *reseller* pihak ketiga yang telah ditentukan. Apple percaya dengan menyediakan kontak langsung dengan konsumen targetnya merupakan sebuah langkah efektif untuk mendemonstrasikan keunggulan komputer Macintosh dan produk lainnya dari para pesaingnya. Di akhir tahun 2007 Apple telah membuka gerai 197 gerai retail,

meliputi 174 gerai di Amerika Serikat serta total gerai 23 gerai di Kanada, Jepang, Inggris dan Italia. Apple umumnya menempatkan gerai-gerainya di lokasi strategis dengan tingkat keramaian yang tinggi di pusat-pusat perbelanjaan berkualitas dan kawasan perbelanjaan perkotaan.

Salah satu tujuan inisiatif retail adalah untuk memperluas basis terinstalasi Apple melalui penjualan kepada konsumen yang belum memiliki produk dari Apple pada saat itu. Dengan mengoperasikan gerai mereka sendiri dan menemukannya di lokasi ramai yang diinginkan, Apple berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengendalikan pengalaman berbelanja konsumen dan menarik konsumen baru. Gerai dirancang untuk menyerdehanakan dan meningkatkan presentasi dan pemasaran produk Apple dan solusi terkait. Untuk itu, pengaturan gerai retail telah berkembang menjadi beragam ukuran untuk mengakomodasi permintaan pasar spesifik.

Tiap gerai memperkerjakan karyawan yang berpengalaman dan berpengetahuan yang memberikan saran mengenai produk dan layanan pendukung tertentu. Gerai-gerai tersebut menawarkan pilihan yang luas dari *hardware* pihak ketiga, *software*, dan beragam aksesoris produk dan *peripherals* tertentu.

### **c. Pasar Dibidang Pendidikan (pelajar dan pengajar)**

Sepanjang sejarahnya, Apple telah berfokus pada penggunaan teknologi dalam pendidikan dan akan selalu berkomitmen untuk menyediakan peralatan yang membantu para pendidika dan siswa dalam proses belajar mengajar. Apple percaya pada integrasi teknologi yang efektif ke dalam instruksi ruang kelas dapat menghasilkan tingkat prestasi siswa lebih tinggi, terutama ketika digunakan untuk mendukung kolaborasi, akses informasi, dan ekspresi serta representasi pemikiran dan gagasan para pelajar. Apple telah mendesain cakupan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan. Produk dan layanan tersebut meliputi komputer Mac, iPod, iTunes dan Apple TV, selain berbagai macam solusi untuk penciptaan video dan editing, jaringan nirkabel, pengembangan profesional dan pembelajaran *one-to-one* (1:1). Solusi pembelajaran 1:1 biasanya meliputi komputer portabel dan instalasi jaringan nirkabel untuk setiap siswa dan pengajar.



#### **d. Profesional di Bidang Kreatif (*creative professional*)**

Profesional di bidang kreatif merupakan salah satu pasar terpenting Apple untuk produk *hardware* dan *software*. Pasar ini juga penting untuk banyak pengembangan pihak ketiga yang menyediakan solusi *hardware* dan *software* yang kompatibel dengan Mac. Konsumen di bidang kreatif menggunakan produk Apple untuk berbagai aktifitas termasuk video digital dan produksi dan editing film; video digital dan efek khusus film, compositing, dan titling; fotografi digital dan manajemen alur kerja; desain grafis, penerbitan, dan produksi percetakan; kreasi dan produksi musik; audio production dan sound design dan desain, pengembangan dan administrasi web.

Apple mendesain solusi *hardware high-end*, termasuk server, dekstop, dan sistem *portable* Macintosh, untuk menggabungkan kekuatan, kemampuan yang dapat ditingkatkan (*expandability*). Fitur-fitur yang diidamkan oleh *creative professionals*. Sistem Operasi Apple (OS), MacintoshOSX, menggabungkan kemampuan grafis yang kuat dan teknologi *software*. Mengoptimalkan sistem dan performa aplikasi ketika menjalankan solusi yang kreatif yang disediakan oleh developer pihak ketiga Apple.

#### **3.4.4 Pengolahan bisnis**

Apple mengelola bisnisnya terutama berdasarkan lokasi geografis. Segmen operasi Apple yang dilaporkan meliputi Amerika, Eropa, Jepang, dan Retail. Di segmen Amerika, Eropa dan Jepang yang dilaporkan tidak termasuk aktifitas yang berkaitan dengan segmen Retail. Segmen Amerika meliputi Amerika Utara dan Selatan. Segmen Eropa meliputi negara-negara di Eropa, Timur Tengah dan Afrika. Segmen Retail mengoperasikan gerai-gerai retail yang dimiliki sendiri oleh Apple di Amerika, Kanada, Jepang, Inggris dan Italia. Tiap segmen operasi geografis dan segmen Retail yang dilaporkan menyediakan produk *hardware* dan *software* serta layanan yang sama.

### 3.4.5 Produk

Apple menawarkan serangkaian produk komputasi pribadi (personal computing) termasuk dekstop dan komputer pribadi *portable*, perangkat dan *peripherals* yang berkaitan, serta beragam produk *hardware* dan *software* pihak ketiga. Selain itu, Apple menawarkan produk *software* termasuk Macintosh OS X, *software* sistem operasi yang dimiliki Apple; *software* yang berorientasi pada konsumen, pendidikan, dan bisnis. Apple juga mendesain, mengembangkan dan memasarkan kepada pengguna Macintosh dan Windows. Rangkaian produk iPod pemutar musik digital dan iPhone alat komunikasi genggamnya/*handphone*. Seiring dengan aksesoris yang terkait dan layanan yang termasuk distribusi *online* dari isi pihak ketiga melalui iTunes. Produk utama Apple dalam rangkaian komputer Macintosh adalah:

#### a. Produk Perangkat Keras (*Hardware Products*)

Apple menawarkan serangkaian produk komputer termasuk PC dan *notebook*, server dan produk penyimpanan, perlengkapan yang terkait dan *peripherals*, dan beragam produk *hardware* pihak ketiga. Sistem Macintosh PC dan *portable* menggunakan prosesor Intel. Macintosh OS X versi 10.5 Leopard yaitu sistem operasi yang tersedia sejak Oktober 2007. Rangkaian produk iLife untuk kreasi dan manajemen fotografi digital, musik, film, DVD, dan website. Transisi Apple dari PowerPC menjadi intel prosesor untuk sistem Mac selesai pada Agustus 2006.

#### i. MacBook Pro.

Keluarga komputer *notebook* MacBook Pro didesain untuk para profesional dan konsumen pengguna ahli. Pertama kali diperkenalkan pada Januari 2006, MacBook Pro termasuk layar widescreen 15 dan 17 inci, built-in iSight kamera video, Front Row dengan *Apple Remote*, *Mag Safe* magneticpower adapter. Pada Juni 2007, Apple memperbarui model MacBook Pro sehingga menggunakan prosesor Intel Core2 Duo dan kartu grafis Nvidia GeForce 8600 MGT. Termasuk didalamnya

memori hingga 4 GB dari 667MHz DDR2 dan serial 800 MHz didepan, *Serial ATA hard drive*, dan *slot loading double layer Super Drive*. Sebagai tambahan, memiliki fitur penutup aluminium setebal 1 inci dan termasuk Air Port Extreme 802.11n jaringan nirkabel, *Bluetooth 2.0+EDR*, *Gigabit Ethernet*, *USB 2.0*, dan *FireWire port*, *audio* dan *video port*, *DVI video-out*, *Express Card/34*, *scrolling track pad*, dan *backlit keyboard*.

## **ii. MacBook**

MacBook dirancang bagi konsumen kreatif dan pendidikan. Pertama kali dikenalkan pada Mei 2006. MacBook memiliki spesifikasi 13-inch Monitor, kamera iSight video terintegrasi, MagSafe *magnet power adapter*. Pada bulan Mei 2007, produk MacBook ditingkatkan dengan Intel Core 2 Duo-2 16GHz, Intel *integrated graphics*, memori 4 GB dari 667 MHz DDR2, *Serial ATA hard drive*. *Slot-loading Combo Optical Drive* atau *double-layer SuperDrive*. AirPort Extreme 802.11n *wireless networking*, *Bluetooth 2.0+EDR*, *Gigabit Ethernet*, *USB 2.0*. *Fire Wire ports*, *audio input* dan *output ports*, *mini -DVI video output port* dan *scrolling trackpad*.

## **iii. Mac Pro.**

Ditargetkan untuk konsumen bisnis dan profesional. Dirancang untuk memenuhi *performance*, *expansion*, dan *networking*. Spesifikasi Mac Pro Intel Xeon dual-core atau quad-core-3.0GHz. 4 MB dan 8MB Level 2 cache dan *independent 1.33GHz front-side buses*. *667MHz buffered memory*, *256-bit wide memory architecture*. Mac Pro *direct attach storage solution* untuk *snap-in installation*. 750GB *Serial ATA hard drives*, 3TB of internal storage. Tiga *PCI Express expansion slots*, *double-wide PCI Express graphic*. Dual *Ethernet ports*, *optical digital input* dan *output ports*, *analog audio input* dan *output ports*, *FireWire 400*, *FireWire 800* dan *USB 2.0 ports*.

## BAB 4

### ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* KONSUMEN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil temuan penelitian beserta analisa dan pembahasan terhadap hasil penemuan dilapangan yang dilakukan oleh peneliti.

#### 4.1 Hasil *Pretest*

Sebelum melakukan survey, peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-test* untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. *Pretest* dilakukan pada 40 responden di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik dan Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Depok. Dengan pembagian rincian merek *notebook* responden dan fakultas responden pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tabel Silang *Pretest* Nama Merek *Notebook* Responden terhadap Fakultas Responden pada *Pretest***

| Fakultas                              | Merek <i>Notebook</i> |         |               |       | Total |
|---------------------------------------|-----------------------|---------|---------------|-------|-------|
|                                       | Acer                  | Toshiba | MacBook Apple | Zyrex |       |
| Fakultas Psikologi                    | 2                     | 2       | 2             | 2     | 8     |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 3                     | 5       | 3             | 2     | 13    |
| Fakultas Teknik                       | 2                     | 2       | 2             | 3     | 9     |
| Fakultas Hukum                        | 3                     | 1       | 3             | 3     | 10    |
| Total                                 |                       |         |               |       | 40    |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

*Pretest* mengukur validitas dan reabilitas tiap-tiap indikator (pertanyaan), sehingga apabila hasilnya berada dibawah standar pengukuran validitas dan reabilitas maka kuesioner harus diperbaiki. Setelah melakukan *pre-test*, peneliti melaksanakan *survei* selama satu bulan dan memperoleh 120 kuesioner.

#### 4.1.1 Validitas Masing-Masing Dimensi Penelitian *Pretest*

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy*, *Barlett'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 diatas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* di bawah 0.5 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. (Imam Ghozali, 2007, 49). Dalam tabel 4.1 disajikan uji-uji tersebut untuk setiap dimensi.

**Tabel 4.2**  
**Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Nilai variansi Tiap Dimensi Penelitian *Pretest***

| No | Variabel Penelitian            | K-M-O Measure of Sampling Adequacy | Nilai Signifikansi Barlett's Test of Sphericity | Total Variance Explained |
|----|--------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------|
| 1  | <i>Country Of Origin Image</i> | .913                               | .000  | 75.838%                  |
| 2  | <i>Performance</i>             | .844                               | .000  | 90.792%                  |
| 3  | <i>Features</i>                | .685                               | .000  | 73.327%                  |
| 4  | <i>Reliability</i>             | .625                               | .000  | 73.327%                  |
| 5  | <i>Conformance</i>             | .675                               | .000  | 64.505%                  |
| 6  | <i>Durability</i>              | .774                               | .000  | 75.937%                  |
| 7  | <i>Serviceability</i>          | .764                               | .000  | 63.209%                  |
| 8  | <i>Fit and Finish</i>          | .716                               | .000  | 64.608%                  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Dari data tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi nilai standar pengukuran untuk *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* yakni di atas 0.500. Demikian pula halnya dengan nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* yakni di bawah 0.05.

#### 4.1.2 Validitas masing-masing indikator penelitian *pretest*

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 4.3

**Tabel 4.3**  
**Validitas Indikator Penelitian *Pretest***

| No       | Indikator   | <i>Anti-image correlation matrices</i> | <i>Factor Loading</i> |
|----------|---|--|-----------------------|
| <b>1</b> | <b>Variabel <i>Country of Origin Image</i></b>  |  |                       |
| 1        | Hasil Produksi yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini   | .904                                   | .896                  |
| 2        | Tingkat kemajuan teknologi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini   | .891                                   | .911                  |
| 3        | Desain setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini   | .922                                   | .804                  |
| 4        | Kreatifitas dalam berproduksi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> merek ini                                      | .939                                   | .884                  |
| 5        | Kualitas setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini   | .909                                   | .844                  |
| 6        | Gengsi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini   | .922                                   | .916                  |
| 7        | Citra sebagai negara maju yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini  | .904                                   | .836                  |
| <b>2</b> | <b>Variabel <i>Perceived Quality</i></b>  |  |                       |
|          | <b><i>Performance</i></b>   |  |                       |
| 1        | Penggunaan <i>notebook</i> merek ini  | .845                                   | .957                  |
| 2        | Tekanan <i>keypads notebook</i> merek ini   | .852                                   | .940                  |
| 3        | Ergonomics/jarak antar <i>keypads notebook</i> merek ini  | .808                                   | .969                  |
|          | <b><i>Features</i></b>  |  |                       |
| 1        | Kualitas suara yang dihasilkan oleh <i>notebook</i> merek ini   | .695                                   | .777                  |
| 2        | Kualitas tampilan gambar yang dihasilkan oleh layar <i>notebook</i> merek ini   | .619                                   | .637                  |
| 3        | Kelengkapan fitur-fitur seperti <i>Bluetooth, Webcam, Wireless LAN, CD ROM, headphone jack, S-video-out jack notebook</i> merek ini | .850                                   | .808                  |
| 4        | Kapasitas memori (RAM) <i>notebook</i> merek ini  | .657                                   | .790                  |
| 5        | Kapasitas <i>Hard Disk notebook</i> merek ini   | .632                                   | .809                  |
| 6        | Ciri khas desain <i>notebook</i> merek ini  | .875                                   | .945                  |
|          | <b><i>Reliability</i></b>   |  |                       |
| 1        | Penggunaan <i>Touch Pad notebook</i> merek ini  | .593                                   | .903                  |



|   |  |      |      |
|---|--|------|------|
| 2 | Penggunaan tombol-tombol <i>keypad</i> pada <i>keyboard notebook</i> merek ini   | .581 | .926 |
| 3 | Kinerja <i>notebook</i> merek ini saat beroperasi dalam waktu yang lama (lebih dari 24 jam)  | .849 | .726 |
|   | <b>Conformance</b>   |      |      |
| 1 | Tingkat kelengkapan <i>notebook</i> merek ini saat dibeli sesuai dengan daftar isi   | .667 | .810 |
| 2 | Tingkat kecacatan <i>notebook</i> merek ini secara fisik saat pertama kali dibeli  | .717 | .771 |
| 3 | Tingkat kinerja <i>notebook</i> merek ini sesuai dengan spesifikasi yang tertulis  | .650 | .827 |
|   | <b>Durability</b>  |      |      |
| 1 | Daya tahan <i>hard disk notebook</i> merek ini   | .797 | .725 |
| 2 | Daya tahan baterai <i>notebook</i> merek ini   | .586 | .455 |
| 3 | Daya tahan tulisan pada <i>keyboard notebook</i> merek ini   | .839 | .827 |
| 4 | Daya tahan kabel <i>notebook</i> merek ini   | .760 | .921 |
| 5 | Daya tahan adaptor <i>notebook</i> merek ini   | .772 | .911 |
| 6 | Daya tahan engsel monitor <i>notebook</i> merek ini  | .743 | .600 |
| 7 | Daya tahan tombol-tombol <i>keypad</i> pada <i>keyboard notebook</i> merek ini   | .827 | .776 |
|   | <b>Serviceability</b>  |      |      |
| 1 | Waktu garansi yang diberikan <i>notebook</i> merek ini   | .716 | .657 |
| 2 | Penanganan dalam mengatasi kerusakan pada <i>notebook</i> merek ini  | .758 | .755 |
| 3 | Cabang <i>service</i> yang dimiliki <i>notebook</i> merek ini  | .778 | .791 |
| 4 | Tingkat kelengkapan informasi dalam buku petunjuk penggunaan <i>notebook</i> merek ini   | .819 | .656 |
| 5 | Alternatif sarana yang bisa digunakan untuk menghubungi <i>customer service</i> (seperti telepon, fax, email, dll) <i>notebook</i> merek ini | .755 | .776 |
|   | <b>Fit and Finish</b>  |      |      |
| 1 | Bentuk <i>notebook</i> merek ini   | .671 | .819 |
| 2 | Warna <i>notebook</i> merek ini  | .659 | .780 |
| 3 | Bahan <i>notebook</i> merek ini  | .809 | .821 |
| 4 | Ukuran <i>notebook</i> merek ini   | .729 | .755 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.3, ada indikator yang nilai *factor loading*-nya dibawah .700, yaitu indikator yang terdapat pada dimensi *features*, *durability*, dan *serviceability*. Pada dimensi *features* yaitu indikator “Kualitas tampilan gambar yang dihasilkan layar *notebook* merek ini” yakni sebesar .637, pada dimensi *durability* yaitu indikator “Daya tahan batrei *notebook* merek ini” yakni sebesar .455 dan indikator “Daya tahan engsel monitor *notebook* merek ini” yakni sebesar .600, pada indikator dimensi *serviceability* yaitu indikator “Waktu garansi yang diberikan *notebook* merek ini” yakni sebesar .657 dan indikator

“Kelengkapan informasi dalam buku petunjuk penggunaan” yakni sebesar .656. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menghilangkan kelima indikator tersebut pada kuesioner penelitian dilapangan.

#### 4.1.3 Reliabilitas indikator penelitian *pretest*

Uji reliabilitas pada setiap dimensi menunjukkan nilai yang reliabel karena setiap dimensi memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.600. Pada tabel 4.4 akan terlihat bahwa semua dimensi pada penelitian telah memenuhi nilai standar reabilitas yang digunakan pada *cronbach alpha* yakni di atas 0.600 Hal ini berarti bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

**Tabel 4.4**  
**Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian *Pretest***

| No. | Dimensi                               | Cronbach Alpha |
|-----|---------------------------------------|----------------|
| 1   | <i>Country of Origin Image</i>        | .944           |
| 2   | <i>Performance</i>                    | .964           |
| 3   | <i>Features</i>                       | .816           |
| 4   | <i>Reliability</i>                    | .813           |
| 5   | <i>Conformance with specification</i> | .698           |
| 6   | <i>Durability</i>                     | .852           |
| 7   | <i>Serviceability</i>                 | .766           |
| 8   | <i>Fit and Finish</i>                 | .856           |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.2 Validitas dan Reliabilitas Dimensi Penelitian Survei Di lapangan

Survey dilapangan dilakukan pada mahasiswa 10 fakultas Universitas Indonesia Depok. Kuota ditetapkan pada jumlah responden masing-masing merek *notebook* yakni 30 orang permerek. Survei lapangan dilakukan pada tanggal 11 Mei – 11 Juni 2009.

Sampel penelitian dibatasi hanya pada konsumen *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex dengan syarat bahwa *notebook* yang dimilikinya bukan barang *second*, bukan barang *black market* (BM) karena dianggap tidak dapat mewakili kondisi asli produk. Pada barang *second* kemungkinan sudah terjadi penurunan kualitas dan performa produk, sehingga bila diajukan pernyataan untuk mengukur persepsi kualitas 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 langsung.

Berikut ini hasil uji validitas dan reabilitas setelah survei lapangan. Uji validitas disajikan pada tabel 4.5 dan 4.6 dengan uji *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Total Variance Explained*, *Anti-Image Correlation Matrices*, dan *Component Matrix*.

**Tabel 4.5**  
**Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian Survei**

| No | Variabel Penelitian            | K-M-O Measure of Sampling Adequacy | Nilai Signifikansi Barlett's Test of Sphericity | Total Variance Explained |
|----|--------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------|
| 1  | <i>Country Of Origin Image</i> | .896                               | .000  | 67.620%                  |
| 2  | <i>Performance</i>             | .847                               | .000  | 87.679%                  |
| 3  | <i>Features</i>                | .740                               | .000  | 64.196%                  |
| 4  | <i>Reliability</i>             | .644                               | .000  | 82.760%                  |
| 5  | <i>Conformance</i>             | .612                               | .000  | 68.261%                  |
| 6  | <i>Durability</i>              | .788                               | .000  | 64.156%                  |
| 7  | <i>Serviceability</i>          | .662                               | .000  | 63.743%                  |
| 8  | <i>Fit and Finish</i>          | .760                               | .000  | 63.765%                  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam penelitian ini valid karena telah memenuhi nilai standar yang ditetapkan.

**Tabel 4.6**  
**Validitas Indikator Penelitian Survey**

| No       | Indikator  | <i>Anti-image correlation matrices</i> | <i>Factor Loading</i> |
|----------|--|--|-----------------------|
| <b>1</b> | <b>Variabel <i>Country of Origin Image</i></b>   |  |                       |
| 1        | Hasil Produksi yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini                    | .857                                   | .817                  |
| 2        | Tingkat kemajuan teknologi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini          | .856                                   | .871                  |
| 3        | Desain setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini              | .921                                   | .836                  |
| 4        | Kreatifitas dalam memproduksi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> merek ini | .903                                   | .837                  |
| 5        | Kualitas setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini            | .927                                   | .798                  |
| 6        | Gengsi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini                              | .933                                   | .753                  |

|          |  |      |      |
|----------|--|------|------|
| 7        | Citra sebagai negara maju yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini   | .895 | .839 |
| <b>2</b> | <b>Variabel <i>Perceived Quality</i></b>   |      |      |
|          | <b><i>Performance</i></b>  |      |      |
| 1        | Penggunaan <i>notebook</i> merek ini   | .751 | .853 |
| 2        | Ergonomics/jarak antar <i>keypads</i> pada <i>notebook</i> merek ini   | .710 | .779 |
| 3        | Tekanan pada <i>keypads</i> merek ini  | .742 | .862 |
|          | <b><i>Features</i></b>   |      |      |
| 1        | Kualitas suara yang dihasilkan <i>notebook</i> merek ini   | .799 | .704 |
| 2        | Kelengkapan fitur-fitur seperti <i>Bluetooth, Webcam, Wireless LAN, CD ROM, headphone jack, S-video-out jack</i> <i>notebook</i> merek ini   | .798 | .806 |
| 3        | Kapasitas memori (RAM) <i>notebook</i> merek ini   | .700 | .860 |
| 4        | Kapasitas <i>Hard Disk</i> <i>notebook</i> merek ini   | .704 | .826 |
| 5        | Ciri khas desain <i>notebook</i> merek ini   | .708 | .799 |
|          | <b><i>Reliability</i></b>  |      |      |
| 1        | Penggunaan <i>Touch Pad</i> <i>notebook</i> merek ini  | .611 | .865 |
| 2        | Penggunaan tombol-tombol <i>keypad</i> pada <i>keyboard</i> <i>notebook</i> merek ini  | .609 | .867 |
| 3        | Kinerja <i>notebook</i> merek ini saat beroperasi dalam waktu yang lama (lebih dari 24 jam)  | .804 | .717 |
|          | <b><i>Conformance</i></b>  |      |      |
| 1        | Tingkat kelengkapan <i>notebook</i> merek ini saat dibeli sesuai dengan daftar isi   | .663 | .701 |
| 2        | Tingkat kecacatan <i>notebook</i> merek ini secara fisik saat pertama kali dibeli  | .620 | .751 |
| 3        | Tingkat kinerja <i>notebook</i> merek ini sesuai dengan spesifikasi yang tertulis  | .580 | .832 |
|          | <b><i>Durability</i></b>   |      |      |
| 1        | Daya tahan <i>hard disk</i> <i>notebook</i> merek ini  | .905 | .742 |
| 2        | Daya tahan tulisan <i>notebook</i> merek ini   | .834 | .826 |
| 3        | Daya tahan kabel <i>notebook</i> merek ini   | .718 | .845 |
| 4        | Daya tahan adaptor <i>notebook</i> merek ini   | .734 | .853 |
| 5        | Daya tahan tombol-tombol <i>keypad</i> pada <i>keyboard</i> <i>notebook</i> merek ini  | .814 | .731 |
|          | <b><i>Serviceability</i></b>   |      |      |
| 1        | Penanganan dalam mengatasi kerusakan <i>notebook</i> merek ini   | .628 | .838 |
| 2        | Cabang <i>service</i> yang dimiliki <i>notebook</i> merek ini  | .667 | .794 |
| 3        | Alternatif sarana yang bisa digunakan untuk menghubungi <i>customer service</i> (seperti telepon, fax, email, dll) <i>notebook</i> merek ini | .708 | .761 |
|          | <b><i>Fit and Finish</i></b>   |      |      |
| 1        | Bentuk <i>notebook</i> merek ini   | .694 | .857 |
| 2        | Warna <i>notebook</i> merek ini  | .797 | .823 |
| 3        | Bahan <i>notebook</i> merek ini  | .865 | .751 |
| 4        | Ukuran <i>notebook</i> merek ini   | .777 | .702 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Uji reabilitas juga menunjukkan nilai yang reliabel pada semua dimensi dalam penelitian ini diatas 0.600. Hal ini mengindikasikan adanya konsistensi dan konfidensi yang dalam pengukuran masing-masing indikator dalam tiap dimensi dalam penelitian.

**Tabel 4.7**  
**Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian *Survei***

| <b>No.</b> | <b>Dimensi</b>                 | <b><i>Cronbach Alpha</i></b> |
|------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1          | <i>Country of Origin Image</i> | .918                         |
| 2          | <i>Performance</i>             | .952                         |
| 3          | <i>Features</i>                | .838                         |
| 4          | <i>Reliability</i>             | .866                         |
| 5          | <i>Conformance</i>             | .738                         |
| 6          | <i>Durability</i>              | .855                         |
| 7          | <i>Serviceability</i>          | .854                         |
| 8          | <i>Fit and Finish</i>          | .714                         |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

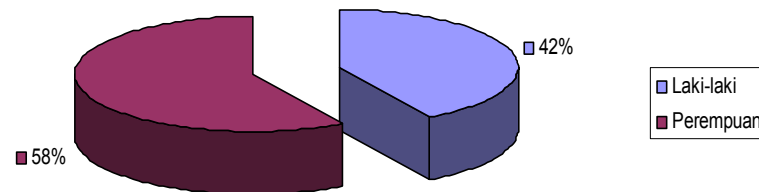
### 4.3 STATISTIK DESKRIPTIF

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.

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

##### 4.3.1.1 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 70 responden (58%) sementara sebanyak 50 responden (42%) adalah responden laki-laki.

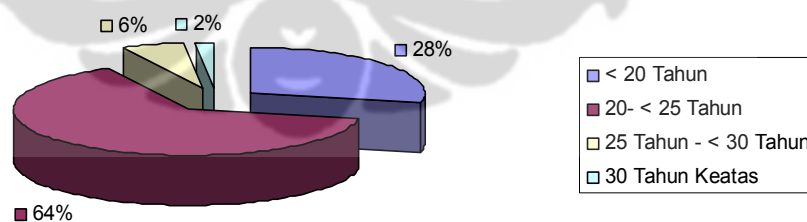


**Gambar 4.1 Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.3.1.2 Usia Responden

Berdasarkan usia responden, maka didapatkan mayoritas responden berada pada rentang usia 20 hingga kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 77 responden (64%), kemudian sejumlah 34 responden (28%) berada pada rentang usia kurang dari 20 tahun, lalu 7 responden (6%) yang berusia 25 tahun sampai kurang dari 30 tahun dan hanya 2 responden (2%) yang berusia diatas 30 tahun. Hal ini karena penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa.



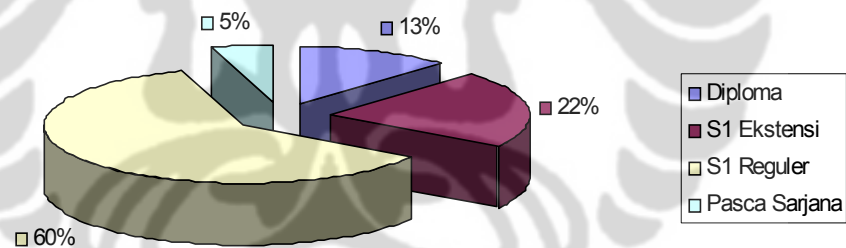
**Gambar 4.2 Usia Responden**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0



#### 4.3.1.3 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 dan Zyrex berasal dari S1 Reguler di UI sebanyak 73 responden (60%). Kemudian konsumen yang berasal dari mahasiswa S1 Ekstensi sebanyak 26 responden (22%), dan terdapat 15 responden (13%) yang berasal dari tingkat pendidikan Diploma. Sisanya hanya 6 responden (5%) berasal dari pasca sarjana. Dari data ini terlihat bahwa responden terdiri dari berbagai tingkatan pendidikan yang berbeda dengan begitu berarti penyebaran kuesioner ini cukup merata ke seluruh mahasiswa universitas indonesia. Hasil data ini dapat dilihat pada gambar 4.3.



**Gambar 4.3 Pendidikan Responden**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.3.1.4 Fakultas Responden

Metode yang digunakan untuk penyebaran berdasarkan fakultas adalah random, berikut rincian penyebaran responden berdasarkan fakultasnya dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Tabel Silang antara Merek Notebook Responden dengan Fakultas Responden**

|   | Merek Notebook |         |                |       | Total Frekuensi | Total Persentasi |
|---|----------------|---------|----------------|-------|-----------------|------------------|
|   | Acer           | Toshiba | Mac Book Apple | Zyrex |                 |                  |
| Fakultas Psikologi                            | 3              | 2       | 2              | 2     | 9               | 7.5              |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik         | 11             | 10      | 14             | 5     | 40              | 33.3             |
| Fakultas Ilmu Budaya                          | 0              | 1       | 0              | 2     | 3               | 2.5              |
| Fakultas Ilmu Komputer                        | 3              | 5       | 3              | 1     | 12              | 10.0             |
| Fakultas Ekonomi                              | 1              | 2       | 1              | 1     | 5               | 4.2              |
| Fakultas Teknik                               | 3              | 2       | 2              | 6     | 13              | 10.8             |
| Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam | 0              | 0       | 0              | 5     | 5               | 4.2              |
| Fakultas Kesehatan Masyarakat                 | 3              | 7       | 5              | 3     | 18              | 15.0             |
| Fakultas Ilmu Keperawatan                     | 1              | 0       | 0              | 1     | 2               | 1.7              |
| Fakultas Hukum                                | 5              | 1       | 3              | 4     | 13              | 10.8             |
| Total   | 30             | 30      | 30             | 30    | 120             | 100              |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Dari data asal fakultas responden juga dapat terlihat bahwa responden juga berasal dari fakultas-fakultas yang berbeda walaupun ada yang lebih dominan, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penyebaran kuesioner cukup merata ke fakultas-fakultas yang ada di universitas indonesia depok.

#### **4.3.1.5 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 perbulannya berada pada lebih dari Rp. 4.200.000 yaitu sebanyak 43 responden. Sebanyak 6 responden memiliki pengeluaran keluarga perbulan antara Rp. 1.200.001 hingga Rp. 1.800.000, kemudian ada 17 responden

yang memiliki pengeluaran keluarga perbulan sebanyak Rp.1.800.001- Rp. 2.400.000.

**Tabel 4.9**  
**Tabel silang antara Merek Notebook dengan Pengeluaran Keluarga Perbulan Responden**

| No | Pengeluaran keluarga perbulan | Frekuensi | Presentase |
|----|-------------------------------|-----------|------------|
| 1  | ≤ Rp 600.000                  | 0         | 0.0        |
| 2  | Rp. 600.001 – Rp. 1.200.000   | 0         | 0.0        |
| 3  | Rp. 1.200.001- Rp. 1.800.000  | 6         | 5.0        |
| 4  | Rp. 1.800.001- Rp. 2.400.000  | 17        | 14.2       |
| 5  | Rp. 2.400.001- Rp. 3.000.000  | 23        | 19.2       |
| 6  | Rp. 3.000.001 - Rp. 3.600.000 | 20        | 16.7       |
| 7  | Rp. 3.600.001- Rp. 4.200.000  | 11        | 9.2        |
| 8  | > Rp.4.200.000                | 43        | 35.8       |
|    | <b>Total</b>                  | 120       | 100.0      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### 4.3.2 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 juga dilakukan Uji Bonferroni untuk mengetahui perbedaan yang terdapat pada masing-masing merek. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Country of Origin Image* dan variabel *Perceived Quality* yang terdiri dari 7 dimensi yaitu *Performance*, *Features*, *Conformance*, *Reliability*, *Durability*, *Serviceability*, *Fit and Finish*. Statistik deskriptif juga akan membahas kecenderungan jawaban pada masing-masing indikator.

#### 4.3.2.1 Variabel *Country of Origin Image*

##### 1. Indikator pertama *Country of Origin Image*

Indikator pertama dari konstruk *country of origin image* adalah “*Hasil produksi yang dihasilkan negara tempat asal merek notebook ini*”. Terhadap

pernyataan ini, mayoritas responden cenderung positif. Sejumlah 30% responden memiliki tingkat kepositifan tertinggi yaitu 7 dalam rentang skala 1-7 dan sejumlah 29% responden memiliki tingkat positif 6 dimana keduanya berada diatas rata-rata keseluruhan pernyataan responden. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kesetujuan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban tingkat persetujuan paling positif yaitu 7 sebanyak 18 orang. Hasil uji mean= 5.62 juga mendekati nilai paling tinggi tingkat persetujuan (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas keinovatifan dalam memproduksi pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Hasil Produksi yang Dhasilkan Negara Tempat Asal Merek *Notebook* Ini**

| Penilaian            | Nama Merek <i>Notebook</i> Responden |               |               |              | Total         |
|----------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
|                      | Acer                                 | Toshiba       | MacBook Apple | Zyrex        |               |
| 1                    | 0<br>(0%)                            | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)                            | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 3<br>(2,5%)                          | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 4<br>(3,3%)  | 8<br>(6,7%)   |
| 4                    | 8<br>(6,7%)                          | 1<br>(0,8%)   | 0<br>(0%)     | 8<br>(6,7%)  | 17<br>(14,2%) |
| 5                    | 9<br>(7,5%)                          | 3<br>(2,5%)   | 2<br>(1,7%)   | 10<br>(8,3%) | 24<br>(20,0%) |
| 6                    | 8<br>(6,7%)                          | 13<br>(10,8%) | 9<br>(7,5%)   | 5<br>(4,2%)  | 35<br>(29,2%) |
| 7                    | 2<br>(1,7%)                          | 13<br>(10,8%) | 18<br>(15,0%) | 3<br>(2,5%)  | 36<br>(30,0%) |
| <b>Modus</b>         | 7                                    |               |               |              |               |
| <b>Mean</b>          | 5.62                                 |               |               |              |               |
| <b>One-way-Anova</b> | 0.000 (Ada Perbedaan)                |               |               |              |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Lebih lanjut untuk mengetahui merek mana yang berbeda dalam hal keinovatifan hasil produksi yang dihasilkan negara tempat asal merek *notebook* ini maka dilakukan Uji *Bonferroni* (Tabel 4.11), dengan melihat merek yang memiliki tanda (\*) dan signifikansi dibawah 0,05 berarti memiliki perbedaan. Kemudian pada *mean differencenya* negatif itu berarti nilai rata-rata yang dibandingkan lebih rendah. Hasil Uji Bonferroni menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada Zyrex dan Acer terhadap Toshiba dan MacBook Apple dalam hal keinovatifan negara tempat asal merek dalam memproduksi. Indonesia dan Taiwan adalah negara tempat asal merek Zyrex dan Acer sama-sama dianggap belum cukup inovatif dalam memproduksi bila dibandingkan dengan Toshiba dan MacBook Apple. Jepang dan Amerika Serikat yang merupakan negara-negara tempat asal merek Toshiba dan MacBook Apple dianggap lebih inovatif dalam memproduksi. Inovasi ini terkait dengan teknologi Indonesia dan Taiwan memang masih tertinggal jauh bila dibandingkan dengan Jepang dan Amerika Serikat.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Bonferroni indikator pertama *country of origin image***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -1.33(*)        | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -1.50(*)        | .000  |
|                       | Zyrex          | .10             | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | 1.33(*)         | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -.17            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 1.43(*)         | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.50(*)         | .000  |
|                       | Toshiba        | .17             | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 1.60(*)         | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -.10            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -1.43(*)        | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -1.60(*)        | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

## 2. Indikator kedua *Country of Origin Image*

Indikator kedua dari konstruk *Country of Origin Image* adalah “*Tingkat kemajuan teknologi yang dimiliki negara tempat asal merek notebook ini*”. Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden cenderung positif. Sejumlah 28,3% responden memiliki tingkat positif 6 dalam rentang skala 1-7 dan sejumlah 25.8%

responden memiliki tingkat positif 6 dalam rentang skala 1-7. Dengan demikian dapat disimpulkan penilaian yang positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kepostifan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban tingkat persetujuan paling setuju yaitu 7 sebanyak 17 orang. Hasil uji mean= 5.39 juga mendekati nilai paling tinggi tingkat persetujuan (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas tingginya tingkat kemajuan teknologi pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemajuan Teknologi yang Dimiliki Negara Tempat Asal Merek *Notebook* Ini**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |               |               |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba       | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 3                    | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 12<br>(10,0%) | 15<br>(12,5%) |
| 4                    | 8<br>(6,7%)           | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 4<br>(3,3%)   | 13<br>(10,8%) |
| 5                    | 11<br>(9,2%)          | 3<br>(2,5%)   | 1<br>(0,8%)   | 4<br>(3,3%)   | 13<br>(10,8%) |
| 6                    | 8<br>(6,7%)           | 15<br>(12,5%) | 10<br>(8,3%)  | 1<br>(0,8%)   | 34<br>(28,3%) |
| 7                    | 1<br>(0,8%)           | 12<br>(10,0%) | 17<br>(14,2%) | 1<br>(0,8%)   | 31<br>(25,8%) |
| <b>Modus</b>         | 6                     |               |               |               |               |
| <b>Mean</b>          | 5.39                  |               |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil Uji Bonferroni (Tabel 4.13) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada Zyrex, Acer, Toshiba dan MacBook Apple dalam hal kemajuan teknologi tempat asal merek. Taiwan yang merupakan negara tempat asal merek Acer dianggap memiliki kemajuan teknologi dibandingkan Indonesia yang merupakan



negara tempat asal merek Zyrex. Namun Taiwan dianggap tidak memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan Jepang yang merupakan negara tempat asal merek Toshiba. Namun Jepang tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap Amerika yang merupakan negara tempat asal merek MacBook Apple. Jepang dianggap memiliki teknologi yang hampir sama majunya dengan Amerika yang merupakan negara tempat asal merek MacBook Apple.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Bonferroni indikator kedua *country of origin image***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -1.367(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -1.433(*)       | .000  |
|                       | Zyrex          | .967(*)         | .001  |
| Toshiba               | Acer           | 1.367(*)        | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -.067           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 2.333(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.433(*)        | .000  |
|                       | Toshiba        | .067            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 2.400(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -.967(*)        | .001  |
|                       | Toshiba        | -2.333(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -2.400(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### 3. Indikator ketiga *Country of Origin Image*

Indikator ketiga dari konstruk *Country of Origin Image* adalah “*Desain setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek notebook ini*”. Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden cenderung positif. Sejumlah 36.7% responden memiliki tingkat kepositifan 6 dalam rentang skala 1-7 dan sejumlah 26.7% responden memiliki tingkat penilaian 6 dalam rentang skala 1-7. Dengan demikian dapat disimpulkan kepositifan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kepositifan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban tingkat positif paling tinggi yaitu 7 sebanyak 12 orang. Hasil uji mean= 5.36 juga mendekati nilai paling tinggi tingkat positif (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas baiknya dalam

mendesain setiap produknya pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Desain Setiap Produk yang Dihasilkan Negara Tempat Asal Merek *Notebook* Ini**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |               |                  |                       | Total         |
|----------------------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba       | MacBook<br>Apple | Zyrex                 |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 1<br>(0,8%)           | 1<br>(0,8%)   |
| 3                    | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 7<br>(5,8%)           | 9<br>(7,5%)   |
| 4                    | 6<br>(5,0%)           | 1<br>(0,8%)   | 2<br>(1,7%)      | 7<br>(5,8%)           | 16<br>(13,3%) |
| 5                    | 11<br>(9,2%)          | 9<br>(7,5%)   | 2<br>(1,7%)      | 10<br>(8,3%)          | 32<br>(26,7%) |
| 6                    | 11<br>(9,2%)          | 15<br>(12,5%) | 14<br>(11,7%)    | 4<br>(3,3%)           | 44<br>(36,7%) |
| 7                    | 0<br>(0%)             | 5<br>(4,2%)   | 12<br>(10,0%)    | 1<br>(0,8%)           | 18<br>(15,0%) |
| <b>Modus</b>         |                       |               |                  | 6                     |               |
| <b>Mean</b>          |                       |               |                  | 5.36                  |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       |               |                  | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil Uji Bonferroni (Tabel 4.15) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara Zyrex dengan Acer dalam hal mendesain setiap produk yang dihasilkan pada tempat asal merek. Indonesia adalah negara tempat asal merek Zyrex dianggap tidak memiliki perbedaan dalam mendesain setiap produk dengan Taiwan. Namun Zyrex dan Acer memiliki perbedaan terhadap Toshiba dan MacBook Apple dalam hal mendesain setiap produk yang dihasilkan pada tempat asal merek. Indonesia dan Taiwan dianggap belum baik dalam mendesain setiap produk yang dihasilkan bila dibandingkan dengan Jepang dan Amerika Serikat yang merupakan negara-negara tempat asal merek Toshiba dan MacBook Apple.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Bonferroni indikator ketiga *country of origin image***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig  |
|-----------------------|----------------|-----------------|------|
| Acer                  | Toshiba        | -.767(*)        | .013 |
|                       | Mac Book Apple | -1.167(*)       | .000 |
|                       | Zyrex          | .633            | .064 |
| Toshiba               | Acer           | .767(*)         | .013 |
|                       | Mac Book Apple | -.400           | .625 |
|                       | Zyrex          | 1.400(*)        | .000 |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.167(*)        | .000 |
|                       | Toshiba        | .400            | .625 |
|                       | Zyrex          | 1.800(*)        | .000 |
| Zyrex                 | Acer           | -.633           | .064 |
|                       | Toshiba        | -1.400(*)       | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.800(*)       | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4. Indikator keempat *Country of Origin Image*

Indikator keempat dari konstruk *Country of Origin Image* adalah “Kreatifitas dalam berproduksi yang dimiliki negara tempat asal merek *notebook ini*”. Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden cenderung menilai positif. Sejumlah 36.7% responden memiliki tingkat kepositifan 6 dalam rentang skala 1-7 dan sejumlah 25.0% responden memiliki tingkat kepositifan 6 dalam rentang skala 1-7. Dengan demikian dapat disimpulkan kepositifan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple, dengan total jawaban tingkat kepositifan paling tinggi yaitu 7 sebanyak 10 orang, yang kemudian pada responden *notebook* Toshiba sebanyak 9 orang. Hasil uji mean= 5.36 juga mendekati nilai paling tinggi tingkat kepositifan (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas kecakapan kerja yang kreatif pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kreativitas dalam Berproduksi yang Dimiliki Negara Tempat Asal Merek *Notebook* Ini**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |               |              | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|--------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex        |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)  | 1<br>(0,8%)   |
| 3                    | 2<br>(1,7%)           | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)     | 4<br>(3,3%)  | 7<br>(5,8%)   |
| 4                    | 7<br>(5,8%)           | 0<br>(0%)             | 2<br>(1,7%)   | 8<br>(6,7%)  | 17<br>(14,2%) |
| 5                    | 9<br>(7,5%)           | 5<br>(2,5%)           | 6<br>(5,0%)   | 10<br>(8,3%) | 30<br>(25,0%) |
| 6                    | 12<br>(10,0%)         | 15<br>(12,5%)         | 12<br>(10,0%) | 5<br>(4,2%)  | 44<br>(36,7%) |
| 7                    | 0<br>(0%)             | 9<br>(7,5%)           | 10<br>(8,3%)  | 2<br>(1,7%)  | 21<br>(17,5%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |               |              |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5,43                  |               |              |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |              |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil Uji Bonferroni (Tabel 4.17) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada Zyrex dan Acer dalam kreativitas dalam berproduksi yang dimiliki negara tempat asal merek *notebook* ini. Indonesia adalah negara tempat asal merek Zyrex dianggap memiliki kreativitas dalam berproduksi yang hampir sama dengan Taiwan merupakan negara tempat asal merek Acer. Namun Zyrex dan Acer memiliki perbedaan terhadap Toshiba dan MacBook Apple dalam hal kreativitas dalam berproduksi. Indonesia dan Taiwan dianggap belum memiliki kreativitas dalam berproduksi dibandingkan dengan Jepang dan Amerika Serikat yang merupakan negara-negara tempat asal merek Toshiba dan MacBook Apple. Hal ini dapat terlihat bahwa memang di Jepang dan Amerika terdapat banyak orang-orang memiliki daya kreativitas yang tinggi dalam berproduksi dibanding Indonesia dan Taiwan.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Bonferroni indikator keempat *country of origin image***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -1.000(*)       | .001  |
|                       | Mac Book Apple | -.967(*)        | .002  |
|                       | Zyrex          | .367            | .956  |
| Toshiba               | Acer           | 1.000(*)        | .001  |
|                       | Mac Book Apple | .033            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 1.367(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | .967(*)         | .002  |
|                       | Toshiba        | -.033           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 1.333(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -.367           | .956  |
|                       | Toshiba        | -1.367(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -1.333(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 5. Indikator kelima *Country of Origin Image*

Indikator kelima dari konstruk *Country of Origin Image* adalah “Kualitas setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek *notebook* ini” Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden cenderung menilai positif. Sejumlah 28.3% responden memiliki tingkat kepositifan 6 dalam rentang skala 1-7 dan sejumlah 23.3% responden memiliki tingkat kepositifan 6 dalam rentang skala 1-7. Dengan demikian dapat disimpulkan kepositifan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan kepositifan paling tinggi terdapat pada responden *notebook* Toshiba dengan total jawaban tingkat persetujuan paling setuju yaitu 10.8% sebanyak 13 orang, yang kemudian pada responden *notebook* MacBook Apple sebanyak 12 orang. Hasil uji mean= 5.38 juga mendekati nilai paling tinggi tingkat penilaian positif (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas kecakapan kerja yang kreatif pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kualitas Setiap Produk yang Dihasilkan Negara Tempat Asal Merek *Notebook* Ini**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |               |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 1<br>(0,8%)   | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 1<br>(0,8%)   |
| 3                    | 3<br>(2,5%)           | 0<br>(0%)             | 1<br>(0,8%)   | 6<br>(5,0%)   | 10<br>(8,3%)  |
| 4                    | 7<br>(5,8%)           | 0<br>(0%)             | 2<br>(1,7%)   | 8<br>(6,7%)   | 17<br>(14,2%) |
| 5                    | 10<br>(8,3%)          | 2<br>(1,7%)           | 4<br>(3,3%)   | 13<br>(10,8%) | 29<br>(24,2%) |
| 6                    | 8<br>(6,7%)           | 15<br>(12,5%)         | 10<br>(8,3%)  | 1<br>(0,8%)   | 34<br>(28,3%) |
| 7                    | 2<br>(1,7%)           | 13<br>(10,8%)         | 12<br>(10,0%) | 1<br>(0,8%)   | 28<br>(23,3%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.38                  |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil Uji Bonferroni (Tabel 4.19) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada Zyrex dan Acer terhadap Toshiba dan MacBook Apple dalam kualitas setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek *notebook* ini. Indonesia dan Taiwan adalah negara tempat asal merek Zyrex dan Acer dianggap belum cukup memiliki kualitas produk sebaik Jepang dan Amerika Serikat yang merupakan negara-negara tempat asal merek Toshiba dan MacBook Apple. Hal ini terlihat dari banyaknya merek-merek produk buatan Jepang dan Amerika yang sudah teruji memiliki daya tahan yang kuat, dan masih sedikit merek-merek produk buatan Taiwan dan Indonesia yang sudah teruji memiliki daya tahan yang kuat.



**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Bonferroni indikator kelima *country of origin image***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig  |
|-----------------------|----------------|-----------------|------|
| Acer                  | Toshiba        | -1.400(*)       | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -.900(*)        | .010 |
|                       | Zyrex          | .633            | .152 |
| Toshiba               | Acer           | 1.400(*)        | .000 |
|                       | Mac Book Apple | .500            | .458 |
|                       | Zyrex          | 2.033(*)        | .000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .900(*)         | .010 |
|                       | Toshiba        | -.500           | .458 |
|                       | Zyrex          | 1.533(*)        | .000 |
| Zyrex                 | Acer           | -.633           | .152 |
|                       | Toshiba        | -2.033(*)       | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.533(*)       | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 6. Indikator keenam *Country of Origin Image*

Indikator keenam dari konstruk *Country of Origin Image* adalah “*Gengsi yang dimiliki negara tempat asal merek notebook ini*”. Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden cenderung menilai positif. Sejumlah 38.3% responden memiliki tingkat kepositifan 6 dalam rentang skala 1-7 dan sejumlah 10.0% responden memiliki tingkat kepositifan 7 dalam rentang skala 1-7. Dengan demikian dapat disimpulkan kepositifan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple. Hasil uji mean = 5.40 juga mendekati nilai paling tinggi tingkat kepositifan (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas *prestise yang dimiliki* pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Gengsi yang Dimiliki**  
**Negara Tempat Asal Merek *Notebook* Ini**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 2<br>(1,7%)   | 4<br>(3,3%)   |
| 4                    | 9<br>(7,5%)           | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 5<br>(4,2%)   | 14<br>(11,7%) |
| 5                    | 10<br>(8,3%)          | 8<br>(6,7%)           | 10<br>(8,3%)     | 16<br>(13,3%) | 44<br>(36,7%) |
| 6                    | 8<br>(6,7%)           | 18<br>(15,0%)         | 14<br>(11,7%)    | 6<br>(5,0%)   | 46<br>(38,3%) |
| 7                    | 1<br>(0,8%)           | 4<br>(3,3%)           | 6<br>(5,0%)      | 1<br>(0,8%)   | 12<br>(10,0%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.40                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil Uji Bonferroni (Tabel 4.21) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada Zyrex dan Acer terhadap Toshiba dan MacBook Apple dalam gengsi yang dimiliki negara tempat asal merek *notebook* ini. Indonesia dan Taiwan adalah negara tempat asal merek Zyrex dan Acer dianggap belum cukup memiliki gengsi yang tinggi bila dibandingkan dengan Jepang dan Amerika Serikat yang merupakan negara-negara tempat asal merek Toshiba dan MacBook Apple. Hal ini karena memang Jepang dan Amerika Serikat termasuk dalam kategori negara-negara maju, dimana kondisi negaranya lebih mapan baik dibidang ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, pertahanan keamanan dibandingkan dengan negara Taiwan dan Indonesia yang tidak tergolong dalam kategori negara-negara maju.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Bonferroni indikator keenam *country of origin image***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.967(*)        | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -.967(*)        | .000  |
|                       | Zyrex          | -.067           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .967(*)         | .000  |
|                       | Mac Book Apple | .000            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .900(*)         | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | .967(*)         | .000  |
|                       | Toshiba        | .000            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .900(*)         | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | .067            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.900(*)        | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -.900(*)        | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 7. Indikator ketujuh *Country of Origin Image*

Indikator keenam dari konstruk *Country of Origin Image* adalah “*Citra sebagai negara maju yang dimiliki negara tempat asal merek notebook ini*”. Terhadap pernyataan ini, mayoritas responden cenderung positif. Sejumlah 31.7% responden memiliki tingkat kepositifan 7 dalam rentang skala 1-7 dan sejumlah 30.0% responden memiliki tingkat kepositifan 6 dalam rentang skala 1-7. Dengan demikian dapat disimpulkan kepositifan responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi terdapat pada responden *notebook* MacBook Apple. Hasil uji mean= 5.59 juga mendekati nilai paling tinggi tingkat kepositifan (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat perbedaan penilaian kelompok responden atas *gengsi yang dimiliki* pada negara tempat asal merek *notebook* yang dimilikinya.

**Tabel 4.22**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Citra Sebagai Negara Maju yang Dimiliki Negara Tempat Asal Merek *Notebook* Ini**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |               |             | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|-------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex       |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%) | 1<br>(0,8%)   |
| 2                    | 1<br>(0,0%)           | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%) | 4<br>(3,3%)   |
| 3                    | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 6<br>(5,0%) | 8<br>(6,7%)   |
| 4                    | 5<br>(4,2%)           | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 4<br>(3,3%) | 9<br>(7,5%)   |
| 5                    | 9<br>(7,5%)           | 7<br>(5,8%)           | 0<br>(0%)     | 8<br>(6,7%) | 24<br>(20,0%) |
| 6                    | 11<br>(9,2%)          | 9<br>(7,5%)           | 10<br>(8,3%)  | 6<br>(5,0%) | 36<br>(30,0%) |
| 7                    | 2<br>(1,7%)           | 14<br>(11,7%)         | 20<br>(16,7%) | 2<br>(1,7%) | 38<br>(31,7%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 7                     |               |             |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.59                  |               |             |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |             |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil Uji Bonferroni (Tabel 4.23) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada Zyrex dan Acer terhadap Toshiba dan MacBook Apple dalam hal citra sebagai negara maju. Indonesia dan Taiwan adalah negara tempat asal merek Zyrex dan Acer dianggap belum cukup memiliki citra sebagai negara maju bila dibandingkan dengan Jepang dan Amerika Serikat yang merupakan negara-negara tempat asal merek Toshiba dan MacBook Apple. Jepang dan Amerika Serikat memang merupakan negara-negara maju, dan Indonesia masih merupakan negara berkembang sampai sekarang oleh karena itu tidak dapat disejajarkan citranya sebagai negara maju dengan Jepang dan Amerika Serikat.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Bonferroni indikator ketujuh *country of origin image***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig  |
|-----------------------|----------------|-----------------|------|
| Acer                  | Toshiba        | -1.133(*)       | .001 |
|                       | Mac Book Apple | -1.567(*)       | .000 |
|                       | Zyrex          | .733            | .065 |
| Toshiba               | Acer           | 1.133(*)        | .001 |
|                       | Mac Book Apple | -.433           | .773 |
|                       | Zyrex          | 1.867(*)        | .000 |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.567(*)        | .000 |
|                       | Toshiba        | .433            | .773 |
|                       | Zyrex          | 2.300(*)        | .000 |
| Zyrex                 | Acer           | -.733           | .065 |
|                       | Toshiba        | -1.867(*)       | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -2.300(*)       | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.3.2.2 Variabel *Perceived Quality*

Variabel *perceived quality* terdiri dari 7 dimensi yang membentuknya yakni dimensi *performance*, dimensi *features*, dimensi *reliability*, dimensi *conformance*, dimensi *durability*, dimensi *serviceability*, dan dimensi *fit and finish*. Pada dimensi *performance* terdapat 3 indikator, pada dimensi *features* terdapat 5 indikator, pada dimensi *reliability* terdapat 3 indikator, pada dimensi *conformance* terdapat 3 indikator, pada dimensi *durability* terdapat 5 indikator, pada dimensi *serviceability* terdapat 3 indikator dan pada dimensi *fit and finish* terdapat 4 indikator.

##### a. Dimensi *Performance*

###### 1. Indikator pertama dimensi *performance*

Indikator pertama dari dimensi *performance* pada variabel *perceived quality* adalah “*Penggunaan notebook merek ini* “. Pada tabel 4.23 diatas, terhadap pernyataan ini, persepsi mayoritas responden cenderung positif karena kebanyakan responden memberi penilaian dengan angka 6 yaitu sejumlah sebanyak 37 orang atau 30,8% dari total jawaban responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan ini cukup positif. Kecenderungan penilaian responden yang positif terdapat pada responden

*notebook* Mac Book Apple dengan total pemberian penilaian dengan angka 6 dan 7 sebanyak 30 orang (30%). Kemudian kecenderungan penilaian positif yang kedua terdapat pada responden Toshiba dengan total pemberian penilaian dengan angka 6 dan 7 sebanyak 24 orang (20%) dan disusul oleh responden Acer dan kemudian responden Zyrex. Hasil uji mean sebesar 5,52 juga mendekati nilai paling positif yaitu angka 7. Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan pada persepsi penilaian responden terhadap masing-masing merek *notebook* terhadap penggunaan *notebook*.

**Tabel 4.24**  
**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Penggunaan *Notebook* merek yang dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 5<br>(4,2%)   | 5<br>(4,2%)   |
| 4                    | 7<br>(5,8%)           | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 16<br>(13,3%) | 23<br>(19,2%) |
| 5                    | 11<br>(9,2%)          | 6<br>(5,0%)           | 0<br>(0%)        | 9<br>(7,5%)   | 26<br>(21,7%) |
| 6                    | 12<br>(10,0%)         | 15<br>(12,5%)         | 10<br>(8,3%)     | 0<br>(0%)     | 37<br>(30,8%) |
| 7                    | 0<br>(0%)             | 9<br>(7,5%)           | 20<br>(16,7%)    | 0<br>(0%)     | 29<br>(24,2%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.52                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (Tabel 4.25) pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara masing-masing merek. Merek Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex terhadap tingkat kenyamanan dalam menggunakan *notebook*. Dapat dikatakan bahwa konsumen Mac Book Apple menilai bahwa *notebook* Mac Book Apple paling nyaman digunakan dibandingkan dengan *notebook* merek Toshiba, Acer dan Zyrex, disebabkan *notebook* menggunakan



teknologi yang tinggi sehingga kinerjanya lebih baik, salah satunya dalam hal kemampuan *notebook* beroperasi yang lebih lama tanpa menggunakan listrik, hal ini disebabkan MacBook Apple menggunakan jenis baterai *Rechargeable Lithium-ion Battery* yang mampu bertahan 5 sampai 7 jam. Sedangkan Toshiba menggunakan jenis baterai yang mampu bertahan 4-5 jam, Acer menggunakan jenis baterai yang dapat digunakan selama 2-3 jam dan Zyrex menggunakan jenis baterai yang hanya dapat digunakan kurang dari 2 jam, semakin lama energi daya tahan baterai dapat dipakai akan semakin lama *notebook* dipakai tanpa ketergantungan ketersediaan listrik dan itu dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakannya.

**Tabel 4.25**  
**Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Performance***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig  |
|-----------------------|----------------|-----------------|------|
| Acer                  | Toshiba        | -.933(*)        | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.500(*)       | .000 |
|                       | Zyrex          | 1.033(*)        | .000 |
| Toshiba               | Acer           | .933(*)         | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -.567(*)        | .009 |
|                       | Zyrex          | 1.967(*)        | .000 |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.500(*)        | .000 |
|                       | Toshiba        | .567(*)         | .009 |
|                       | Zyrex          | 2.533(*)        | .000 |
| Zyrex                 | Acer           | -1.033(*)       | .000 |
|                       | Toshiba        | -1.967(*)       | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -2.533(*)       | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

## 2. Indikator kedua dimensi *performance*

Indikator kedua dari dimensi *performance* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Ergonomics/jarak antar keypads pada notebook merek inii*”. Pada tabel 4.73 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 39 orang (32,5%) memberikan nilai 7, sebanyak 37 orang (30,8%) memberikan nilai 7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi

berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 12 orang (10,0%). Hasil uji mean sebesar 5,83 juga mendekati nilai positif yang paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,149 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas ergonomics/jarak antar keypads pada *notebook* masing-masing merek.

**Tabel 4.26**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Ergonomics (Jarak Antar Keypads) *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |              |               |                             | Total         |
|----------------------|-----------------------|--------------|---------------|-----------------------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba      | MacBook Apple | Zyrex                       |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)                 | 1<br>(0,8%)   |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)                   | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)                   | 2<br>(1,7%)   |
| 4                    | 1<br>(0,8%)           | 2<br>(1,7%)  | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)                 | 5<br>(4,2%)   |
| 5                    | 8<br>(6,7%)           | 7<br>(5,8%)  | 10<br>(8,3%)  | 11<br>(9,2%)                | 36<br>(25,8%) |
| 6                    | 10<br>(8,3%)          | 10<br>(8,3%) | 8<br>(6,7%)   | 11<br>(9,2%)                | 39<br>(30,0%) |
| 7                    | 9<br>(7,5%)           | 11<br>(9,2%) | 12<br>(10,0%) | 5<br>(4,2%)                 | 37<br>(30,8%) |
| <b>Modus</b>         |                       |              |               | 6                           |               |
| <b>Mean</b>          |                       |              |               | 5,83                        |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       |              |               | 0.149 (Tidak Ada Perbedaan) |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.27) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek *notebook* mengenai ergonomics/jarak antar *keypads notebook*. Sehingga Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex menganggap ergonomics atau jarak antar *keypads* pada *notebook* nyaman pada *notebook* masing-masing merek. Hal ini karena keempat *notebook* memiliki jarak antar *keypads* yang mengikuti standar *keypads notebook*.

**Tabel 4.27**  
**Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi *Performance***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.233           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.300           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .267            | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .233            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.067           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .500            | .399  |
| MacBook Apple         | Acer           | .300            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .067            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .567            | .228  |
| Zyrex                 | Acer           | -.267           | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.500           | .399  |
|                       | Mac Book Apple | -.567           | .228  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### 3. Indikator ketiga dimensi *performance*

Indikator ketiga dari dimensi *performance* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan "*Tekanan pada keypads notebook merek ini*". Pada tabel 4.75 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 43 orang (35,8%) memberikan nilai 6, sebanyak 37 orang (30,8%) memberikan nilai 7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 12 orang (10,0%). Hasil uji mean sebesar 5,83 juga mendekati nilai positif yang paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,149 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas ergonomics/jarak antar keypads pada *notebook* masing-masing merek.

**Tabel 4.28**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tekanan *Keypads***  
***Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |                  |              | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex        |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0,8%)      | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 4                    | 6<br>(6,7%)           | 1<br>(0,8%)           | 1<br>(0,8%)      | 5<br>(3,3%)  | 13<br>(10,8%) |
| 5                    | 8<br>(9,2%)           | 8<br>(2,5%)           | 5<br>(0,8%)      | 6<br>(3,3%)  | 27<br>(10,8%) |
| 6                    | 11<br>(6,7%)          | 8<br>(12,5%)          | 9<br>(8,3%)      | 15<br>(0,8%) | 43<br>(28,3%) |
| 7                    | 5<br>(0,8%)           | 13<br>(10,0%)         | 15<br>(14,2%)    | 4<br>(0,8%)  | 37<br>(25,8%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |                  |              |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.87                  |                  |              |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.003 (Ada Perbedaan) |                  |              |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.29) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara merek MacBook Apple terhadap merek Acer dan Zyrex dalam hal kelembutan tekanan pada *keypads* yang terdapat pada *keyboard notebook*. Sehingga Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple, menganggap tekanan *keypads* pada *keyboard notebook* lembut dan konsumen Acer dan Zyrex menganggap tekanan *keypads* pada *keyboard notebook* tidak lembut. Hal ini disebabkan karena MacBook Apple menggunakan jenis *keyboard full size 78 keys*, selain memiliki ukuran yang lebih besar dari ukuran *keyboard* yang sedang, kelebihan *keyboard* ini juga lebih lembut digunakan

**Tabel 4.29**  
**Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi *Performance***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.600           | .086  |
|                       | Mac Book Apple | -.767(*)        | .011  |
|                       | Zyrex          | -.100           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .600            | .086  |
|                       | Mac Book Apple | -.167           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .500            | .243  |
| MacBook Apple         | Acer           | .767(*)         | .011  |
|                       | Toshiba        | .167            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .667(*)         | .040  |
| Zyrex                 | Acer           | .100            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.500           | .243  |
|                       | Mac Book Apple | -.667(*)        | .040  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### **b. Dimensi *Features***

##### 1. Indikator pertama dimensi *features*

Indikator pertama dari dimensi *features* pada variabel *perceived quality* adalah “*Kualitas suara yang dihasilkan oleh notebook merek ini*”. Pada tabel 4.31 terhadap pernyataan ini mayoritas jawaban responden cukup positif. Sejumlah 42 orang (35,0%) memberi penilaian 6 dan 35 orang (29,2%) memberikan nilai 5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dan Toshiba yang dengan penilaian 7 sebanyak 9 orang (7,5%). Hasil uji mean sebesar 5,49 juga mendekati penilaian positif paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas kualitas suara yang dihasilkan oleh masing-masing merek *notebook*.

**Tabel 4.30**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kualitas Suara yang**  
**Dihasilkan *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)        | 2<br>(1,7%)   | 3<br>(2,5%)   |
| 4                    | 8<br>(6,7%)           | 4<br>(3,3%)           | 2<br>(1,7%)      | 5<br>(4,2%)   | 19<br>(15,8%) |
| 5                    | 12<br>(10,0%)         | 8<br>(6,7%)           | 2<br>(1,7%)      | 13<br>(10,8%) | 35<br>(29,2%) |
| 6                    | 9<br>(7,5%)           | 8<br>(6,7%)           | 17<br>(14,2%)    | 8<br>(6,7%)   | 42<br>(35,0%) |
| 7                    | 1<br>(0,8%)           | 9<br>(7,5%)           | 9<br>(7,5%)      | 2<br>(1,7%)   | 21<br>(17,5%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5,49                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.31) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Mac Book Apple dengan merek Acer dan Zyrex mengenai kualitas suara yang dihasilkan *notebook*. Dapat dikatakan bahwa konsumen Mac Book Apple menganggap bahwa kualitas suara yang dihasilkan *notebook* Mac Book Apple bagus dibandingkan dengan kualitas suara yang didapat oleh konsumen merek Acer dan Zyrex. Hal ini dapat disebabkan Mac Book Apple menggunakan spesifikasi *Stereo speakers* yang dapat mengeluarkan suara lebih kencang dan jernih, dimana spesifikasi ini tidak terdapat pada merek Acer dan Zyrex.



**Tabel 4.31**  
**Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Features***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.567           | .144  |
|                       | Mac Book Apple | -1.000(*)       | .001  |
|                       | Zyrex          | .000            | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .567            | .144  |
|                       | Mac Book Apple | -.433           | .497  |
|                       | Zyrex          | .567            | .144  |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.000(*)        | .001  |
|                       | Toshiba        | .433            | .497  |
|                       | Zyrex          | 1.000(*)        | .001  |
| Zyrex                 | Acer           | .000            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.567           | .144  |
|                       | Mac Book Apple | -1.000(*)       | .001  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

## 2. Indikator kedua dimensi *features*

Indikator pertama dari konstruk variabel *perceived quality* pada dimensi *features* adalah penilaian konsumen terhadap pernyataan “*Kualitas tampilan gambar yang dihasilkan oleh layar notebook merek ini*” tidak digunakan lagi dalam kuesioner survei lapangan karena nilai validitas (*factor loading*) berada di bawah standar pengukuran.

## 3. Indikator ketiga dimensi *features*

Indikator yang ketiga dari dimensi *features* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Kelengkapan fitur-fitur notebook seperti bluetooth, webcam, wireless LAN, CD ROM, headphone jack, S-video-out jack, dll notebook merek ini*”. Pada tabel 4.33 terhadap pernyataan ini mayoritas jawaban responden positif. Sejumlah 41 orang (34,2%) memberikan penilaian 7 dan 35 orang (29,2%) memberi penilaian 6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple, Toshiba, dan Acer dengan total penilaian angka 6 dan 7 yang hampir berimbang yaitu secara berturut-turut 23 orang (19,2%), 20 orang (16,6%) dan 19 orang (15,8%). Hasil uji mean sebesar 5,70 juga mendekati penilaian positif paling tinggi (7). Uji beda

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022 berada dibawah 0,05 yang berarti terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas kelengkapan fitur-fitur yang dimiliki oleh masing-masing merek *notebook*.

**Tabel 4.32**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Fitur-Fitur *Notebook* seperti *bluetooth*, *webcam*, *wireless LAN*, *CD ROM*, *headphone jack*, *S-video-out jack*, *dll* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |               |               |               | Total                 |
|----------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
|                      | Acer                  | Toshiba       | MacBook Apple | Zyrex         |                       |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 1<br>(0,8%)   | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)           |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 1<br>(0,8%)           |
| 3                    | 2<br>(1,7%)           | 4<br>(3,3%)   | 1<br>(0,8%)   | 2<br>(0,8%)   | 9<br>(7,5%)           |
| 4                    | 0<br>(0%)             | 2<br>(1,7%)   | 1<br>(0,8%)   | 5<br>(4,2%)   | 8<br>(6,7%)           |
| 5                    | 9<br>(7,5%)           | 3<br>(2,5%)   | 5<br>(4,2%)   | 8<br>(6,7%)   | 25<br>(20,8%)         |
| 6                    | 7<br>(5,8%)           | 7<br>(5,8%)   | 9<br>(7,5%)   | 12<br>(10,0%) | 35<br>(29,2%)         |
| 7                    | 12<br>(10,0%)         | 13<br>(10,8%) | 14<br>(11,7%) | 2<br>(1,7%)   | 41<br>(34,2%)         |
| <b>Modus</b>         |                       |               |               |               | 7                     |
| <b>Mean</b>          |                       |               |               |               | 5.70                  |
| <b>One-way-Anova</b> |                       |               |               |               | 0.022 (Ada Perbedaan) |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.33) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara merek Mac Book Apple dengan merek Zyrex mengenai kelengkapan fitur-fitur *notebook*. Dapat dikatakan bahwa konsumen Mac Book Apple menganggap fitur-fitur yang tersedia pada *notebook* merek Mac Book Apple lebih lengkap jika dibandingkan dengan fitur-fitur yang didapat oleh konsumen merek Zyrex. Kelebihan fitur-fitur dalam *notebook* MacBook Apple yang tidak terdapat pada *notebook* Zyrex adalah tersedianya *FM Tuner* dan *Bluetooth* pada *notebook* MacBook Apple, sementara tidak ada fitur yang tersedia pada Zyrex yang tidak terdapat pada MacBook Apple.

**Tabel 4.33**  
**Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi *Features***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | .267            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.233           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .767            | .138  |
| Toshiba               | Acer           | -.267           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.500           | .814  |
|                       | Zyrex          | .500            | .814  |
| MacBook Apple         | Acer           | .233            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .500            | .814  |
|                       | Zyrex          | 1.000(*)        | .019  |
| Zyrex                 | Acer           | -.767           | .138  |
|                       | Toshiba        | -.500           | .814  |
|                       | Mac Book Apple | -1.000(*)       | .019  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4. Indikator keempat dimensi *features*

Indikator keempat dari dimensi *features* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Kapasitas memori (RAM) notebook merek ini*”. Dapat terlihat dalam tabel 4.35 mayoritas responden terhadap pernyataan ini cukup positif. Paling banyak responden memberikan penilaian pada angka 6 yaitu sejumlah 54 orang (45,0%) dan kemudian diikuti dengan memberikan penilaian pada angka 5 sejumlah 24 orang (20,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap kapasitas memori (RAM) sudah cukup tinggi. Penilaian positif diantara keempat *notebook* ini hampir sama, namun kecenderungan penilaian positif paling tinggi antara berada pada responden *notebook* Mac Book Apple total penilaian responden pada angka 6 dan 7 sebanyak 21 orang (17,5%). Hasil uji mean sebesar 5,42 juga mendekati penilaian positif (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,303 yang berarti tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas kapasitas memori (RAM) yang dimiliki oleh masing-masing merek *notebook*.

**Tabel 4.34**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kapasitas Memori (RAM) *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                              |               |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba                      | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)                    | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)                    | 1<br>(0,8%)   | 1<br>(0,8%)   | 3<br>(2,5%)   |
| 3                    | 1<br>(0,8%)           | 2<br>(1,7%)                  | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 4<br>(3,3%)   |
| 4                    | 7<br>(5,8%)           | 6<br>(5,0%)                  | 2<br>(1,7%)   | 4<br>(3,3%)   | 19<br>(15,8%) |
| 5                    | 4<br>(3,3%)           | 7<br>(5,8%)                  | 6<br>(5,0%)   | 7<br>(5,8%)   | 24<br>(20,0%) |
| 6                    | 13<br>(10,8%)         | 11<br>(9,2%)                 | 14<br>(11,7%) | 16<br>(13,3%) | 54<br>(45,0%) |
| 7                    | 4<br>(3,3%)           | 4<br>(3,3%)                  | 7<br>(5,8%)   | 1<br>(0,8%)   | 16<br>(13,3%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                            |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.42                         |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.303. (Tidak Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.35) menunjukkan tidak ada terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek yang digunakan pada penelitian ini mengenai kapasitas memori (RAM) *notebook*. Dapat dikatakan bahwa keempat konsumen Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex sama-sama menganggap kapasitas memori (RAM) pada *notebook* merek masing-masing sudah cukup baik. Dalam hal ini kapasitas memori keempat merek ini rata-rata sama yaitu menyediakan kapasitas memori 2-4 *Gigabyte*

**Tabel 4.35**  
**Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi *Features***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | .000            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.467           | .719  |
|                       | Zyrex          | .000            | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .000            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.467           | .719  |
|                       | Zyrex          | .000            | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .467            | .719  |
|                       | Toshiba        | .467            | .719  |
|                       | Zyrex          | .467            | .719  |
| Zyrex                 | Acer           | .000            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .000            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.467           | .719  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 5. Indikator kelima dimensi *features*

Indikator kelima dimensi *features* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Kapasitas hard disk notebook merek ini*”. Terhadap pernyataan ini terlihat pada tabel 4.37 jawaban mayoritas responden cukup positif. Sebanyak 50 orang (41,7%) memberikan penilaian angka 6 dan 35 orang (29,2%) memberikan penilaian angka 5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Penilaian positif pada keempat merek ini hampir sama namun kecenderungan paling tinggi terlihat pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 6 dan 7 sebanyak 23 orang (18,3%). Hasil uji mean sebesar 5,42 juga mendekati penilaian positif paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,191 yang berarti tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas kapasitas *hard disk notebook* yang terdapat pada masing-masing merek *notebook*.

**Tabel 4.36**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kapasitas Hard Disk**  
**Notebook pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |                             |                  |              | Total         |
|----------------------|----------------|-----------------------------|------------------|--------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba                     | MacBook<br>Apple | Zyrex        |               |
| 1                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)                   | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)                   | 1<br>(0,8%)      | 0<br>(0%)    | 1<br>(0,8%)   |
| 3                    | 1<br>(0,8%)    | 2<br>(1,7%)                 | 1<br>(0,8%)      | 1<br>(0,8%)  | 5<br>(4,2%)   |
| 4                    | 3<br>(2,5%)    | 5<br>(4,2%)                 | 2<br>(1,7%)      | 5<br>(4,2%)  | 15<br>(12,5%) |
| 5                    | 11<br>(9,2%)   | 9<br>(7,5%)                 | 4<br>(3,3%)      | 11<br>(9,2%) | 35<br>(29,2%) |
| 6                    | 11<br>(9,2%)   | 13<br>(10,8%)               | 15<br>(12,5%)    | 11<br>(9,2%) | 50<br>(41,7%) |
| 7                    | 4<br>(3,3%)    | 1<br>(0,8%)                 | 7<br>(5,8%)      | 2<br>(1,7%)  | 14<br>(11,7%) |
| <b>Modus</b>         |                | 6                           |                  |              |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5,42                        |                  |              |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.191 (Tidak Ada Perbedaan) |                  |              |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.37) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex terhadap kapasitas *hard disk notebook*. Dapat dikatakan bahwa keempat konsumen merek ini sama-sama menganggap kapasitas *hard disk* pada *notebook* merek masing-masing sudah cukup baik. Keempat merek ini menyediakan macam-macam kapasitas *hard disk* sesuai dengan tipe *notebook* yang ditawarkan pada masing-masing merek yaitu berkisar antara 120 GB hingga 500 GB.



**Tabel 4.37**  
**Uji Bonferroni Indikator Kelima Dimensi *Features***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | .267            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.267           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .200            | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | -.267           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.533           | .288  |
|                       | Zyrex          | -.067           | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .267            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .533            | .288  |
|                       | Zyrex          | .467            | .499  |
| Zyrex                 | Acer           | -.200           | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .067            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.467           | .499  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 6. Indikator keenam dimensi *features*

Indikator keenam dari dimensi *features* pada variabel *perceived quality* adalah “*Ciri khas desain yang dimiliki notebook merek ini*”. Pada tabel 4.29 terhadap pernyataan ini, mayoritas responden ternyata cenderung memberi penilaian dengan angka 5, berarti persepsi responden terhadap ciri khas desain *notebook* itu cukup bagus. Dengan demikian dapat disimpulkan persepsi responden terhadap pernyataan ini cukup positif. Kecenderungan paling positif berada pada responden *notebook* Mac Book Apple sebanyak dengan total penilaian angka 6 dan 7 sebanyak 29 orang (24,2%). Hasil uji mean sebesar 5,38 juga mendekati penilaian angka paling positif angka 7. Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian pada masing-masing kelompok responden atas ciri khas desain yang dimiliki masing-masing merek dalam kategori produk *notebook*.

**Tabel 4.38**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Ciri Khas Desain yang Dimiliki *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |               |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)   | 3<br>(2,5%)   |
| 4                    | 0<br>(0%)             | 3<br>(2,5%)           | 1<br>(0,8%)   | 21<br>(17,5%) | 25<br>(20,8%) |
| 5                    | 21<br>(17,5%)         | 12<br>(10,0%)         | 0<br>(0%)     | 5<br>(4,2%)   | 38<br>(31,7%) |
| 6                    | 9<br>(7,5%)           | 11<br>(9,2%)          | 11<br>(9,2%)  | 1<br>(0,8%)   | 32<br>(26,7%) |
| 7                    | 0<br>(0,8%)           | 4<br>(3,3%)           | 18<br>(15,0%) | 0<br>(0,8%)   | 22<br>(18,3%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 5                     |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.38                  |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.39) menunjukkan terdapat perbedaan antara merek Mac Book Apple terhadap ketiga merek Toshiba, Acer dan Zyrex mengenai ciri khas desain *notebook*. Dapat dikatakan bahwa konsumen MacBook Apple menganggap bahwa ciri khas desain *notebook* merek MacBook Apple sangat bagus, sedangkan konsumen Acer dan Zyrex menganggap ciri khas desain *notebook* Toshiba, Acer dan Zyrex kurang bagus. Hal ini dapat disebabkan MacBook Apple memiliki ciri khas desain berupa logo “Apple” yang diletakkan dipenutup *notebook* yang dapat langsung membedakannya dari *notebook* yang lain sehingga memiliki keunikan. Sedangkan *notebook* lain tidak memiliki logo yang dapat menjadi ciri khas *notebook*. Namun Toshiba dan Acer lebih memiliki ciri khas dibanding Zyrex karena pada *notebook* Toshiba dan Acer meletakkan tulisan yaitu nama merek yang berukuran cukup besar yang mudah terlihat sehingga dapat lebih terlihat jelas dibanding Zyrex yang menempatkannya dalam ukuran yang lebih kecil.

**Tabel 4.39**  
**Uji Bonferroni Indikator Keenam Dimensi *Features***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.233           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.233(*)       | .000  |
|                       | Zyrex          | 1.167(*)        | .000  |
| Toshiba               | Acer           | .233            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.000(*)       | .000  |
|                       | Zyrex          | 1.400(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.233(*)        | .000  |
|                       | Toshiba        | 1.000(*)        | .000  |
|                       | Zyrex          | 2.400(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -1.167(*)       | .000  |
|                       | Toshiba        | -1.400(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -2.400(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### c. Dimensi *Reliability*

#### 1. Indikator pertama dimensi *reliability*

Indikator pertama dari dimensi *reliability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Fungsi touch pad notebook merek ini*” . Pada tabel 4.39 menunjukkan jawaban mayoritas responden cenderung cukup positif. Ada sebanyak 49 orang atau 40,8% responden memberikan penilaian 6 dan sebanyak 36 orang atau 30,0% responden memberikan penilaian 7, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi.

Kecenderungan penilaian positif paling tinggi terdapat pada responden *notebook* Mac Book Apple dimana sebanyak 22 orang (18,35) memberikan nilai 7. Hasil uji mean sebesar 5,86 juga mendekati penilaian positif paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas fungsi *touch pad notebook* masing-masing merek.

**Tabel 4.40**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Fungsi *Touch Pad***  
***Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |               |                  |                       | Total         |
|----------------------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba       | MacBook<br>Apple | Zyrex                 |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)             | 2<br>(1,7%)   |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 2<br>(0,8%)           | 2<br>(0,8%)   |
| 4                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 14<br>(11,7%)         | 14<br>(11,7%) |
| 5                    | 6<br>(5,0%)           | 3<br>(2,5%)   | 0<br>(0%)        | 10<br>(8,3%)          | 19<br>(15,8%) |
| 6                    | 18<br>(15,0%)         | 19<br>(15,8%) | 8<br>(6,7%)      | 4<br>(3,3%)           | 49<br>(40,8%) |
| 7                    | 6<br>(5,0%)           | 8<br>(6,7%)   | 22<br>(18,3%)    | 0<br>(0%)             | 36<br>(30,0%) |
| <b>Modus</b>         |                       |               |                  | 6                     |               |
| <b>Mean</b>          |                       |               |                  | 5.86                  |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       |               |                  | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.41) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara merek MacBook Apple dengan tiga merek lainnya, serta perbedaan Zyrex dengan tiga merek lainnya. Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple menganggap fungsi *touch pad* merek MacBook Apple paling baik, dan konsumen Zyrex menganggap fungsi *touch pad* merek Zyrex paling tidak baik. Anggapan pada merek MacBook Apple ini dapat disebabkan MacBook Apple menggunakan jenis *Touch Pad Multi Touch Trackpad* yaitu dapat mensupport menggunakan dua sampai empat jari sekaligus dalam satu kali penggunaan yang bersamaan, dan ini tidak terdapat pada *notebook* Zyrex.

**Tabel 4.41**  
**Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Reliability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.167           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.733(*)        | .000  |
|                       | Zyrex          | 1.467(*)        | .000  |
| Toshiba               | Acer           | .167            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.567(*)        | .006  |
|                       | Zyrex          | 1.633(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | .733(*)         | .000  |
|                       | Toshiba        | .567(*)         | .006  |
|                       | Zyrex          | 2.200(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -1.467(*)       | .000  |
|                       | Toshiba        | -1.633(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -.167           | 1.000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

## 2. Indikator kedua dimensi *reliability*

Indikator kedua dari dimensi *reliability* pada variabel *perceived quality* yaitu pernyataan “*Fungsi tombol-tombol keypad pada keyboard notebook merek ini*”. Pada tabel 4.41 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden cukup positif. Ada sebanyak 55 orang atau 45,8% responden memberi penilaian angka 6 dan 30 orang atau 25,0% responden memberikan penilaian angka 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan positif paling tinggi terdapat pada responden Mac Book Apple dengan penilaian angka 7 sebanyak 16 orang (13,3%) dan penilaian angka 6 sebanyak 14 orang (11,7%). Hasil uji mean sebesar 5,75 juga mendekati penilaian positif paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas fungsi dari tombol-tombol *keypad* pada *keypad* pada merek *notebook* masing-masing.

**Tabel 4.42**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Fungsi Tombol-Tombol**  
**Keypad Notebook pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|----------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 2<br>(1,7%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 4                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 9<br>(7,5%)   | 9<br>(7,5%)   |
| 5                    | 10<br>(8,3%)   | 5<br>(4,2%)           | 0<br>(0%)        | 15<br>(12,5%) | 30<br>(25,0%) |
| 6                    | 16<br>(13,3%)  | 21<br>(17,5%)         | 14<br>(8,3%)     | 4<br>(0,8%)   | 55<br>(28,3%) |
| 7                    | 4<br>(3,3%)    | 4<br>(3,3%)           | 16<br>(13,3%)    | 0<br>(0%)     | 24<br>(20,0%) |
| <b>Modus</b>         |                | 6                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5.75                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.000 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.43) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara merek MacBook Apple dengan tiga merek lainnya, serta perbedaan Zyrex dengan tiga merek lainnya. Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple menganggap fungsi tombol-tombol *keypad* pada *keyboard notebook* merek MacBook Apple paling baik, dan konsumen Zyrex menganggap fungsi tombol-tombol *keypad* pada *keyboard notebook* merek Zyrex paling tidak baik. Anggapan pada merek MacBook Apple ini disebabkan MacBook Apple menggunakan *keyboard* jenis *full size 78 keys* dimana tombol *keyboard* yang lebih besar dari ukuran yang sedang tombol sehingga tombol MacBook Apple lebih baik karena lebih nyaman digunakan.



**Tabel 4.43**  
**Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi *Reliability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.167           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.733(*)        | .000  |
|                       | Zyrex          | 1.100(*)        | .000  |
| Toshiba               | Acer           | .167            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.567(*)        | .005  |
|                       | Zyrex          | 1.267(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | .733(*)         | .000  |
|                       | Toshiba        | .567(*)         | .005  |
|                       | Zyrex          | 1.833(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -1.100(*)       | .000  |
|                       | Toshiba        | -1.267(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -1.833(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### 3. Indikator ketiga dimensi *reliability*

Indikator ketiga dari dimensi *reliability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Tingkat kemampuan notebook merek ini beroperasi dalam waktu yang lama*”. Pada tabel 4.43 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 7, itu artinya persepsi responden sangat positif. Ada sebanyak 38 orang atau 31,7% responden memberi penilaian angka 7 dan sebanyak 31 orang atau 25,8% responden memberikan penilaian angka 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Kecenderungan positif paling tinggi terdapat pada responden Mac Book Apple dan Toshiba dengan total penilaian angka 6 dan 7 sebanyak 30 orang (30%) artinya keseluruhan responden MacBook Apple dan Toshiba. Hasil uji mean sebesar 5,67 juga mendekati penilaian positif paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas tingkat kemampuan *notebook* beroperasi dalam waktu yang lama pada masing-masing merek.

**Tabel 4.44**  
**Dimensi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemampuan**  
**Notebook Beroperasi dalam Waktu yang Lama pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|----------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 2<br>(1,7%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 4                    | 8<br>(6,7%)    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 15<br>(12,5%) | 23<br>(19,2%) |
| 5                    | 14<br>(11,7%)  | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 12<br>(10,0%) | 26<br>(21,7%) |
| 6                    | 8<br>(6,7%)    | 14<br>(11,7%)         | 8<br>(6,7%)      | 1<br>(0,8%)   | 31<br>(25,8%) |
| 7                    | 0<br>(0%)      | 16<br>(13,3%)         | 22<br>(18,3%)    | 0<br>(0%)     | 38<br>(31,7%) |
| <b>Modus</b>         |                | 7                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5.67                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.000 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.45) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara merek MacBook Apple dan Toshiba terhadap merek Acer dan Zyrex. Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple dan Toshiba menganggap *notebook* merek MacBook Apple dan Toshiba mampu beroperasi dengan baik dalam waktu yang lama dan konsumen Acer dan Zyrex menganggap *notebook* merek Acer dan Zyrex tidak mampu beroperasi dengan baik dalam waktu yang lama. Anggapan pada merek MacBook Apple dan merek Toshiba ini dapat disebabkan karena keduanya menggunakan jenis prosesor yang lebih baik sehingga lebih mampu digunakan dalam lebih lama dalam satu hari tanpa dinonaktifkan.

**Tabel 4.45**  
**Dimensi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemampuan**  
**Notebook Beroperasi dalam Waktu yang Lama pada Merek yang Dimiliki**

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -1.533(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -1.733(*)       | .000  |
|                       | Zyrex          | .600(*)         | .001  |
| Toshiba               | Acer           | 1.533(*)        | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -.200           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 2.133(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.733(*)        | .000  |
|                       | Toshiba        | .200            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 2.333(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -.600(*)        | .001  |
|                       | Toshiba        | -2.133(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -2.333(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### **d. Dimensi *Conformance***

##### 1. Indikator pertama dimensi *conformance*

Indikator pertama dari dimensi *conformance* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “Tingkat kelengkapan notebook merek ini sesuai dengan daftar isi”. Pada tabel 4.45 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden sangat positif. Ada sebanyak 45 orang atau 37,5% responden memberi penilaian angka 6 dan sebanyak 35 orang atau 29,2% responden memberikan penilaian angka 7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Penilaian positif diantara keempat *notebook* ini hampir sama, namun kecenderungan penilaian positif paling tinggi antara berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 12 orang (10,0%). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0.690 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas kelengkapan *notebook* sesuai dengan daftar isi pada masing-masing merek.

**Tabel 4.46**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kelengkapan**  
***Notebook* Sesuai dengan Daftar Isi pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                             |                  |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba                     | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)                   | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)                   | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)                   | 2<br>(1,7%)      | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)   |
| 4                    | 1<br>(0,8%)           | 2<br>(1,7%)                 | 2<br>(1,7%)      | 0<br>(0%)     | 5<br>(4,2%)   |
| 5                    | 10<br>(8,3%)          | 7<br>(5,8%)                 | 6<br>(5,0%)      | 9<br>(7,5%)   | 32<br>(26,7%) |
| 6                    | 12<br>(10,0%)         | 13<br>(10,8%)               | 8<br>(6,7%)      | 12<br>(10,0%) | 45<br>(37,5%) |
| 7                    | 6<br>(5,0%)           | 8<br>(6,7%)                 | 12<br>(10,0%)    | 9<br>(7,5%)   | 35<br>(29,2%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                           |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.87                        |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.690 (Tidak Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.47) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex. Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex menganggap *notebook* merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex memiliki kelengkapan yang sesuai dengan daftar isi. Anggapan ini melihat bahwa tidak ada produsen yang tidak memberikan apa yang dijanjikan kepada konsumennya, jadi semua daftar isi yang tercantum sesuai dengan isi yang sebenarnya pada kotak *notebook*.

**Tabel 4.47**  
**Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Conformance***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.200           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.167           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | -.300           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .200            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | .033            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | -.100           | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .167            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.033           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | -.133           | 1.000 |
| Zyrex                 | Acer           | .300            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .100            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | .133            | 1.000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

## 2. Indikator kedua dimensi *conformance*

Indikator kedua dari dimensi *conformance* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Tingkat kecacatan notebook merek ini secara fisik saat pertama kali dibeli*”. Pada tabel 4.47 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 7, itu artinya persepsi responden sangat positif. Ada sebanyak 51 orang atau 42,5% responden memberi penilaian angka 7 dan sebanyak 46 orang atau 42,5% responden memberikan penilaian angka 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Penilaian positif diantara keempat *notebook* ini hampir sama, namun kecenderungan penilaian positif paling tinggi antara berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 16 orang (13,3%). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,372 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas kecacatan *notebook* secara fisik saat pertama kali dibeli pada masing-masing merek.

**Tabel 4.48**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kecacatan**  
**Notebook Secara Fisik Saat Pertama Kali Dibeli pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |               |               |               | Total         |
|----------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba       | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 2                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 3                    | 0<br>(0%)      | 1<br>(0,8%)   | 1<br>(0,8%)   | 1<br>(0,8%)   | 3<br>(2,5%)   |
| 4                    | 1<br>(0,8%)    | 3<br>(2,5%)   | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)   | 7<br>(5,8%)   |
| 5                    | 2<br>(1,7%)    | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)   | 2<br>(1,7%)   | 6<br>(5,0%)   |
| 6                    | 13<br>(10,8%)  | 15<br>(12,5%) | 9<br>(7,5%)   | 9<br>(7,5%)   | 46<br>(38,3%) |
| 7                    | 12<br>(10,0%)  | 11<br>(9,2%)  | 16<br>(13,3%) | 12<br>(10,0%) | 51<br>(42,5%) |
| <b>Modus</b>         |                | 7             |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5.95          |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.372         |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.49) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex. Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex menganggap *notebook* merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex memiliki tingkat kecacatan yang rendah secara fisik saat pertama kali dibeli. Disini juga terlihat bahwa produsen keempat merek *notebook* sangat menjaga kondisi fisik *notebook* sehingga tingkat kecacatan *notebook* secara fisik pada keempat merek *notebook* ini rendah.



**Tabel 4.49**  
**Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi *Conformance***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | .033            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.067           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .500            | .984  |
| Toshiba               | Acer           | -.033           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.100           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .467            | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .067            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .100            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .567            | .691  |
| Zyrex                 | Acer           | -.500           | .984  |
|                       | Toshiba        | -.467           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.567           | .691  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### 3. Indikator ketiga dimensi *conformance*

Indikator ketiga dari dimensi *conformance* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “Tingkat kinerja *notebook* merek ini sesuai dengan spesifikasi yang tertulis”. Pada tabel 4.49 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 7, itu artinya persepsi responden sangat positif atau kesesuaian kinerja *notebook* sesuai dengan spesifikasi yang tertulis atau yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ada sebanyak 51 orang atau 42,5% responden memberi penilaian angka 7 dan sebanyak 46 orang atau 42,5% responden memberikan penilaian angka 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah cukup tinggi. Penilaian positif diantara keempat *notebook* ini hampir sama, namun kecenderungan penilaian positif paling tinggi antara berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 15 orang (12,5%). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,070 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas kesesuaian tingkat kinerja *notebook* sesuai dengan spesifikasi yang tertulis pada masing-masing merek.

**Tabel 4.50**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja**  
**Notebook Sesuai Dengan Spesifikasi Yang Tertulis pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 2<br>(1,7%)           | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)   |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 4                    | 0<br>(0%)             | 3<br>(2,5%)           | 1<br>(0,8%)      | 5<br>(4,2%)   | 9<br>(7,5%)   |
| 5                    | 7<br>(5,8%)           | 7<br>(5,8%)           | 5<br>(4,2%)      | 5<br>(4,2%)   | 24<br>(20,0%) |
| 6                    | 14<br>(11,7%)         | 14<br>(11,7%)         | 9<br>(7,5%)      | 14<br>(11,7%) | 51<br>(42,5%) |
| 7                    | 7<br>(5,8%)           | 5<br>(4,2%)           | 15<br>(12,5%)    | 6<br>(5,0%)   | 33<br>(27,5%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.83                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.070 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.51) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex dalam hal kesesuaian antara kinerja dengan spesifikasi yang tertulis pada *notebook*. Sehingga Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex menganggap terdapat kesesuaian antara kinerja *notebook* terhadap spesifikasi yang tertulis pada *notebook* merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex. Hal ini karena tidak ada produsen yang mau membohongi konsumennya dengan spesifikasi yang tidak sesuai dengan yang tertulis.

**Tabel 4.51**  
**Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi *Conformance***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | .133            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.533           | .317  |
|                       | Zyrex          | .033            | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | -.133           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.667           | .096  |
|                       | Zyrex          | -.100           | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .533            | .317  |
|                       | Toshiba        | .667            | .096  |
|                       | Zyrex          | .567            | .239  |
| Zyrex                 | Acer           | -.033           | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .100            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.567           | .239  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### **e. Dimensi *Durability***

##### 1. Indikator pertama dimensi *durability*

Indikator pertama dari dimensi *durability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Daya tahan hard disk notebook merek ini*”. Pada tabel 4.51 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 47 orang (39,2%) memberikan nilai 6 dan sebanyak 42 orang (35,0%) memberikan nilai 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini sudah tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 11 orang (9,2%). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas daya tahan hard disk *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.52**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan *Hard Disk***  
***Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)             | 2<br>(1,7%)      | 1<br>(0,8%)   | 4<br>(3,3%)   |
| 4                    | 6<br>(5,0%)           | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)        | 3<br>(2,5%)   | 11<br>(9,2%)  |
| 5                    | 11<br>(9,2%)          | 11<br>(9,2%)          | 4<br>(3,3%)      | 16<br>(13,3%) | 42<br>(35%)   |
| 6                    | 10<br>(8,3%)          | 14<br>(11,7%)         | 13<br>(10,8%)    | 10<br>(8,3%)  | 47<br>(39,2%) |
| 7                    | 2<br>(1,7%)           | 3<br>(2,5%)           | 11<br>(9,2%)     | 0<br>(0%)     | 16<br>(13,3%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.50                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.001 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.53) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara merek MacBook Apple terhadap merek Acer dan Zyrex. Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple menganggap *notebook* merek MacBook Apple memiliki daya tahan *hard disk* yang tahan lama dan konsumen Acer dan Zyrex menganggap *notebook* merek Acer dan Zyrex memiliki daya tahan yang tidak tahan lama. Hal ini dapat disebabkan MacBook Apple memiliki jenis *hard disk* yang lebih berkualitas sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama.

**Tabel 4.53**  
**Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Durability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.400           | .519  |
|                       | Mac Book Apple | -.833(*)        | .003  |
|                       | Zyrex          | .033            | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .400            | .519  |
|                       | Mac Book Apple | -.433           | .381  |
|                       | Zyrex          | .433            | .381  |
| MacBook Apple         | Acer           | .833(*)         | .003  |
|                       | Toshiba        | .433            | .381  |
|                       | Zyrex          | .867(*)         | .002  |
| Zyrex                 | Acer           | -.033           | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.433           | .381  |
|                       | Mac Book Apple | -.867(*)        | .002  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

## 2. Indikator kedua dimensi *durability*

Indikator kedua dari konstruk variabel *perceived quality* pada dimensi *durability* yaitu penilaian konsumen terhadap pernyataan “*Daya tahan batrei notebook merek ini*” tidak lagi digunakan dalam kuesioner survei lapangan karena nilai validitas (*factor loading*) berada di bawah standar pengukuran.

## 3. Indikator ketiga dimensi *durability*

Indikator ketiga dari dimensi *durability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Daya tahan tulisan yang terdapat pada keyboard notebook merek ini*”. Pada tabel 4.53 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 48 orang (40,0%) memberikan nilai 6 dan sebanyak 39 orang (32,5%) memberikan nilai 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 12 orang (10,0 %). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas daya tahan hard disk *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.54**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Tulisan yang Terdapat pada *Keyboard Notebook* pada Merek yang Dimiliki.**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |               |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 4                    | 3<br>(2,5%)           | 1<br>(0,8%)           | 1<br>(0,8%)   | 2<br>(1,7%)   | 7<br>(5,8%)   |
| 5                    | 7<br>(5,8%)           | 7<br>(5,8%)           | 7<br>(5,8%)   | 18<br>(15,0%) | 39<br>(32,5%) |
| 6                    | 12<br>(10%)           | 16<br>(13,3%)         | 10<br>(8,3%)  | 10<br>(8,3%)  | 48<br>(40,0%) |
| 7                    | 8<br>(6,7%)           | 6<br>(5%)             | 12<br>(10%)   | 0<br>(0%)     | 26<br>(21,7%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                     |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5.78                  |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.001 (Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.55) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Zyrex dengan tiga merek lainnya dalam penelitian ini mengenai daya tahan tulisan yang terdapat pada *keypad keyboard notebook*.. Dapat dikatakan konsumen Zyrex menganggap tulisan yang terdapat pada *keypad keyboard notebook* tidak tahan lama atau mudah hilang dan konsumen MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex menganggap tulisan yang terdapat pada *keypad keyboard notebook* tahan lama atau tidak mudah hilang. Hal ini dapat disebabkan MacBook Apple, Toshiba, dan Acer memiliki bahan yang berkualitas dalam pencetakan setiap tulisan yang ada pada *keypads* dibanding merek Zyrex.



**Tabel 4.55**  
**Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi *Durability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.067           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.267           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .567(*)         | .045  |
| Toshiba               | Acer           | .067            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.200           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .633(*)         | .017  |
| MacBook Apple         | Acer           | .267            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .200            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .833(*)         | .001  |
| Zyrex                 | Acer           | -.567(*)        | .045  |
|                       | Toshiba        | -.633(*)        | .017  |
|                       | Mac Book Apple | -.833(*)        | .001  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4. Indikator keempat dimensi *durability*

Indikator keempat dari dimensi *durability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan "*Daya kabel notebook merek ini*". Pada tabel 4.53 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 50 orang (41,7%) memberikan nilai 6 dan sebanyak 40 orang (33,3%) memberikan nilai 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian angka 5,6 dan 7 sebanyak 30 orang (25,0 %). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,031 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas daya tahan kabel *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.56**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Kabel**  
**Notebook pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |                       |               |               | Total         |
|----------------------|----------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 1<br>(0,8%)    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   |
| 2                    | 0<br>(0%)      | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 3                    | 1<br>(0,8%)    | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)   |
| 4                    | 2<br>(1,7%)    | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)   | 6<br>(5,0%)   |
| 5                    | 10<br>(8,3%)   | 5<br>(4,2%)           | 9<br>(7,5%)   | 16<br>(13,3%) | 40<br>(33,3%) |
| 6                    | 9<br>(7,5%)    | 16<br>(13,3%)         | 15<br>(12,5%) | 10<br>(8,3%)  | 50<br>(41,7%) |
| 7                    | 7<br>(5,8%)    | 6<br>(5%)             | 6<br>(5%)     | 0<br>(0%)     | 19<br>(15,8%) |
| <b>Modus</b>         |                | 6                     |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5,57                  |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.031 (Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.57) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Mac Book Apple dengan merek Zyrex mengenai daya tahan kabel *notebook*. Dapat dikatakan konsumen MacBook Apple menganggap kabel yang digunakan pada *notebook* tahan lama dan konsumen Zyrex menganggap kabel yang digunakan pada *notebook* tidak tahan lama. Hal ini dapat disebabkan MacBook Apple memiliki jenis kabel yang lebih berkualitas sehingga tidak mudah rusak dan dapat digunakan lebih lama dibanding kabel yang digunakan oleh merek Zyrex.

**Tabel 4.57**  
**Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi *Durability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.233           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.400           | .835  |
|                       | Zyrex          | .367            | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .233            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.167           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .600            | .164  |
| MacBook Apple         | Acer           | .400            | .835  |
|                       | Toshiba        | .167            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .767(*)         | .031  |
| Zyrex                 | Acer           | -.367           | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.600           | .164  |
|                       | Mac Book Apple | -.767(*)        | .031  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 5. Indikator kelima dimensi *durability*

Indikator kelima dari dimensi *durability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Daya tahan adaptor notebook merek ini*”. Pada tabel 4.57 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 57 orang (47,5%) memberikan nilai 6 dan sebanyak 32 orang (26,7%) memberikan nilai 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dan Toshiba dengan total penilaian responden pada angka 6 dan 7 sebanyak 23 orang (19,1 %). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,011 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas daya tahan adaptor *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.58**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Adaptor**  
**Notebook pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |                       |               |               | Total         |
|----------------------|----------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)      | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   |
| 3                    | 1<br>(0,8%)    | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 3<br>(2,5%)   |
| 4                    | 3<br>(2,5%)    | 0<br>(0%)             | 1<br>(0,8%)   | 5<br>(4,2%)   | 9<br>(7,5%)   |
| 5                    | 9<br>(7,5%)    | 5<br>(4,2%)           | 6<br>(5%)     | 12<br>(10,0%) | 32<br>(26,7%) |
| 6                    | 10<br>(8,3%)   | 19<br>(15,8%)         | 16<br>(13,3%) | 12<br>(10,0%) | 57<br>(47,5%) |
| 7                    | 7<br>(5,8%)    | 4<br>(3,3%)           | 7<br>(5,8%)   | 0<br>(0%)     | 18<br>(15,0%) |
| <b>Modus</b>         |                | 6                     |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5.63                  |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.011 (Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.59) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Mac Book Apple dengan merek Zyrex mengenai daya tahan adaptor *notebook*.. Dapat dikatakan konsumen MacBook Apple menganggap adaptor yang digunakan pada *notebook* tahan lama dan konsumen Zyrex menganggap adaptor yang digunakan pada *notebook* tidak tahan lama. Hal ini dapat disebabkan MacBook Apple memiliki jenis adaptor yang lebih berkualitas sehingga tidak mudah rusak dan dapat digunakan lebih lama dibanding kabel yang digunakan oleh merek Zyrex.

**Tabel 4.59**  
**Uji Bonferroni Indikator Kelima Dimensi *Durability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.100           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.333           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .467            | .338  |
| Toshiba               | Acer           | .100            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.233           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .567            | .126  |
| MacBook Apple         | Acer           | .333            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .233            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .800(*)         | .008  |
| Zyrex                 | Acer           | -.467           | .338  |
|                       | Toshiba        | -.567           | .126  |
|                       | Mac Book Apple | -.800(*)        | .008  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 6. Indikator keenam dimensi *durability*

Indikator keenam dari konstruk variabel *perceived quality* pada dimensi *durability* yaitu penilaian konsumen terhadap pernyataan “*Daya tahan engsel monitor yang berada didalam lipatan antara CPU dan monitor LCD*” tidak lagi digunakan dalam kuesioner survei lapangan, karena nilai validitas (*factor loading*) berada di bawah standar pengukuran.

#### 7. Indikator ketujuh dimensi *durability*

Indikator ketujuh dari dimensi *durability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Daya tombol-tombol notebook merek ini*”. Pada tabel 4.57 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 47 orang (39,2%) memberikan nilai 6 dan sebanyak 38 orang (31,7%) memberikan nilai 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 6 dan 7 sebanyak 25 orang (20,8 %). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan

keyakinan kelompok responden atas daya tahan tombol-tombol *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.60**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Konsumen Terhadap Daya Tahan Tombol-Tombol Keypad pada Keyboard Notebook pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook        |               |                  |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|---------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba       | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)        | 1<br>(0,8%)   | 1<br>(0,8%)   |
| 4                    | 4<br>(3,3%)           | 1<br>(0,8%)   | 0<br>(0%)        | 3<br>(2,5%)   | 8<br>(6,7%)   |
| 5                    | 7<br>(5,8%)           | 5<br>(4,2%)   | 5<br>(4,2%)      | 21<br>(17,5%) | 38<br>(31,7%) |
| 6                    | 10<br>(8,3%)          | 17<br>(14,2%) | 15<br>(12,5%)    | 5<br>(4,2%)   | 47<br>(39,2%) |
| 7                    | 9<br>(7,5%)           | 7<br>(5,8%)   | 10<br>(8,3%)     | 0<br>(0%)     | 26<br>(21,7%) |
| <b>Modus</b>         | 6                     |               |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          | 5.74                  |               |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.61) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Zyrex dengan ketiga merek lainnya mengenai daya tahan tombol-tombol *keypads notebook*. Dapat dikatakan konsumen Zyrex menganggap tombol-tombol yang digunakan pada *notebook* tidak tahan lama. Hal ini dapat disebabkan kualitas tombol-tombol *keypads* yang terdapat pada *keyboard notebook* Zyrex belum baik sehingga dinilai kurang tahan lama.



**Tabel 4.61**  
**Uji Bonferroni Indikator Ketujuh Dimensi *Durability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.200           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.367           | .456  |
|                       | Zyrex          | .800(*)         | .001  |
| Toshiba               | Acer           | .200            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.167           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 1.000(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | .367            | .456  |
|                       | Toshiba        | .167            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | 1.167(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -.800(*)        | .001  |
|                       | Toshiba        | -1.000(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -1.167(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### **f. Dimensi *Serviceability***

##### 1. Indikator pertama dimensi *serviceability*

Indikator pertama dari konstruk variabel *perceived quality* pada dimensi *serviceability* yaitu penilaian responden terhadap pernyataan “Waktu garansi yang diberikan notebook merek ini” tidak lagi digunakan kuesioner survei lapangan, karena nilai validitas (*factor loading*) berada di bawah standar pengukuran.

##### 2. Indikator kedua dimensi *serviceability*

Indikator kedua dari dimensi *serviceability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “Penanganan dalam mengatasi kerusakan notebook merek ini”. Pada tabel 4.61 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 4, itu artinya persepsi responden netral. Sebanyak 29 orang (24,2%) memberikan nilai 4, sebanyak 27 orang (22,5,7%) memberikan nilai 5 dan sebanyak 28 orang (23,3%) memberikan nilai 6.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah atau netral. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 6 dan 7 sebanyak

15 orang (12,5%). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,294 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas penanganan dalam mengatasi kerusakan *notebook* masing-masing merek.

**Tabel 4.62**  
**Uji Bonferroni Indikator Ketujuh Dimensi *Durability***

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |                  |             | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex       |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 2                    | 3<br>(2,5%)           | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)        | 4<br>(3,3%) | 8<br>(6,7%)   |
| 3                    | 4<br>(3,3%)           | 2<br>(1,7%)           | 5<br>(4,2%)      | 3<br>(2,5%) | 14<br>(11,7%) |
| 4                    | 8<br>(6,7%)           | 8<br>(6,7%)           | 6<br>(5,0%)      | 7<br>(5,8%) | 29<br>(24,2%) |
| 5                    | 6<br>(5,0%)           | 9<br>(7,5%)           | 4<br>(3,3%)      | 8<br>(6,7%) | 27<br>(22,5%) |
| 6                    | 8<br>(6,7%)           | 5<br>(4,2%)           | 10<br>(8,3%)     | 5<br>(4,2%) | 28<br>(23,3%) |
| 7                    | 1<br>(0,8%)           | 3<br>(2,5%)           | 5<br>(4,2%)      | 3<br>(2,5%) | 12<br>(10,0%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 4                     |                  |             |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 4,69                  |                  |             |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.294 (Ada Perbedaan) |                  |             |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.63) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex dalam hal penanganan kerusakan yang terjadi pada kerusakan *notebook*. Sehingga Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex menganggap penanganan kerusakan yang terjadi pada *notebook* sama-sama baiknya pada masing-masing merek.

**Tabel 4.63**  
**Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi *Serviceability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.100           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.633           | .567  |
|                       | Zyrex          | -.033           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .100            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.533           | .951  |
|                       | Zyrex          | .067            | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .633            | .567  |
|                       | Toshiba        | .533            | .951  |
|                       | Zyrex          | .600            | .678  |
| Zyrex                 | Acer           | .033            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.067           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.600           | .678  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### 3. Indikator ketiga dimensi *serviceability*

Indikator ketiga dari dimensi *serviceability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Cabang service yang dimiliki notebook merek ini*”. Pada tabel 4.63 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 4, itu artinya persepsi responden netral. Sebanyak 37 orang (30,8%) memberikan nilai 4, sebanyak 26 orang (21,7%) memberikan nilai 5 dan sebanyak 32 orang (26,7%) memberikan nilai 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah atau netral. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 6 dan 7 sebanyak 22 orang (19,3%). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas cabang servis diseluruh dunia yang dimiliki *notebook* masing-masing merek.

**Tabel 4.64**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Cabang *Service* yang Dimiliki *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                       |               |               | Total         |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba               | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)   | 3<br>(2,5%)   |
| 3                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)     | 7<br>(5,8%)   | 7<br>(5,8%)   |
| 4                    | 12<br>(10,0%)         | 8<br>(6,7%)           | 1<br>(0,8%)   | 16<br>(13,3%) | 37<br>(30,8%) |
| 5                    | 8<br>(6,7%)           | 8<br>(6,7%)           | 7<br>(5,8%)   | 3<br>(2,5%)   | 26<br>(21,7%) |
| 6                    | 6<br>(5,0%)           | 12<br>(10,0%)         | 13<br>(10,8%) | 1<br>(0,8%)   | 32<br>(26,7%) |
| 7                    | 4<br>(3,3%)           | 2<br>(1,7%)           | 9<br>(7,5%)   | 0<br>(0%)     | 15<br>(12,5%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 4                     |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5,02                  |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 (Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.65) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara Zyrex dengan ketiga merek lain mengenai cabang servis yang dimiliki diseluruh dunia. Dapat dikatakan konsumen Zyrex menganggap cabang servis *notebook* Zyrex masih belum banyak ditemui khususnya diluar Indonesia karena produk Zyrex masih banyak dipasarkan di Indonesia dan belum banyak yang dipasarkan di luar Indonesia. Konsumen MacBook Apple, Toshiba dan Acer menganggap cabang servis *notebook* merek MacBook Apple, Toshiba, Acer sudah banyak karena merek *notebook* ini memiliki cabang *service* sampai ke luar negeri karena memang *notebook* ini sudah banyak dipasarkan diseluruh dunia.

**Tabel 4.65**  
**Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi *Serviceability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.200           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.933(*)        | .001  |
|                       | Zyrex          | 1.333(*)        | .000  |
| Toshiba               | Acer           | .200            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.733(*)        | .020  |
|                       | Zyrex          | 1.533(*)        | .000  |
| MacBook Apple         | Acer           | .933(*)         | .001  |
|                       | Toshiba        | .733(*)         | .020  |
|                       | Zyrex          | 2.267(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | -1.333(*)       | .000  |
|                       | Toshiba        | -1.533(*)       | .000  |
|                       | Mac Book Apple | -2.267(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4. Indikator keempat dimensi *serviceability*

Indikator keempat dari konstruk variabel *perceived quality* pada dimensi *serviceability* yaitu penilaian konsumen terhadap pernyataan “*Tingkat kelengkapan informasi dalam buku petunjuk penggunaan notebook merek ini*” tidak lagi digunakan dalam kuesioner survei lapangan, karena nilai validitas (*factor loading*) berada di bawah standar pengukuran.

#### 5. Indikator kelima dimensi *serviceability*

Indikator kelima dari dimensi *serviceability* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “*Alternatif sarana yang bisa digunakan untuk menghubungi customer servis (seperti telepon, fax, email, dll)*”. Pada tabel 4.65 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 42 orang (35,0%) memberikan nilai 6, sebanyak 26 orang (21,7%) memberikan nilai 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 6 dan 7 sebanyak 17 orang (16,2%). Namun uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,610 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan

kelompok responden atas alternatif yang bisa digunakan untuk menghubungi *customer service* (seperti telepon, fax, email, dll) *notebook* masing-masing merek.

**Tabel 4.66**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Alternatif Sarana yang Bisa Digunakan untuk Menghubungi Customer Service (seperti telepon, fax, email, dll) Notebook pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |                              |               |               | Total         |
|----------------------|----------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba                      | MacBook Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)                    | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 1<br>(0,8%)    | 0<br>(0%)                    | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)   | 2<br>(1,7%)   |
| 3                    | 4<br>(3,3%)    | 2<br>(1,7%)                  | 3<br>(2,5%)   | 3<br>(2,5%)   | 12<br>(10,0%) |
| 4                    | 6<br>(5,0%)    | 4<br>(3,3%)                  | 5<br>(4,2%)   | 4<br>(3,3%)   | 19<br>(15,5%) |
| 5                    | 3<br>(2,5%)    | 11<br>(9,2%)                 | 5<br>(4,2%)   | 7<br>(5,8%)   | 26<br>(21,7%) |
| 6                    | 12<br>(10,0%)  | 9<br>(7,5%)                  | 8<br>(6,7%)   | 13<br>(10,8%) | 42<br>(35,0%) |
| 7                    | 4<br>(3,3%)    | 4<br>(3,3%)                  | 9<br>(7,5%)   | 2<br>(1,7%)   | 19<br>(15,8%) |
| <b>Modus</b>         |                | 4                            |               |               |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5,26                         |               |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.610 ( Tidak Ada Perbedaan) |               |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.67) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keempat merek MacBook Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex dalam hal alternatif sarana yang bisa digunakan untuk menghubungi *customer service*. Sehingga Dapat dikatakan konsumen Mac Book Apple, Toshiba, Acer dan Zyrex menganggap alternatif sarana yang bisa digunakan untuk menghubungi *customer service* cukup sama banyak pada *notebook* masing-masing merek karena setiap merek memiliki layanan *customer service* baik lewat telepon, fax, email selama 24 jam.



**Tabel 4.67**  
**Uji Bonferroni Indikator Kelima Dimensi *Serviceability***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.200           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.400           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | -.033           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .200            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.200           | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .167            | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | .400            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | .200            | 1.000 |
|                       | Zyrex          | .367            | 1.000 |
| Zyrex                 | Acer           | .033            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.167           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -.367           | 1.000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### **g. Dimensi *Fit And Finish***

##### 1. Indikator pertama dimensi *fit and finish*

Indikator pertama dari dimensi *fit and finish* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan "*Bentuk notebook merek ini*". Pada tabel 4.67 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 7, itu artinya persepsi responden sangat positif. Sebanyak 34 orang (28,3%) memberikan nilai 7, sebanyak 27 orang (22,5%) memberikan nilai 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan sangat tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 19 orang (15,8%). Hasil uji mean sebesar 5,34 juga mendekati nilai positif yang paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas bentuk *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.68**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Bentuk *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                        |               |              | Total         |
|----------------------|-----------------------|------------------------|---------------|--------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba                | MacBook Apple | Zyrex        |               |
| 1                    | 2<br>(1,7%)           | 0<br>(0%)              | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)  | 3<br>(2,5%)   |
| 2                    | 0<br>(0%)             | 4<br>(3,3%)            | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)  | 5<br>(4,2%)   |
| 3                    | 4<br>(3,3%)           | 1<br>(0,8%)            | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)  | 8<br>(6,7%)   |
| 4                    | 6<br>(5,0%)           | 3<br>(2,5%)            | 0<br>(0%)     | 5<br>(4,2%)  | 14<br>(11,7%) |
| 5                    | 7<br>(5,8%)           | 8<br>(6,7%)            | 4<br>(3,3%)   | 10<br>(8,3%) | 29<br>(24,2%) |
| 6                    | 6<br>(5,0%)           | 8<br>(6,7%)            | 7<br>(5,8%)   | 6<br>(5,0%)  | 27<br>(22,5%) |
| 7                    | 5<br>(4,2%)           | 6<br>(5,0%)            | 19<br>(15,8%) | 4<br>(3,3%)  | 34<br>(28,3%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 7                      |               |              |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5,32                   |               |              |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 ( Ada Perbedaan) |               |              |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.69) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Mac Book Apple dengan ketiga merek lainnya mengenai bentuk *notebook*. Dapat dikatakan konsumen MacBook Apple menganggap bentuk *notebook* MacBook Apple sangat bagus. Hal ini disebabkan desain bentuk dari *notebook* MacBook Apple yang lebih *elegant* sesuai dibanding dengan ketiga merek *notebook* lain yang terlihat kurang *elegant* dibanding merek *notebook* Apple.

**Tabel 4.69**  
**Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi *Fit and Finish***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.300           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.700(*)       | .000  |
|                       | Zyrex          | -.067           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .300            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.400(*)       | .001  |
|                       | Zyrex          | .233            | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.700(*)        | .000  |
|                       | Toshiba        | 1.400(*)        | .001  |
|                       | Zyrex          | 1.633(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | .067            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.233           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.633(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

## 2. Indikator kedua dimensi *fit and finish*

Indikator kedua dari dimensi *fit and finish* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan “Warna *notebook* merek ini”. Pada tabel 4.69 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 7, itu artinya persepsi responden sangat positif. Sebanyak 42 orang (35.0%) memberikan nilai 7, sebanyak 31 orang (25,8%) memberikan nilai 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan sangat tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 21 orang (17,5%). Hasil uji mean sebesar 5,64 juga mendekati nilai positif yang paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas warna *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.70**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Warna *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                        |               |              | Total         |
|----------------------|-----------------------|------------------------|---------------|--------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba                | MacBook Apple | Zyrex        |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)              | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)  | 1<br>(0,8%)   |
| 2                    | 1<br>(0,8%)           | 2<br>(1,7%)            | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)    | 3<br>(2,5%)   |
| 3                    | 4<br>(3,3%)           | 2<br>(1,7%)            | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)  | 8<br>(6,7%)   |
| 4                    | 4<br>(3,3%)           | 3<br>(2,5%)            | 0<br>(0%)     | 2<br>(1,7%)  | 9<br>(7,5%)   |
| 5                    | 6<br>(5,0%)           | 6<br>(5,0%)            | 5<br>(4,2%)   | 9<br>(7,5%)  | 26<br>(21,7%) |
| 6                    | 9<br>(7,5%)           | 7<br>(5,8%)            | 4<br>(3,3%)   | 11<br>(9,2%) | 31<br>(25,8%) |
| 7                    | 6<br>(5,0%)           | 10<br>(8,3%)           | 21<br>(17,5%) | 5<br>(4,2%)  | 42<br>(35,0%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 7                      |               |              |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5,64                   |               |              |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.001 ( Ada Perbedaan) |               |              |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.71) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Mac Book Apple dengan ketiga merek lainnya mengenai warna *notebook*. Dapat dikatakan konsumen MacBook Apple menganggap warna *notebook* MacBook Apple sangat bagus. Hal ini disebabkan desain warna dari *notebook* MacBook Apple yang lebih mengkilap sehingga terlihat lebih *elegant* dibanding dengan ketiga merek *notebook* lain yang kurang mengkilap sehingga kurang *elegant* warnanya dibanding merek *notebook* Apple.

**Tabel 4.71**  
**Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi *Fit And Finish***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.267           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.333(*)       | .001  |
|                       | Zyrex          | -.167           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .267            | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.067(*)       | .013  |
|                       | Zyrex          | .100            | 1.000 |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.333(*)        | .001  |
|                       | Toshiba        | 1.067(*)        | .013  |
|                       | Zyrex          | 1.167(*)        | .005  |
| Zyrex                 | Acer           | .167            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.100           | 1.000 |
|                       | Mac Book Apple | -1.167(*)       | .005  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

### 3. Indikator ketiga dimensi *fit and finish*

Indikator ketiga dari dimensi *fit and finish* pada variabel *perceived quality* adalah pernyataan "*Bahan notebook merek ini*". Pada tabel 4.71 dapat dilihat terhadap pernyataan ini mayoritas responden memberikan penilaian angka 6, itu artinya persepsi responden positif. Sebanyak 38 orang (31,7%) memberikan nilai 6, sebanyak 33 orang (27,5%) memberikan nilai 7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian positif responden terhadap pernyataan ini tinggi. Kecenderungan penilaian positif paling tinggi berada pada responden *notebook* Mac Book Apple dengan total penilaian responden pada angka 7 sebanyak 18 orang (15,0%). Hasil uji mean sebesar 5,63 juga mendekati nilai positif yang paling tinggi (7). Uji beda menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan keyakinan kelompok responden atas warna *notebook* pada masing-masing merek.

**Tabel 4.72**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Bahan *Notebook* pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek <i>Notebook</i> |                        |               |              | Total         |
|----------------------|-----------------------|------------------------|---------------|--------------|---------------|
|                      | Acer                  | Toshiba                | MacBook Apple | Zyrex        |               |
| 1                    | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)              | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 1<br>(0,8%)           | 0<br>(0%)              | 0<br>(0%)     | 1<br>(0,8%)  | 2<br>(1,7%)   |
| 3                    | 1<br>(0,8%)           | 1<br>(0,8%)            | 1<br>(0,8%)   | 3<br>(2,5%)  | 6<br>(5,0%)   |
| 4                    | 2<br>(1,7%)           | 5<br>(4,2%)            | 0<br>(0%)     | 3<br>(2,5%)  | 10<br>(8,3%)  |
| 5                    | 17<br>(14,2%)         | 3<br>(2,5%)            | 2<br>(1,7%)   | 9<br>(7,5%)  | 31<br>(25,8%) |
| 6                    | 7<br>(5,8%)           | 12<br>(10,0%)          | 9<br>(7,5%)   | 10<br>(8,3%) | 38<br>(31,7%) |
| 7                    | 2<br>(1,7%)           | 9<br>(7,5%)            | 18<br>(15,0%) | 4<br>(3,3%)  | 33<br>(27,5%) |
| <b>Modus</b>         |                       | 6                      |               |              |               |
| <b>Mean</b>          |                       | 5,63                   |               |              |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                       | 0.000 ( Ada Perbedaan) |               |              |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil uji bonferroni (tabel 4.73) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Mac Book Apple terhadap Acer dan Zyrex. mengenai bahan *notebook*. Dapat dikatakan konsumen MacBook Apple menganggap bahan *notebook* MacBook Apple sangat bagus, sedangkan konsumen Acer dan Zyrex menganggap bahan *notebook* Acer dan Zyrex kurang bagus. Hal ini disebabkan bahan yang digunakan pada *notebook* MacBook Apple terbuat dari bahan yang berkualitas sesuai dengan harganya yang mahal. Bahan *notebook* Acer dan Zyrex kurang berkualitas sesuai dengan tingkatan harganya yang lebih ekonomis.



**Tabel 4.73**  
**Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi *Fit And Finish***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig   |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------|
| Acer                  | Toshiba        | -.633           | .168  |
|                       | Mac Book Apple | -1.300(*)       | .000  |
|                       | Zyrex          | -.067           | 1.000 |
| Toshiba               | Acer           | .633            | .168  |
|                       | Mac Book Apple | -.667           | .125  |
|                       | Zyrex          | .567            | .293  |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.300(*)        | .000  |
|                       | Toshiba        | .667            | .125  |
|                       | Zyrex          | 1.233(*)        | .000  |
| Zyrex                 | Acer           | .067            | 1.000 |
|                       | Toshiba        | -.567           | .293  |
|                       | Mac Book Apple | -1.233(*)       | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4. Indikator keempat dimensi *fit and finish*

Indikator keempat dari dimensi *fit and finish* pada variabel *perceived quality* adalah “*Variasi ukuran notebook merek ini*”. Pada tabel 4.25 dapat terlihat penilaian responden terhadap pernyataan ini cukup positif. Penilaian 4 dan 5 diberikan masing-masing sebanyak 25,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan penilaian responden terhadap pernyataan ini cukup positif. Kecenderungan paling positif terdapat pada responden *notebook* Mac Book Apple, dengan total pemberian nilai 6 dan 7 sebanyak 30 orang atau 30%. Hasil uji mean sebesar 5,07 juga mendekati penilaian angka paling positif yaitu 7. Uji beda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan pada kenyataan yang didapat responden masing-masing merek *notebook* atas variasi pilihan ukuran *notebook*.

**Tabel 4.74**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variasi Pilihan Ukuran**  
**Notebook pada Merek yang Dimiliki**

| Penilaian            | Merek Notebook |                       |                  |               | Total         |
|----------------------|----------------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|
|                      | Acer           | Toshiba               | MacBook<br>Apple | Zyrex         |               |
| 1                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 2                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)     |
| 3                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 0<br>(0%)        | 12<br>(10,0%) | 12<br>(10,0%) |
| 4                    | 12<br>(10,0%)  | 6<br>(5,0%)           | 0<br>(0%)        | 13<br>(10,8%) | 31<br>(25,8%) |
| 5                    | 17<br>(14,2%)  | 9<br>(7,5%)           | 0<br>(0%)        | 5<br>(4,2%)   | 31<br>(25,8%) |
| 6                    | 1<br>(0,8%)    | 15<br>(12,5%)         | 13<br>(10,8%)    | 0<br>(0%)     | 29<br>(24,2%) |
| 7                    | 0<br>(0%)      | 0<br>(0%)             | 17<br>(14,2%)    | 0<br>(0%)     | 17<br>(14,2%) |
| <b>Modus</b>         |                | 4                     |                  |               |               |
| <b>Mean</b>          |                | 5.07                  |                  |               |               |
| <b>One-way-Anova</b> |                | 0.000 (Ada Perbedaan) |                  |               |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Lebih lanjut hasil uji bonferroni pada tabel 4.75 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara keempat merek *notebook* mengenai variasi pilihan ukuran pada masing-masing merek *notebook*. Dapat dikatakan bahwa konsumen Mac Book Apple menilai bahwa *notebook* MacBook Apple paling baik variasi pilihan ukurannya dibandingkan dengan *notebook* merek Toshiba, Acer dan Zyrex, hal ini dapat disebabkan merek *notebook* MacBook dan Toshiba memiliki variasi ukuran yang sebenarnya hampir sama banyak yaitu mulai dari 13 inchi hingga yang 17 inchi, sedangkan Acer dan Zyrex variasi ukurannya lebih sedikit dari itu.

**Tabel 4.75**  
**Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi *Fit and Finish***

| Merek <i>Notebook</i> |                | Mean Difference | Sig  |
|-----------------------|----------------|-----------------|------|
| Acer                  | Toshiba        | -.667(*)        | .001 |
|                       | Mac Book Apple | -1.933(*)       | .000 |
|                       | Zyrex          | .867(*)         | .000 |
| Toshiba               | Acer           | .667(*)         | .001 |
|                       | Mac Book Apple | -1.267(*)       | .000 |
|                       | Zyrex          | 1.533(*)        | .000 |
| MacBook Apple         | Acer           | 1.933(*)        | .000 |
|                       | Toshiba        | 1.267(*)        | .000 |
|                       | Zyrex          | 2.800(*)        | .000 |
| Zyrex                 | Acer           | -.867(*)        | .000 |
|                       | Toshiba        | -1.533(*)       | .000 |
|                       | Mac Book Apple | -2.800(*)       | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.4. Analisis Uji Beda

Uji beda *One-Way Anova* dilakukan pada masing-masing variabel pada penelitian ini, yaitu variabel *Country of Origin Image*, dan variabel *Perceived Quality* sebagai faktor pembeda. Uji dilakukan dengan menganalisis nilai uji *one way anova* dengan nilai Uji *Bonferroni* dan Uji *Homogeneous Subsets*.

##### 4.4.1 Uji Beda Pada Variabel *Country of Origin Image*

Hasil output pada Uji *One Way Anova* (Tabel 4.79) menunjukkan nilai probabilitasnya sebesar 0.001 dan berada di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara masing-masing citra negara tempat merek berasal. Empat merek yang diteliti berasal dari Taiwan (Acer), Jepang (Toshiba), Amerika Serikat (Mac Book Apple) dan Indonesia (Zyrex). Masing-masing negara telah memiliki asosiasi tersendiri dimata konsumen mengenai citra yang melekat pada setiap produk dan merek yang diproduksinya.

**Tabel 4.76**  
**Hasil Uji *One-Way-Anova* pada Dimensi *Country of Origin Image***

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 60.741         | 3   | 20.247      | 40.314 | .000 |
| Within Groups  | 58.259         | 116 | .502        |        |      |
| Total          | 119.000        | 119 |             |        |      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Kemudian Uji Bonferroni pada tabel 4.80 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara merek Toshiba yang berasal dari Jepang dan merek Mac Book Apple dari Amerika Serikat. Jepang sendiri memang sudah dikenal dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat dibandingkan negara-negara lainnya di Asia, sedangkan Amerika Serikat sebagai negara adidaya tidak dapat diragukan lagi keahliannya dalam memproduksi produk teknologi terkini tercanggih. Persaman pencitraan negara yang positif sebagai negara maju dengan tingkat teknologi yang tinggi menyebabkan konsumen mengidentikkan Jepang dan Amerika Serikat dalam hal berproduksi.

Sementara 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 maju di Dunia. Sementara Indonesia masih merupakan negara berkembang sehingga kualitas produk elektronik, khususnya *notebook* yang dihasilkan belum mampu bersaing secara global.

**Tabel 4.77**  
**Hasil Uji Bonferroni pada Dimensi *Country of Origin Image***

| (I) Merek Notebook | (J) Merek Notebook | Mean Difference (I-J) | Sig.  |
|--------------------|--------------------|-----------------------|-------|
| Acer               | Toshiba            | -1.1147592(*)         | .000  |
|                    | Mac Book Apple     | -1.1928549(*)         | .000  |
|                    | Zyrex              | .4988500(*)           | .042  |
| Toshiba            | Acer               | 1.1147592(*)          | .000  |
|                    | Mac Book Apple     | -.0780957             | 1.000 |
|                    | Zyrex              | 1.6136091(*)          | .000  |
| Mac Book Apple     | Acer               | 1.1928549(*)          | .000  |
|                    | Toshiba            | .0780957              | 1.000 |
|                    | Zyrex              | 1.6917049(*)          | .000  |
| Zyrex              | Acer               | -.4988500(*)          | .042  |
|                    | Toshiba            | -1.6136091(*)         | .000  |
|                    | Mac Book Apple     | -1.6917049(*)         | .000  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Uji Homogeneous Subsets pada tabel 4.81 pun menunjukkan pengelompokan yang sama. Dimana merek Toshiba dari Jepang dan Mac Book Apple dari Amerika Serikat berada dalam satu grup yang sama dalam hal citra negara tempat asal merek. Sementara Acer dari Taiwan dan Zyrex dari Indonesia menempati grup lain secara terpisah.

**Tabel 4.78**  
**Hasil Uji Homogeneous Subsets pada Dimensi *Country of Origin Image***

| Merek Notebook   | N              | Subset |           |           |
|------------------|----------------|--------|-----------|-----------|
|                  |                | 1      | 2         | 3         |
| Tukey HSD(a,b,c) | Zyrex          | 29     | -.9590329 |           |
|                  | Acer           | 30     |           | -.4601830 |
|                  | Toshiba        | 30     |           | .6545762  |
|                  | Mac Book Apple | 30     |           | .7326719  |
|                  | Sig.           |        | 1.000     | 1.000     |
|                  |                |        |           | .973      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.4.2 Uji Beda Pada Variabel *Perceived Quality*

Hasil output pada Uji *One Way Anova* (Tabel 4.82) menunjukkan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 dan berada di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan

bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas pada masing-masing konsumen *notebook* merek Acer, Toshiba, MacBook Apple dan Zyrex.

**Tabel 4.79**  
**Hasil Uji *One-Way-Anova* pada Variabel *Perceived Quality***

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 84.363         | 3   | 28.121      | 94.180 | .000 |
| Within Groups  | 34.637         | 116 | .299        |        |      |
| Total          | 119.000        | 119 |             |        |      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Hasil Uji Bonferroni pada variabel *perceived quality* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat merek dalam persepsi kualitas untuk kategori *notebook*. Hal ini dapat dianalisis dengan membandingkan harga *notebook* yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Merek Zyrex biasanya dijual dengan harga sekitar 4-6 juta rupiah, sementara merek Acer biasanya dijual dengan harga sekitar diatas 6 juta, Toshiba biasanya dijual berada diatas merek Acer yaitu sekitar 8-12 juta, dan MacBook Apple sekitar 10 juta rupiah. Harga dapat menjadi refleksi akan mutu atau kualitas suatu produk karena harga yang ditetapkan oleh produsen akan lebih tinggi dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk atau uang yang diterima produsen harus dapat menutupi segala pengeluaran yang ia keluarkan untuk memproduksi produk seperti bahan baku, sumber daya manusia, kecanggihan peralatan yang digunakan. Karena itu kita dapat melihat perbedaan kualitas keempat merek *notebook* melalui kinerjanya dalam hal kenyamanan dalam menggunakannya, variasi ukuran dan warna yang ada dipasaran, serta ciri khas desain masing-masing merek. Kemudian dari fitur-fitur yang disediakan seperti kualitas suara dan kelengkapan fitur-fitur, juga dapat melihat kualitas fungsi-fungsi yang ada seperti *touch pad* masing-masing *notebook* memiliki tingkat sensitifitas yang menyebabkan tingkat kenyamanan yang berbeda, kemampuan *notebook* dapat beroperasi dalam waktu yang lama kinerjanya tetap sama dengan saat beroperasi dalam waktu yang lebih singkat. Lalu juga melihat daya tahan masing-masing *notebook*, penanganan dalam mengatasi bila terjadi tidak berfungsinya *notebook*



dengan baik, lalu juga estetika atau penampilan produk secara fisik keempat merek ini cukup berbeda.

**Tabel 4.80**  
**Hasil Uji Bonferroni pada Variabel *Perceived Quality***

| (I) Nama Merek Notebook Responden |                | (J) Nama Merek Notebook Responden | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------|------|
| Bonferroni                        | Acer           | Toshiba                           | -.5871000(*)          | .000 |
|                                   |                | Mac Book Apple                    | -1.0852120(*)         | .000 |
|                                   |                | Zyrex                             | 1.1637847(*)          | .000 |
|                                   | Toshiba        | Acer                              | .5871000(*)           | .000 |
|                                   |                | Mac Book Apple                    | -.4981120(*)          | .004 |
|                                   |                | Zyrex                             | 1.7508847(*)          | .000 |
|                                   | Mac Book Apple | Acer                              | 1.0852120(*)          | .000 |
|                                   |                | Toshiba                           | .4981120(*)           | .004 |
|                                   |                | Zyrex                             | 2.2489967(*)          | .000 |
|                                   | Zyrex          | Acer                              | -1.1637847(*)         | .000 |
|                                   |                | Toshiba                           | -1.7508847(*)         | .000 |
|                                   |                | Mac Book Apple                    | -2.2489967(*)         | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Kemudian uji homogeneous subsets juga menunjukkan bahwasanya keempat merek ini memang berada pada kelompok yang berbeda-beda. Sesuai dengan analisis bonferroni masing-masing merek memiliki persepsi kualitas yang berbeda-beda.

**Tabel 4.81**  
**Hasil Uji Homogeneous Subsets pada Variabel *Perceived Quality***

| Nama Merek Notebook Responden |                | N  | Subset     |           |          |          |
|-------------------------------|----------------|----|------------|-----------|----------|----------|
|                               |                |    | 1          | 2         | 3        | 4        |
| Tukey<br>HSD(a,b)             | Zyrex          | 30 | -1.2909165 |           |          |          |
|                               | Acer           | 30 |            | -.1271318 |          |          |
|                               | Toshiba        | 30 |            |           | .4599682 |          |
|                               | Mac Book Apple | 30 |            |           |          | .9580802 |
|                               | Sig.           |    | 1.000      | 1.000     | 1.000    | 1.000    |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian

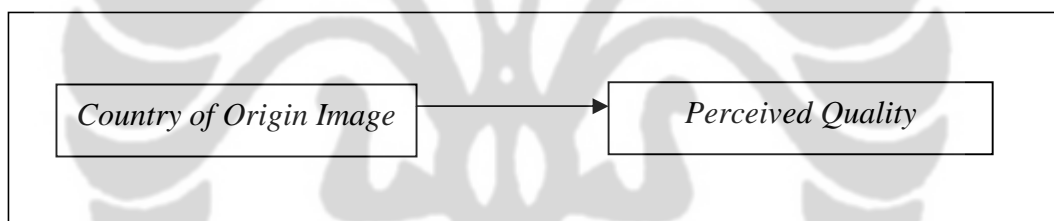
Terdapat 2 buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada tiap hipotesis yang diuji dengan standar nilai signifikansi yang berlaku yakni 0.05

##### 4.5.1 Pembahasan Hipotesis H<sub>1</sub>

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *country of origin image* terhadap *perceived quality*.**

Dalam menguji hubungan antara variabel *country of origin image* terhadap *perceived quality* dilakukan statistik *linier regression*. Variabel *country of origin image* sebagai variabel independent dan variabel *perceived quality* melalui dimensi *performance, features, conformance, reliability, durability, serviceability, fit and finish* sebagai variabel dependen. Model regresi dari persamaan tersebut dapat dilihat pada model analisis berikut.



**Gambar 4.4**  
**Model Struktural Regresi Variabel *Country of Origin Image* terhadap *Perceived Quality***

Setelah dilakukan regresi atas model analisis diatas, maka didapatkan hasil pada tabel Model Summary bahwa nilai R atau koefisien korelasi Pearson sebesar 0.447. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen *country of origin image* dan variabel *perceived quality* cukup kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah. Artinya semakin positif citra negara tempat asal merek maka persepsi kualitas konsumen semakin tinggi.

Sementara nilai Adjusted R square atau koefisien determinasi sebesar 0.242 menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 24,2%. Artinya sebesar 24,2% variabel persepsi kualitas

dapat dijelaskan oleh variabel citra negara tempat asal merek, sedangkan sisanya sebesar 76.8% dijelaskan faktor lain diluar variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti faktor intrinsik produk yaitu ukuran, warna, dan aroma dan faktor ekstrinsik produk yang lain seperti harga, citra merek, dll (Schiffman dan Kanuk, 1997, 178)

**Tabel 4.82**  
**Korelasi dan Determinasi Model Penelitian *Country of Origin Image* terhadap *Perceived Quality***

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .492(a) | .242     | .235              | .87454328                  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

Dilakukan juga uji hipotesis pada model penelitian yang hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Signifikansi tersebut berada jauh di bawah 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Country of Origin Image* mempengaruhi variabel dependen *Perceived Quality*. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah benar dan layak

**Tabel 4.83**  
**Uji Anova Model Penelitian *Country of Origin Image* terhadap *Perceived Quality***

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.    |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1     | Regression | 28.751         | 1   | 28.751      | 37.591 | .000(a) |
|       | Residual   | 90.249         | 118 | .765        |        |         |
|       | Total      | 119.000        | 119 |             |        |         |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 13.0

#### 4.5.2 Pembahasan Hipotesis H<sub>2</sub>

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

**H<sub>2</sub> : Terdapat perbedaan pada variabel penelitian untuk merek *notebook Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex.***

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis turunannya menja:

H<sub>2(a)</sub> :Terdapat perbedaan *country of origin* pada merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex.

H<sub>2(b)</sub> :Terdapat perbedaan *perceived quality* pada merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex.

Pembahasan hipotesis di atas dilakukan dengan uji beda *one way anova* dimana didapatkan hasil bahwa kedua variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki signifikansi angka sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis H<sub>2(a)</sub>, H<sub>2(b)</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

**Tabel 4.84**  
**Hasil Uji One Way Anova H<sub>2(a)</sub>, H<sub>2(b)</sub>**

| Hipotesis         | Deskripsi   | Sig.  | Ditolak/Tidak Ditolak            |
|-------------------|---|-------|----------------------------------|
| H <sub>2(a)</sub> | Terdapat perbedaan <i>Country of Origin</i> pada merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex. | 0.000 | Tidak Ditolak<br>(Ada Perbedaan) |
| H <sub>2(b)</sub> | Terdapat perbedaan <i>Perceived Quality</i> pada merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex. | 0.000 | Tidak Ditolak<br>(Ada Perbedaan) |

Sumber: Hasil regresi model penelitian dengan SPSS 13.0

Dari Uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan pada dimensi yang hipotesisnya diterima yaitu *country of origin* dan *perceived quality*. Perbedaan yang signifikan pada dimensi *performance* diantara merek Toshiba, Acer, MacBook Apple dan Zyrex terlihat melalui indikator yang terdapat dalam dimensi ini yaitu banyaknya variasi warna dan ukuran *notebook* yang dimiliki keempat merek. Untuk variasi warna MacBook dan Toshiba memiliki warna yang lebih bervariasi, kemudian Acer dan disusul oleh Zyrex yang memiliki variasi warna paling sedikit. Perbedaan signifikansi pada dimensi *features* diantara merek Toshiba, Acer dan MacBook dan Zyrex terlihat yang menjadi salah satu indikatornya yaitu kualitas suara yang dihasilkan *notebook* merek MacBook Apple lebih bagus karena menggunakan *stereo speakers* sehingga suara yang dihasilkan lebih kejang dan jernih. Perbedaan signifikansi pada dimensi *reliability* adalah juga dilihat indikator adalah jenis *touch pad*, tombol-tombol *keypad* yang digunakan dalam tiap *notebook* berbeda-beda sehingga penilaian

responden yang adalah konsumen berbeda-beda pada tiap *notebook*. Pada dimensi *serviceability* juga tiap merek berbeda secara signifikan yaitu dari banyaknya cabang *service* yang disediakan keempat merek ini berbeda-beda. Dan terakhir pada dimensi *fit and finish* berbeda secara signifikan dari tampilan luar masing-masing *notebook* baik itu dari warna yang digunakan, bentuk maupun bahan *notebook*.

#### 4.6 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial mencoba menghubungkan hasil penelitian di lapangan dengan strategi yang dapat dilakukan perusahaan pada produknya. Penelitian menunjukkan bahwa *country of origin image* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* konsumen. Arah hubungan bersifat linier positif yang berarti semakin tinggi *country of origin image* suatu produk maka akan semakin tinggi *perceived quality* konsumen.

Arah hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran yang menganggap bahwa negara-negara yang masuk dalam dikelompokkan dalam kelompok negara maju dianggap lebih mampu menghasilkan produk-produk yang lebih berkualitas dibandingkan negara-negara yang belum masuk dalam kelompok negara-negara maju khususnya dalam produksi elektronika atau produk-produk berteknologi. Karena negara tersebut terbukti memiliki citra positif sebagai produsen kategori produk tertentu. Seperti merek *notebook* MacBook Apple dan Toshiba yang berasal dari Amerika Serikat dan Toshiba terbukti dipercaya konsumen memiliki kualitas yang baik dan berasal dari negara dengan perkembangan teknologi yang pesat. Maka label *made-in* atau penginformasian negara asal merek dapat memperkuat citra positif kualitas produk dan membantu promosi penjualan.

Namun bagi Indonesia dengan merek Zyrex dalam penelitian ini citra negara yang dihasilkan belum positif sehingga berdampak pada persepsi kualitas konsumen akan produk. Dalam menyikapi fenomena ini, maka perusahaan terutama manajer pemasaran dapat menerapkan strategi penamaan merek, dengan menggunakan nama-nama berbau asing untuk dapat menarik minat konsumen

namun ini tidak dapat berlangsung lama karena itu kualitas dari produk juga harus diperhatikan.

Karena pengetahuan masyarakat akan kondisi suatu negara dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Contohnya negara Swiss terkenal sebagai penghasil coklat terbaik di Dunia maka produk coklat yang berasal dari negara Swiss akan dianggap sebagai produk coklat yang memiliki kualitas yang baik juga di banding produk coklat yang dihasilkan oleh negara-negara yang lain dengan itu berarti produk coklat yang diketahui berasal dari negara Swiss akan dipersepsikan oleh masyarakat memiliki kualitas yang baik. Karena itu penginformasian asal negara produk coklat akan memberikan penilaian sendiri bagi konsumen akan kualitasnya produk coklat tersebut. Penginformasian dapat berupa label *made-in* atau dari nama merek yang digunakan.

Sama seperti Indonesia, konsumen yang mengetahui bahwa Indonesia belum banyak berkontribusi dalam perkembangan teknologi di Dunia karena itu produk kategori elektronika atau yang berbaur teknologi yang diproduksi oleh Indonesia kualitasnya masih diragukan oleh masyarakat. Karena itu cukup sulit bagi produsen Indonesia untuk memasuki persaingan dalam kategori produk-produk elektronika atau produk-produk yang menggunakan teknologi. Untuk itu strategi yang dapat digunakan produsen Indonesia maupun negara-negara lain yang belum memiliki citra yang positif dalam produk elektronika atau berbaur teknologi dalam memasuki pasar adalah dengan strategi penamaan produk yaitu menggunakan nama-nama dari bahasa asing yang digunakan oleh negara-negara yang dianggap memiliki citra yang positif dalam bidang teknologi. Strategi sebagai langkah awal untuk menarik konsumen dalam membeli produk dengan begitu itu berarti juga sebagai langkah awal yang baik dalam memasuki pasar. Tetapi tentu saja hal ini harus diikuti dengan memperhatikan kualitas produksi.