

BAB 4

PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

1.1 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi pertanyaan, apakah pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian atau tidak. Item pertanyaan dikatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi jika memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas ini dilakukan pada semua item pertanyaan dan diuji pada setiap variabel. Pertanyaan yang diuji hanya yang berkaitan dengan variabel penelitian, sedangkan pertanyaan profil responden dan perilaku konsumen tidak memerlukan uji reliabilitas karena hanya dilakukan analisis frekuensi.

4.1.1 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan “tingkat kepentingan atribut” memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,5583, artinya pertanyaan memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan atribut.

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,5583	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.2 Uji Reliabilitas Persepsi Harga Beli

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “harga beli” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,7140, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel harga beli.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Persepsi Harga Beli**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,7140	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.3 Uji Reliabilitas Persepsi Bentuk dan Desain

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “bentuk dan desain” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,7912, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel bentuk dan desain.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Persepsi Bentuk dan Desain**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,7912	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.4 Uji Reliabilitas Persepsi Biaya Operasional dan Perawatan

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “biaya operasional dan perawatan” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,7681, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel biaya operasional dan perawatan.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi Biaya Operasional dan Perawatan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,7781	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.5 Uji Reliabilitas Persepsi Layanan Purna Jual

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “layanan purna jual” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,8690, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.5 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel layanan purna jual.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Persepsi Layanan Purna Jual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,8690	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.6 Uji Raliabilitas Persepsi Kecepatan Kinerja

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “kecepatan kinerja” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,8396, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.6 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel kecepatan kinerja.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Persepsi Kecepatan Kinerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,8396	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.7 Uji Reliabilitas Persepsi Citra Merek

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “citra merek” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,6452, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.7 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Persepsi Citra Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,6452	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.8 Uji Reliabilitas Persepsi Daya Tahan Bateres

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “daya tahan bateres” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,8104, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.8 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel daya tahan bateres.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Persepsi Daya Tahan bateres**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,8104	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

4.1.9 Uji Reliabilitas Persepsi Fitur Tambahan

Hasil uji reliabilitas untuk bagian pertanyaan persepsi “fitur tambahan” dari semua merek memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,8907, artinya memiliki reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel fitur tambahan.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Persepsi Fitur Tambahan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,8907	8

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Jadi, semua item pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif : Frekuensi

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui frekuensi pada bagian profil responden yang bersifat data demografi dan perilaku konsumen (perilaku pembelian responden).

4.2.1 Profil Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Reponden

Dari 120 responden, sebanyak 47 orang (60,8%) berjenis kelamin pria dan orang 73 (39,2%) wanita. Jadi, sebagian besar responden adalah wanita. Tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan komposisi jenis kelamin responden.

Tabel 4.10 Komposisi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent
Valid	Pria	47	39,2
	Wanita	73	60,8
Total		120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.1.2 Usia Responden

Dari 120 responden, sebanyak 27 orang (22,5%) berusia kurang dari 20 tahun, 90 orang (75,0%) berusia 20-24 tahun, 2 orang (1,7%) berusia 25-29 tahun, dan 1 orang (0,8%) berusia lebih dari 30 tahun. Jadi, sebagian besar responden berusia 20-24 tahun. Tabel 4.11 di bawah ini menunjukkan komposisi usia responden.

Tabel 4.11 Komposisi Usia Responden

	Frequency	Percent
Valid < 20 tahun	27	22,5
20-24 tahun	90	75,0
25-29 tahun	2	1,7
> 30 tahun	1	,8
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.1.3 Status Pernikahan Responden

Dari 120 responden, sebanyak 117 orang (97,5%) berstatus belum menikah, 3 orang (2,5%) berstatus sudah menikah, dan tidak ada responden yang berstatus pernah menikah (duda/janda). Jadi, hampir semua responden berstatus belum menikah. Tabel 4.12 di bawah ini menunjukkan komposisi status pernikahan responden.

Tabel 4.12 Komposisi Status Pernikahan Responden

	Frequency	Percent
Valid belum menikah	117	97,5
sudah menikah	3	2,5
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.1.4 Pendidikan yang Sedang Ditempuh Responden

Dari 120 responden, sebanyak 8 orang (6,7%) sedang menempuh pendidikan D3 (Diploma), 103 orang (85,8%) sedang menempuh pendidikan S1, 2 orang (1,7%) sedang menempuh pendidikan S2, tidak ada responden yang sedang menempuh pendidikan S3, dan 7 orang (5,8%) sedang menempuh pendidikan lainnya dimana semua responden yang memilih pilihan jawaban ini menjawab sedang menempuh pendidikan Profesi. Jadi, sebagian besar responden sedang menempuh pendidikan S1. Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan komposisi pendidikan yang sedang ditempuh responden.

Tabel 4.13 Komposisi Pendidikan yang Sedang Ditempuh Responden

	Frequency	Percent
Valid D3	8	6,7
S1	103	85,8
S2	2	1,7
Lainnya	7	5,8
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.1.5 Pengeluaran Responden Per Bulan

Dari 120 responden, sebanyak 53 orang (44,2%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar kurang dari Rp1.000.000, 60 orang (50,0%) memiliki pengeluaran sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000, 6 orang (5,0%) memiliki pengeluaran Rp2.000.001-Rp3.000.000, dan 1 orang (0,8%) memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000. Jadi, setengah dari total responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000. Tabel 4.14 di bawah ini menunjukkan komposisi pengeluaran responden per bulan.

Tabel 4.14 Komposisi Pengeluaran Responden per Bulan

	Frequency	Percent
Valid < Rp1.000.000	53	44,2
Rp1.000.000-Rp2.000.000	60	50,0
Rp2.000.001-Rp3.000.000	6	5,0
>Rp3.000.000	1	,8
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.1.6 Kesiediaan Responden dalam Mengeluarkan Uang untuk Membeli *Notebook*

Dari 120 responden, sebanyak 9 orang (7,5%) bersedia mengeluarkan uang sebesar kurang dari Rp 5.000.000 untuk membeli sebuah *notebook*, 89 orang (74,2%) bersedia mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000.000-Rp10.000.000 untuk membeli sebuah *notebook*, dan 22 orang (18,3%) bersedia mengeluarkan

uang sebesar lebih dari Rp10.000.000 untuk membeli sebuah *notebook*. Jadi, sebagian besar responden bersedia membeli sebuah *notebook* dengan harga Rp5.000.000-Rp10.000.000. Tabel 4.15 di bawah ini menunjukkan komposisi tingkat kesediaan pengeluaran responden untuk membeli satu unit *notebook*.

Tabel 4.15 Komposisi Tingkat Kesediaan Pengeluaran Responden untuk Membeli *Notebook*

	Frequency	Percent
Valid <Rp5.000.000	9	7,5
Rp5.000.000-Rp10.000.000	89	74,2
>Rp10.000.000	22	18,3
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.1.7 Merek *Notebook* yang Dimiliki Responden

1. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Toshiba

Dari 120 responden, sebanyak 37 orang memiliki *notebook* merek Toshiba. Tabel 4.16 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Toshiba.

Tabel 4.16 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Toshiba

	Frequency
Valid Ya	37
Tidak	83
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

2. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek HP/Compaq

Dari 120 responden, sebanyak 37 orang memiliki *notebook* merek HP/Compaq. Tabel 4.17 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek HP/Compaq.

Tabel 4.17 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek HP/Compaq

		Frequency
Valid	Ya	37
	Tidak	83
Total		120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

3. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Apple

Dari 120 responden, sebanyak 16 orang memiliki *notebook* merek Apple. Tabel 4.18 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Apple.

Tabel 4.18 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Apple

		Frequency
Valid	Ya	16
	Tidak	104
Total		120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Sony

Dari 120 responden, sebanyak 16 orang memiliki *notebook* merek Sony. Tabel 4.19 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Sony.

Tabel 4.19 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Sony

		Frequency
Valid	Ya	16
	Tidak	104
Total		120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

5. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Acer

Dari 120 responden, sebanyak 48 orang memiliki *notebook* merek Acer. Tabel 4.20 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Acer.

Tabel 4.20 Jumlah Responden yang memiliki *Notebook* Merek Acer

	Frequency
Valid ya	48
tidak	72
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

6. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Fujitsu

Dari 120 responden, sebanyak 2 orang memiliki *notebook* merek Fujitsu. Tabel 4.21 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Fujitsu.

Tabel 4.21 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Fujitsu

	Frequency
Valid ya	2
tidak	118
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

7. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Dell

Dari 120 responden, sebanyak 6 orang memiliki *notebook* merek Dell. Tabel 4.22 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Dell.

Tabel 4.22 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Dell

	Frequency
Valid Ya	6
tidak	114
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

8. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek IBM/Lenovo

Dari 120 responden, sebanyak 6 orang memiliki *notebook* merek IBM/Lenovo. Tabel 4.23 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek IBM/Lenovo.

Tabel 4.23 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek IBM/Lenovo

	Frequency
Valid ya	6
tidak	114
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

9. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Axioo

Dari 120 responden, sebanyak 8 orang memiliki *notebook* merek Axioo. Tabel 4.24 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Axioo.

Tabel 4.24 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Axioo

	Frequency
Valid Ya	8
Tidak	112
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

10. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Zyrex

Dari 120 responden, sebanyak 3 orang memiliki *notebook* merek Zyrex. Tabel 4.25 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek Zyrex.

Tabel 4.25 Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Zyrex

	Frequency
Valid ya	3
tidak	117
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

11. Jumlah Responden yang Memiliki *Notebook* Merek Lainnya

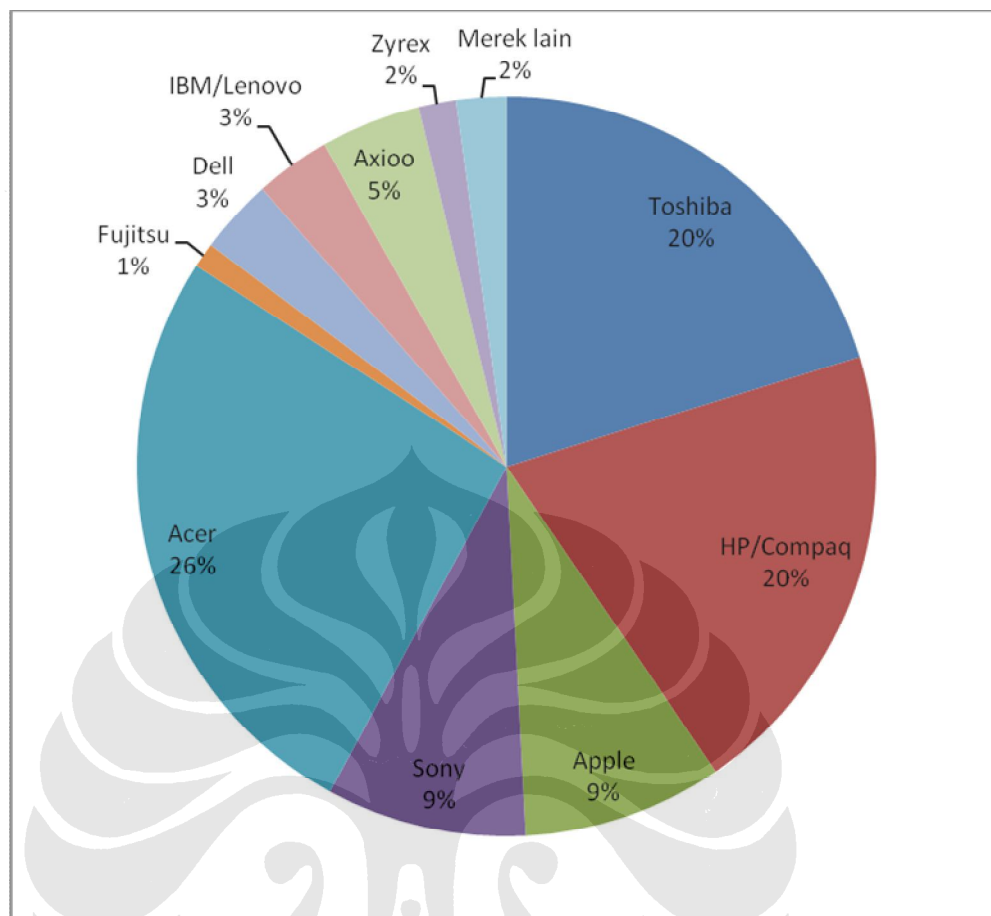
Dari 120 responden, sebanyak 4 orang memiliki merek *notebook* selain merek yang tertera pada kuesioner, yaitu sebanyak 3 orang memiliki *notebook* merek ASUS dan 1 orang memiliki *notebook* merek Forsa. Tabel 4.26 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki *notebook* merek lainnya.

Tabel 4.26 Jumlah Responden yang Memiliki Merek *Notebook* Lainnya

	Frequency
Valid ASUS	3
Forsa	1
Total	4

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Jika dilihat dari persentase kepemilikan merek *notebook* responden, maka peneliti dapat menganalisis *share* merek *notebook* yang dimiliki responden. *Share* terbesar diduduki oleh Acer yaitu sebesar 26%, kemudian diikuti oleh Toshiba dan HP/Compaq masing-masing sebesar 20%, Apple dan Sony masing-masing sebesar 9%, Axioo 5%, Dell dan IBM/Lenovo masing-masing sebesar 3%, Fujitsu sebesar 1%, dan merek lain sebesar 2%. Gambar 4.1 di bawah ini menunjukkan *share* merek *notebook* yang dimiliki oleh responden.



Gambar 4.1 Share Merek Notebook Berdasarkan Kepemilikan Merek Notebook Responden

Sumber : Output hasil olahan peneliti

4.2.2 Analisis Perilaku Konsumen

4.2.2.1 Jangka Waktu Responden Menggunakan Notebook

Dari 120 responden, sebanyak 5 orang (4,2%) telah menggunakan *notebook* selama 0-3 bulan, 15 orang (12,5%) telah menggunakan *notebook* selama 4-6 bulan, 12 orang (10,0%) telah menggunakan *notebook* selama 7-9 bulan, 15 orang (12,5%) telah menggunakan *notebook* selama 10-12 bulan, dan 73 orang (60,8%) telah menggunakan *notebook* selama lebih dari 12 bulan. Jadi, sebagian besar responden telah menggunakan *notebook* selama lebih dari 12 bulan (satu

tahun). Tabel 4.27 di bawah ini menunjukkan komposisi jangka waktu responden telah menggunakan *notebook*.

Tabel 4.27 Jangka Waktu Responden Menggunakan *Notebook*

		Frequency	Percent
Valid	0-3 bulan	5	4,2
	4-6 bulan	15	12,5
	7-9 bulan	12	10,0
	10-12 bulan	15	12,5
	> 12 bulan	73	60,8
	Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.2.2 Jumlah Unit *Notebook* yang Dimiliki Responden

Dari 120 responden, sebanyak 45 orang (37,5%) memiliki *notebook* dengan jumlah 1 unit, 36 orang (30,0%) memiliki *notebook* dengan jumlah 2 unit, 25 orang (20,8%) memiliki *notebook* dengan jumlah 3 unit, dan 14 (11,7%) orang memiliki *notebook* dengan jumlah lebih dari 3 unit. Jadi, komposisi responden terbanyak adalah memiliki 1 unit *notebook*. Tabel 4.28 di bawah ini menunjukkan komposisi jumlah unit *notebook* yang dimiliki oleh responden dan/atau keluarga responden.

Tabel 4.28 Jumlah Unit *Notebook* yang Dimiliki Responden

		Frequency	Percent
Valid	1 unit	45	37,5
	2 unit	36	30,0
	3 unit	25	20,8
	> 3 unit	14	11,7
	Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.2.3 Jumlah Merek *Notebook* yang Dimiliki Responden

Dari 120 responden, sebanyak 55 orang (45,8%) memiliki *notebook* dengan 1 merek, 40 orang (33,3%) memiliki *notebook* dengan 2 merek, 19 orang (15,8%) memiliki *notebook* dengan 3 merek, dan 6 orang (5,0%) memiliki

notebook dengan lebih dari 3 merek. Jadi, komposisi responden terbanyak adalah memiliki 1 merek *notebook*. Tabel 4.29 di bawah ini menunjukkan komposisi jumlah merek *notebook* yang dimiliki oleh responden dan/atau keluarga responden.

Tabel 4.29 Jumlah Merek *Notebook* yang Dimiliki Responden

		Frequency	Percent
Valid	1 merek	55	45,8
	2 merek	40	33,3
	3 merek	19	15,8
	> 3 merek	6	5,0
	Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Apabila dilihat dari jumlah unit dan jumlah merek kepemilikan *notebook* responden, maka terdapat perbedaan proporsi. Proporsi jumlah unit *notebook* yang dimiliki responden tidak sama dengan jumlah merek *notebook* yang dimiliki responden. Artinya, responden dan/atau keluarga responden jarang yang memiliki *notebook* dengan merek yang sama dalam satu waktu.

4.2.2.4 Tempat Responden Membeli *Notebook*

Dari 120 responden, sebanyak 83 orang (69,2%) membeli *notebook* di toko, 24 orang (20,0%) membeli di pameran, 2 orang (1,7%) membeli di promosi/stan penjualan, 10 orang (8,3%) membeli di tempat lainnya yang tidak disebutkan dalam kuesioner, dan 1 (0,8%) orang tidak menjawab. Jadi, tempat yang paling banyak dipilih responden untuk membeli *notebook* adalah toko. Tabel 4.30 di bawah ini menunjukkan komposisi tempat responden biasanya membeli *notebook*.

Tabel 4.30 Tempat Responden Membeli *Notebook*

		Frequency	Percent
Valid	toko	83	69,2
	pameran	24	20,0
	promosi/stan penjualan	2	1,7
	lainnya	10	8,3
	tidak menjawab	1	,8
	Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Kemudian, 10 responden menjawab membeli *notebook* di tempat lainnya, dengan rincian sebanyak 4 orang membeli di *dealer*, 1 orang membeli di proyek pengadaan barang, 1 orang mendapatkan *notebook* sebagai hibah (pemberian), 1 orang membeli secara *online*, 1 orang membeli di kampus, 1 orang membeli dari teman, dan 1 orang membeli dengan memesan (inden). Tabel 4.31 di bawah ini menunjukkan komposisi tempat pembelian lainnya yang tidak disebutkan pada kuesioner.

Tabel 4.31 Tempat Membeli *Notebook* Lainnya

		Frequency	Percent
Valid	Dealer	4	40,0
	proyek pengadaan barang	1	10,0
	Hibah	1	10,0
	Online	1	10,0
	Kampus	1	10,0
	teman	1	10,0
	inden/pesan	1	10,0
	Total	10	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.2.5 Responden yang Masih Menggunakan *Personal Computer* (PC)

Dari 120 responden, sebanyak 95 orang (79,2%) juga menggunakan PC selain menggunakan *notebook* dan 25 orang (20,8%) hanya menggunakan *notebook*. Jadi, sebagian besar responden masih menggunakan PC selain menggunakan *notebook*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *notebook* belum

sepenuhnya menggantikan peran PC. Tabel 4.32 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang masih menggunakan PC .

Tabel 4.32 Komposisi Responden Pengguna PC

	Frequency	Percent
Valid Ya	95	79,2
tidak	25	20,8
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.2.6 Pengambil Keputusan Pembelian *Notebook* di dalam Keluarga Responden

Dari 120 responden, sebanyak 66 orang (55,0%) memutuskan sendiri dalam membeli *notebook*, 21 orang (17,5%) menjawab bahwa ayah sebagai penentu dalam membeli *notebook*, 6 orang (5,0%) menjawab ibu sebagai penentu dalam membeli *notebook*, 16 orang (13,3%) menjawab kakak sebagai penentu dalam membeli *notebook*, dan 11 orang (9,2%) menjawab lainnya. Jadi, sebagian besar responden memutuskan sendiri dalam membeli *notebook*. Tabel 4.33 di bawah ini menunjukkan komposisi siapa yang sebagai pengambil keputusan pembelian *notebook* di dalam keluarga responden.

Tabel 4.33 Pengambil Keputusan Pembelian *Notebook* di dalam Keluarga Responden

	Frequency	Percent
Valid saya sendiri	66	55,0
ayah	21	17,5
ibu	6	5,0
kakak	16	13,3
lainnya	11	9,2
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Penentu lainnya (tidak tertera pada kuesioner) yang dijawab responden adalah sebanyak 5 orang menjawab masing-masing anggota keluarga, 1 orang menjawab kakak ipar, 1 orang menjawab paman, 1 orang menjawab anggota keluarga yang paling paham dengan *notebook*, 1 orang menjawab dirinya dan

kakak, 1 orang menjawab suami, dan 1 orang menjawab ayah dan adik. Tabel 4.34 di bawah ini menunjukkan komposisi pengambil keputusan pembelian *notebook* di dalam keluarga responden yang pilihan jawabannya tidak tertera pada kuesioner.

Tabel 4.34 Penentu Lainnya dalam Membeli *Notebook*

	Frequency	Percent
Valid masing-masing anggota keluarga	5	45,5
kakak ipar	1	9,1
Paman	1	9,1
anggota keluarga yang mengerti	1	9,1
saya dan kakak	1	9,1
Suami	1	9,1
ayah dan adik	1	9,1
Total	11	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.2.7 Responden Tidak Loyal pada Merek Tertentu

Dari 120 responden, sebanyak 66 orang (55,0%) akan mencari *notebook* merek lain jika merek *notebook* yang diinginkan tidak ada dan 54 orang (45,0%) akan setia pada merek yang diinginkan. Jadi sebagian besar responden tidak memiliki loyalitas terhadap merek *notebook* tertentu. Tabel 4.35 di bawah ini menunjukkan komposisi responden yang tidak loyal pada merek tertentu.

Tabel 4.35 Jumlah Responden yang Tidak Loyal pada Merek Tertentu

	Frequency	Percent
Valid ya	66	55,0
tidak	54	45,0
Total	120	100,0

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.2.2.8 Pengetahuan Responden Mengenai Fitur-Fitur *Notebook*

Untuk meneliti tentang *product knowledge* dari konsumen *notebook*, maka peneliti meneliti jumlah responden yang mengetahui fitur-fitur *notebook* seperti

processor, *hardisk*, memori, *wireless*, *webcam*, *player/CD ROM*, dan *port*. Berikut ini adalah definisi dari masing-masing fitur tersebut yang bersumber dari Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi (<http://www.total.or.id/info.php?kk>).

1. Processor adalah pusat atau otak dari komputer yang berfungsi untuk melakukan perhitungan dan menjalankan tugas.
2. *Hardisk* adalah media penyimpanan pada computer.
3. Memori adalah kemampuan untuk menyimpan informasi. Memori terdiri dari RAM dan ROM. RAM (*Random Access Memory*) adalah sebagai penyimpan sementara untuk program dan data yang sedang digunakan pada komputer. Sedangkan ROM (*Read Only Memory*) adalah memori data secara permanen walaupun komputer dipadamkan.
4. *Wireless* adalah koneksi antar suatu perangkat dengan perangkat lainnya tanpa menggunakan kabel.
5. *Webcam* adalah kamera video yang didesain untuk berhubungan dengan komputer.
6. *Player/CD-ROM drive* digunakan untuk membaca *compact disk* dalam bentuk audio atau CD-ROM.
7. *Port* adalah alat yang dapat digunakan untuk menghubungkan komputer dengan alat lainnya.

1. Jumlah Responden yang Mengetahui Processor

Dari 120 responden, sebanyak 107 orang mengetahui fitur prosesor pada *notebook*. Jadi, sebagian besar responden mengetahui processor. Tabel 4.36 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mengetahui processor.

Tabel 4.36 Jumlah Responden yang Mengetahui Processor

	Frequency
Valid ya	107
tidak	13
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

2. Jumlah Responden yang Mengetahui *Hardisk*

Dari 120 responden, sebanyak 114 orang mengetahui fitur *hardisk* pada *notebook*. Jadi, hampir seluruh responden mengetahui *hardisk*. Tabel 4.37 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mengetahui *hardisk*.

Tabel 4.37 Jumlah Responden yang Mengetahui *Hardisk*

	Frequency
Valid ya	114
tidak	6
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

3. Jumlah Responden yang Mengetahui Memori

Dari 120 responden, sebanyak 108 orang mengetahui fitur memori pada *notebook*. Jadi, sebagian besar responden mengetahui memori. Tabel 4.38 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mengetahui memori.

Tabel 4.38 Jumlah Responden yang Mengetahui Memori

	Frequency
Valid ya	108
tidak	12
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4. Jumlah Responden yang Mengetahui *Wireless*

Dari 120 responden, sebanyak 118 orang mengetahui fitur *wireless* pada *notebook*. Jadi, hampir seluruh responden mengetahui *wireless*. Tabel 4.39 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mengetahui *wireless*.

Tabel 4.39 Jumlah Responden yang Mengetahui *Wireless*

	Frequency
Valid Ya	118
Tidak	2
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

5. Jumlah Responden yang Mengetahui *Webcam*

Dari 120 responden, sebanyak 118 orang mengetahui fitur *webcam* pada *notebook*. Jadi, hampir seluruh responden mengetahui *webcam*. Tabel 4.40 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mengetahui *webcam*.

Tabel 4.40 Jumlah Responden yang Mengetahui *Webcam*

		Frequency
Valid	ya	118
	tidak	2
	Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

6. Jumlah Responden yang Mengetahui *Player/CD ROM*

Dari 120 responden, sebanyak 91 orang mengetahui fitur *player/CD ROM* pada *notebook*. Jadi, sebagian besar responden mengetahui *player/CD ROM*. Tabel 4.41 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mengetahui *player/CD ROM*.

Tabel 4.41 Jumlah Responden yang Mengetahui *Player/CD ROM*

		Frequency
Valid	ya	91
	tidak	29
	Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

7. Jumlah Responden yang Mengetahui *Port*

Dari 120 responden, sebanyak 91 orang mengetahui fitur *port* pada *notebook*. Jadi, sebagian besar responden mengetahui *port*. Tabel 4.42 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mengetahui *port*.

Tabel 4.42 Jumlah Responden yang Mengetahui Port

	Frequency
Valid ya	91
tidak	29
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

8. Jumlah Responden yang Mengetahui Fitur Lainnya

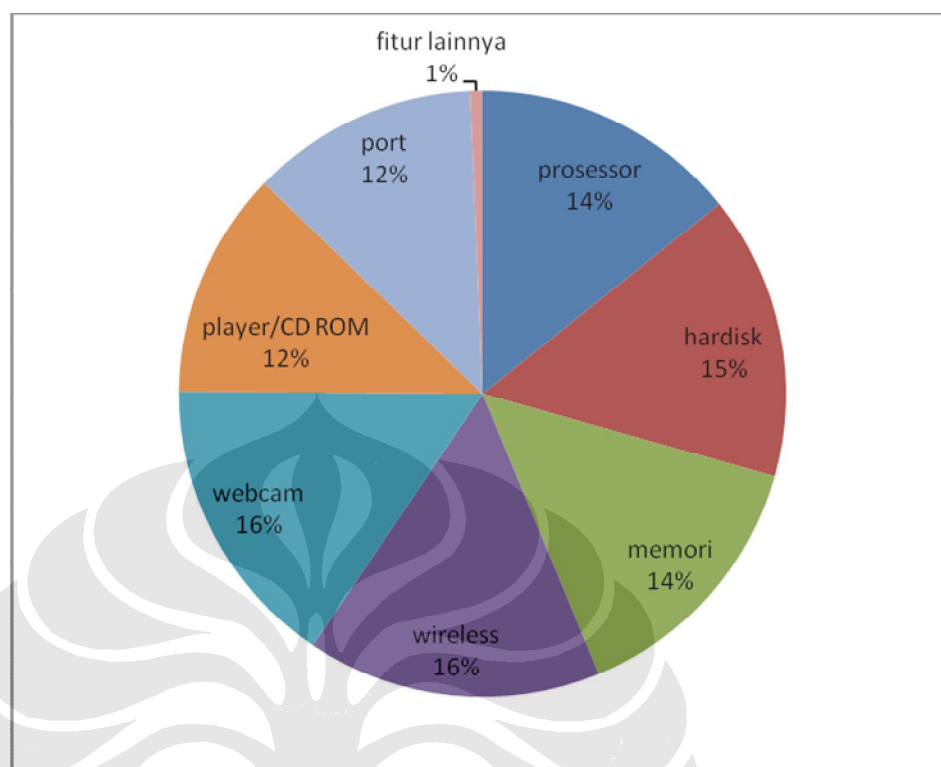
Dari 120 responden, sebanyak 5 orang menjawab mengetahui fitur *notebook* lainnya dengan rincian 1 orang menjawab bahwa ia mengetahui *card reader*; 1 orang menjawab mengetahui VGA, *keyboard*, *interface*, VI, dan *graphic engine*; dan 2 orang menjawab mengetahui *finger print*. Tabel 4.43 di bawah ini menunjukkan komposisi responden yang menjawab mengetahui fitur lainnya yang tidak tertera pada pilihan jawaban di kuesioner.

Tabel 4.43 Fitur Notebook Lainnya yang Diketahui Responden

	Frequency
Valid card reader	1
VGA, keyboard, interface, VI	1
graphic engine	1
finger print	2
Total	5

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Apabila dilihat dari persentase fitur *notebook* yang diketahui oleh responden, fitur yang paling banyak diketahui oleh responden adalah *webcam* dan *wireless* yaitu sebanyak 16% responden mengetahui *webcam* dan 16% responden mengetahui *wireless*. Kemudian diikuti oleh fitur *hardisk* yang diketahui oleh sebanyak 15% responden, prosessor yang diketahui oleh 14% responden, memori juga diketahui oleh 14% responden, *port* diketahui oleh 12% responden, *player/CD ROM* juga diketahui oleh 12% responden, dan 1% fitur lainnya diketahui oleh responden. Gambar 4.2 di bawah ini menunjukkan persentase jumlah responden yang mengetahui fitur-fitur *notebook*.



Gambar 4.2 Persentase Fitur *Notebook* yang Diketahui Responden

Sumber : Output hasil olahan peneliti

4.2.2.9 Media yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi Mengenai *Notebook*

Dalam proses perilaku pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahap pembelian. Tahap pertama adalah pengenalan masalah. Kemudian tahap kedua adalah pencarian informasi. Pada tahap kedua, konsumen mencari dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalahnya untuk dijadikan pedoman dalam memilih alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa membutuhkan *notebook*, maka hal yang pertama konsumen lakukan adalah mencari dan mengumpulkan informasi tentang *notebook*. Sumber informasi yang biasanya digunakan antara lain internet, surat kabar, majalah, televisi, radio, dan keluarga/teman. Berikut ini akan dibahas mengenai jumlah responden yang menggunakan sumber-sumber informasi tersebut.

1. Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Internet

Dari 120 responden, sebanyak 102 orang mencari informasi mengenai *notebook* melalui internet. Jadi, sebagian besar responden mencari informasi melalui internet. Tabel 4.44 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mencari informasi tentang *notebook* melalui internet.

Tabel 4.44 Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Internet

	Frequency
Valid ya	102
tidak	18
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

2. Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Surat Kabar

Dari 120 responden, sebanyak 38 orang mencari informasi mengenai *notebook* melalui surat kabar. Jadi, hanya sedikit responden yang mencari informasi melalui surat kabar. Tabel 4.45 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mencari informasi tentang *notebook* melalui surat kabar.

Tabel 4.45 Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Surat Kabar

	Frequency
Valid ya	38
tidak	82
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

3. Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Majalah

Dari 120 responden, sebanyak 56 orang mencari informasi mengenai *notebook* melalui majalah. Jadi, sebagian kecil responden mencari informasi melalui majalah. Tabel 4.46 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mencari informasi tentang *notebook* melalui majalah.

Tabel 4.46 Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Majalah

	Frequency
Valid ya	56
tidak	64
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4. Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Televisi

Dari 120 responden, sebanyak 14 orang mencari informasi mengenai *notebook* melalui televisi. Jadi, hanya sedikit responden yang mencari informasi melalui televisi. Tabel 4.47 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mencari informasi tentang *notebook* melalui televisi.

Tabel 4.47 Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Televisi

	Frequency
Valid ya	14
tidak	106
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

5. Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Radio

Dari 120 responden, sebanyak 3 orang mencari informasi mengenai *notebook* melalui radio. Jadi, sangat sedikit responden yang mencari informasi melalui radio. Tabel 4.48 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mencari informasi tentang *notebook* melalui radio.

Tabel 4.48 Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Radio

	Frequency
Valid ya	3
tidak	117
Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

6. Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Keluarga/Teman

Dari 120 responden, sebanyak 80 orang mencari informasi mengenai *notebook* melalui keluarga/teman. Jadi, sebagian besar responden mencari

informasi melalui keluarga/teman. Tabel 4.49 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mencari informasi tentang *notebook* melalui keluarga/teman.

Tabel 4.49 Jumlah Responden Mencari Informasi Melalui Keluarga/Teman

		Frequency
Valid	ya	80
	tidak	40
	Total	120

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

7. Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Sumber Informasi Lainnya

Dari 120 responden, sebanyak 13 orang mencari informasi mengenai *notebook* melalui sumber informasi lainnya selain yang tertera pada kuesioner. Sumber informasi lainnya yang dijawab oleh responden adalah 1 orang menjawab ahli komputer, 1 orang menjawab tabloid, 7 orang menjawab brosur, 1 orang menjawab *leaflet*, 1 orang menjawab brosur dan pameran, 1 orang menjawab DVD/RW, dan 1 orang menjawab bertanya. Tabel 4.50 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang mencari informasi tentang *notebook* melalui sumber informasi lainnya.

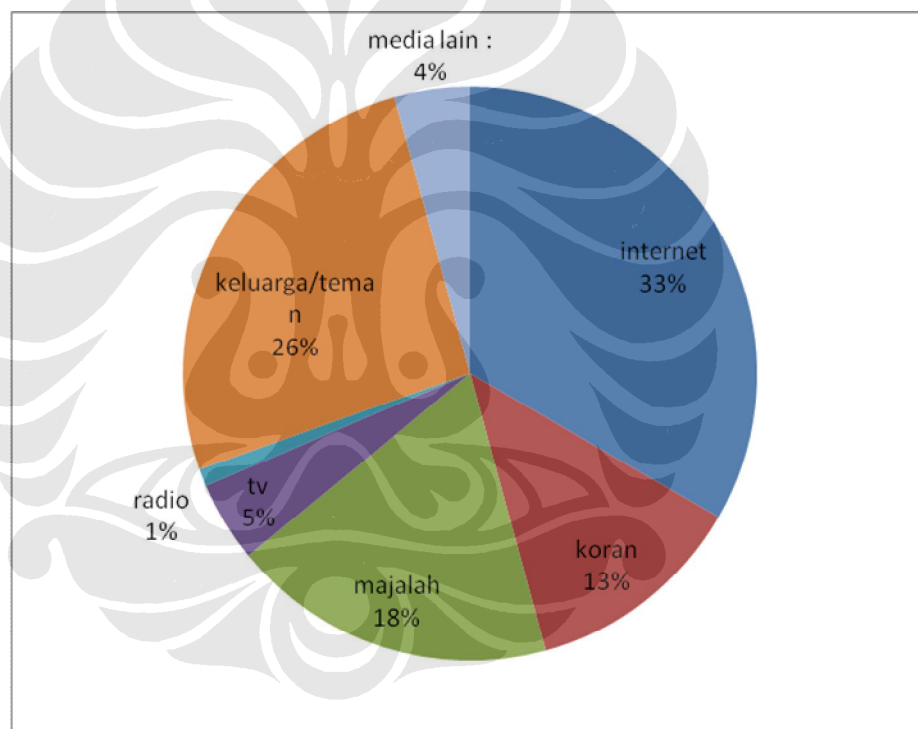
Tabel 4.50 Sumber Informasi Lainnya yang Digunakan Responden

		Frequency
Valid	ahli komputer	1
	tabloid	1
	brosur	7
	leaflet	1
	pameran dan brosur	1
	DVD RW	1
	bertanya	1
	Total	13

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Apabila dilihat dari persentase penggunaan media untuk mencari informasi tentang *notebook*, maka internet adalah media yang paling banyak digunakan

(sebanyak 33% responden), kemudian sebanyak 26% responden menjawab memperoleh informasi dari anggota keluarga/teman, 18% responden menjawab majalah, 13% responden menjawab surat kabar, 4% menjawab media lain yang tidak tertera pada kuesioner, dan radio adalah media yang paling sedikit digunakan (hanya dijawab oleh 1% responden). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa semakin besarnya peranan internet, baik sebagai sumber informasi yang bersifat komersial (iklan, website) ataupun publik (media massa, organisasi konsumen), dan peranan sumber personal seperti keluarga/teman dalam memberikan informasi kepada responden dalam proses perilaku pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 4.3 Persentase Sumber Informasi yang Digunakan Responden

Sumber : Output hasil olahan peneliti

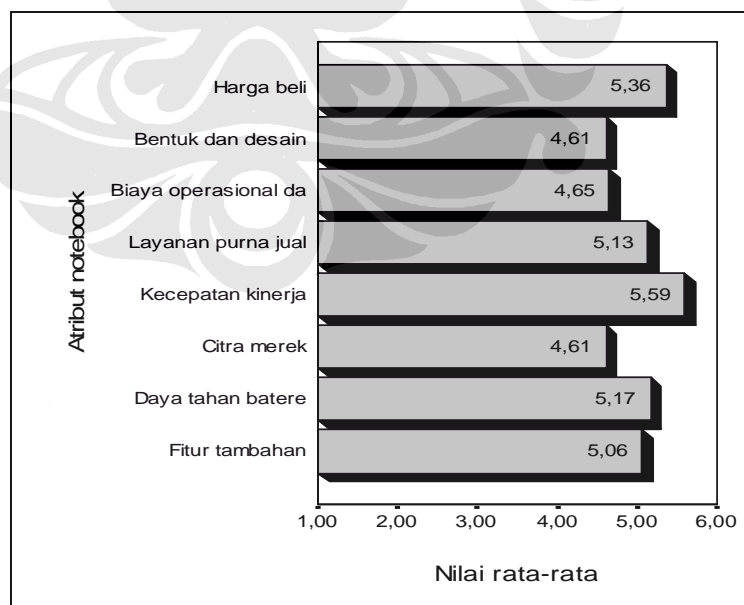
4.3 Analisis Attribute Rating

Analisis *Attribute Rating* digunakan untuk menganalisis penilaian tingkat kepentingan atribut *notebook* yang mempengaruhi pembelian dan untuk menganalisis persepsi kinerja atribut merek yang diteliti.

4.3.1 Attribute Rating Untuk Tingkat Kepentingan Atribut Notebook

Dalam *Attribute Rating*, responden diminta untuk memberikan peringkat atribut-atribut *notebook* yang paling dipertimbangkan oleh mereka dalam membeli *notebook*. Dalam mengevaluasi atribut-atribut tersebut, responden diberikan pertanyaan dengan skala Likert 1-6, skala 1 untuk menilai atribut yang dianggap paling tidak penting dan skala 6 untuk menilai atribut yang dianggap paling penting.

Gambar 4.4 di bawah ini menunjukkan bahwa atribut *notebook* yang dianggap paling besar mempengaruhi keputusan pembelian *notebook* adalah kecepatan kinerja dengan nilai rata-rata 5,59; kemudian harga beli adalah faktor terpenting kedua dengan nilai rata-rata 5,36; faktor terpenting ketiga adalah daya tahan batere dengan nilai rata-rata 5,17; faktor terpenting keempat adalah layanan purna jual dengan nilai rata-rata 5,13; faktor terpenting kelima adalah fitur tambahan dengan nilai rata-rata 5,06; faktor terpenting keenam adalah biaya operasional dan perawatan dengan nilai rata-rata 4,65; dan faktor yang terpenting terakhir adalah bentuk dan desain serta citra merek yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu masing-masing sebesar 4,61.



Gambar 4.4 Attribute Rating untuk Menilai Tingkat Kepentingan Atribut Notebook

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Kecepatan kinerja dapat dikelompokkan pada faktor yang dianggap sangat penting karena memiliki nilai rata-rata sebesar 5,59 yang dapat dibulatkan menjadi nilai 6 dimana pada skala Likert nilai 6 adalah untuk skala “sangat penting”. Sedangkan ketujuh faktor lainnya dianggap penting karena harga beli dengan nilai rata-rata sebesar 5,36; daya tahan batere dengan nilai rata-rata sebesar 5,17; layanan purna jual dengan nilai rata-rata sebesar 5,13; fitur tambahan dengan nilai rata-rata sebesar 5,06; biaya operasional dan perawatan dengan nilai rata-rata sebesar 4,65; bentuk dan desain dengan nilai rata-rata sebesar 4,61; dan citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 4,61 dapat dibulatkan menjadi nilai 5 dimana pada skala Likert nilai 5 adalah untuk skala “penting”.

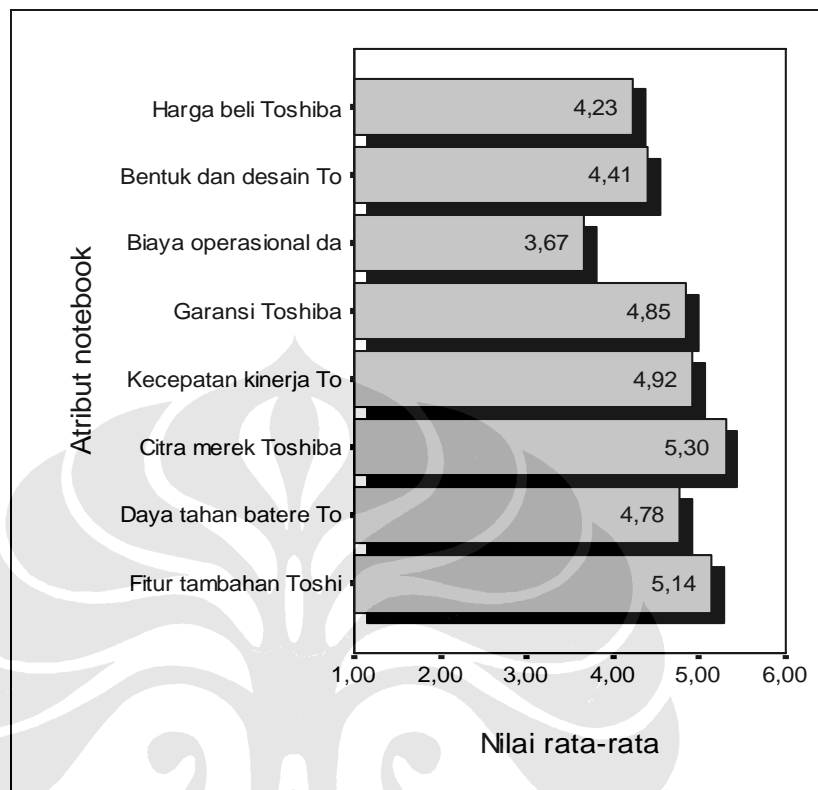
Tabel 4.51 Pengelompokan Atribut *Notebook*

Faktor Sangat Penting	Faktor Penting
Kecepatan kinerja	Harga beli
	Bentuk dan desain
	Biaya operasional dan perawatan
	Layanan purna jual
	Citra merek
	Daya tahan batere
	Fitur tambahan lainnya

Sumber : Output hasil olahan peneliti

4.3.2 Attribute Rating Untuk Menilai Kinerja Tiap Merek

4.3.2.1 Persepsi Kinerja Toshiba

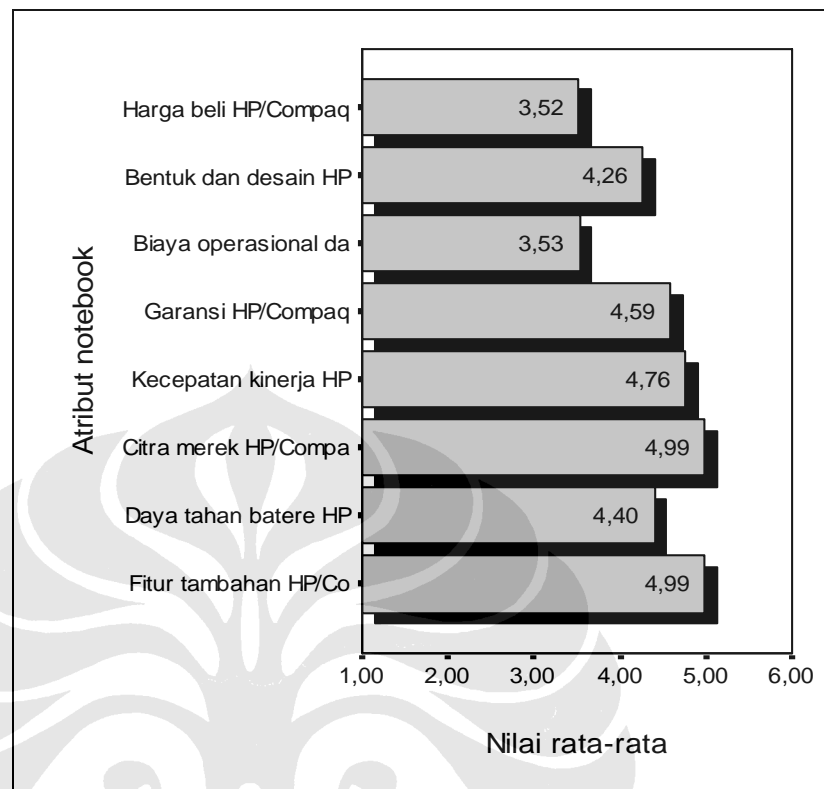


Gambar 4.5 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja Toshiba

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil dari pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli Toshiba memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23; tingkat kemenarikan bentuk dan desain Toshiba memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67; tingkat kebaikan layanan purna jual Toshiba memiliki nilai rata-rata sebesar 4,85; tingkat kecepatan kinerja Toshiba memiliki nilai rata-rata sebesar 4,92; tingkat kebaikan citra merek Toshiba memiliki nilai rata-rata sebesar 5,30; tingkat lamanya daya tahan batere Toshiba memiliki nilai rata-rata sebesar 4,78; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan Toshiba memiliki nilai rata-rata sebesar 5,14.

4.3.2.2 Persepsi Kinerja HP/Compaq

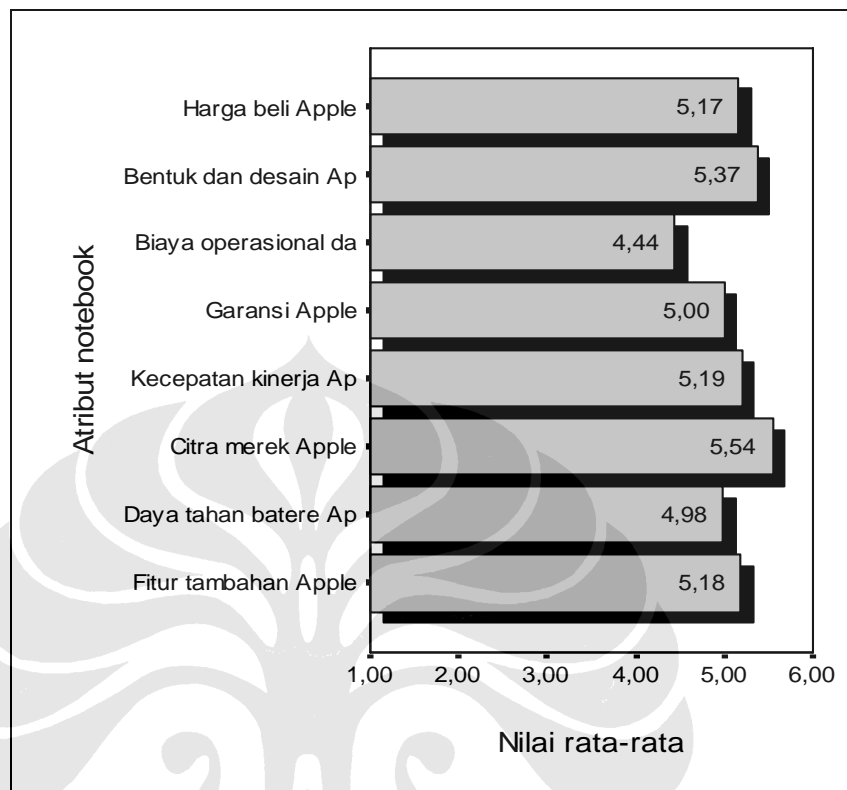


Gambar 4.6 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja HP/Compaq

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.6 hasil pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 3,52; tingkat kemenarikan bentuk dan desain HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53; tingkat kebaikan layanan purna jual HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 4,59; tingkat kecepatan kinerja HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 4,76; tingkat kebaikan citra merek HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 4,99; tingkat lamanya daya tahan batere HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan HP/Compaq memiliki nilai rata-rata sebesar 4,99.

4.3.2.3 Persepsi Kinerja Apple

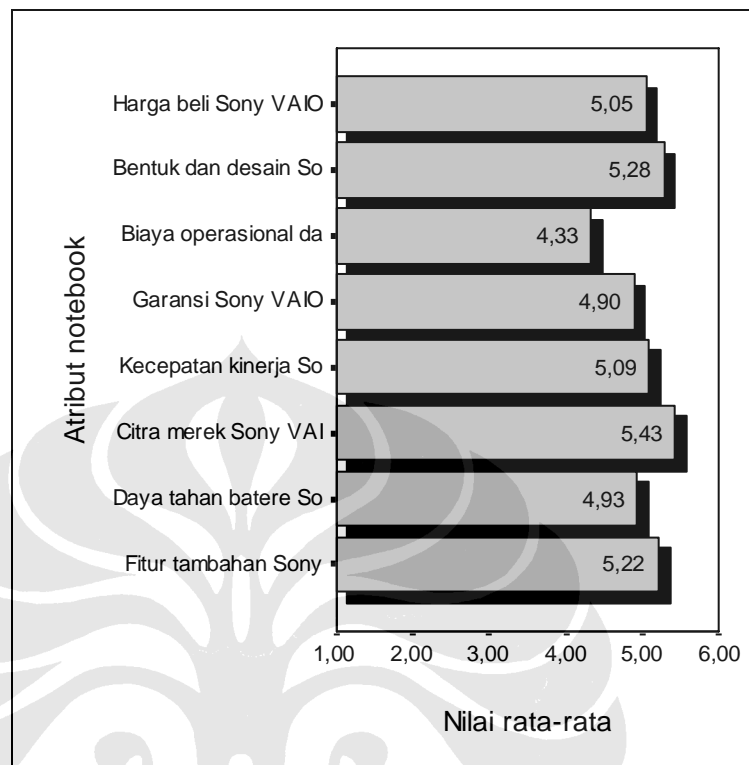


Gambar 4.7 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja Apple

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.7 hasil pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 5,17; tingkat kemenarikan bentuk dan desain Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 5,37; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44; tingkat kebaikan layanan purna jual Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 5,00; tingkat kecepatan kinerja Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 5,19; tingkat kebaikan citra merek Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 5,54; tingkat lamanya daya tahan batere Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 4,98; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan Apple memiliki nilai rata-rata sebesar 5,18.

4.3.2.4 Persepsi Kinerja Sony

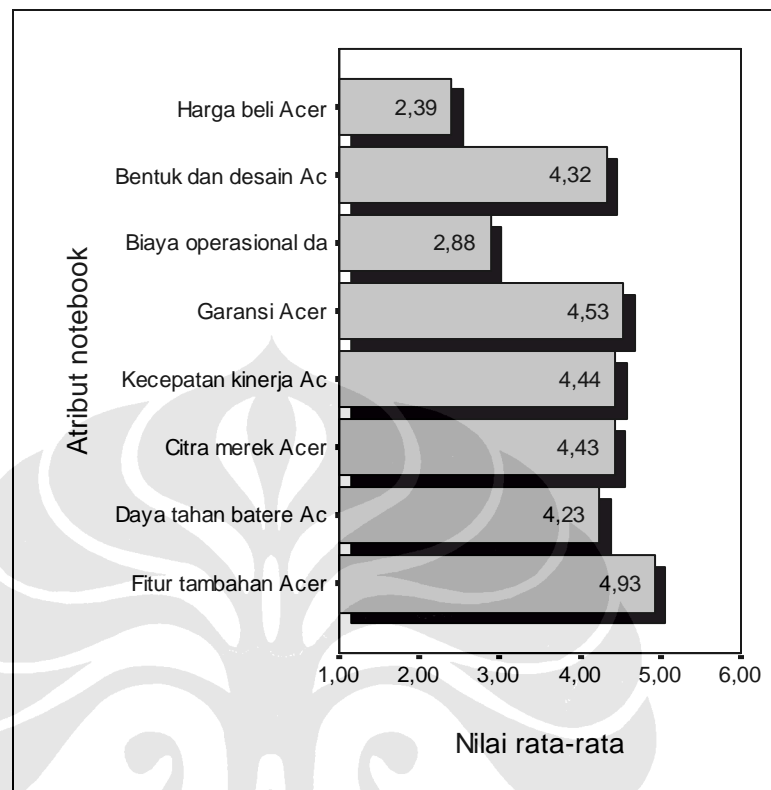


Gambar 4.8 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja Sony

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.8 hasil pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli Sony memiliki nilai rata-rata sebesar 5,05; tingkat kemenarikan bentuk dan desain Sony memiliki nilai rata-rata 5,28; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan Sony memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33; tingkat kebaikan layanan purna jual Sony memiliki nilai rata-rata 4,90; tingkat kecepatan kinerja Sony memiliki nilai rata-rata sebesar 5,09; tingkat kebaikan citra merek Sony memiliki nilai rata-rata sebesar 5,43; tingkat lamanya daya tahan batere Sony memiliki nilai rata-rata sebesar 4,93; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan Sony memiliki nilai rata-rata sebesar 5,22.

4.3.2.5 Persepsi Kinerja Acer

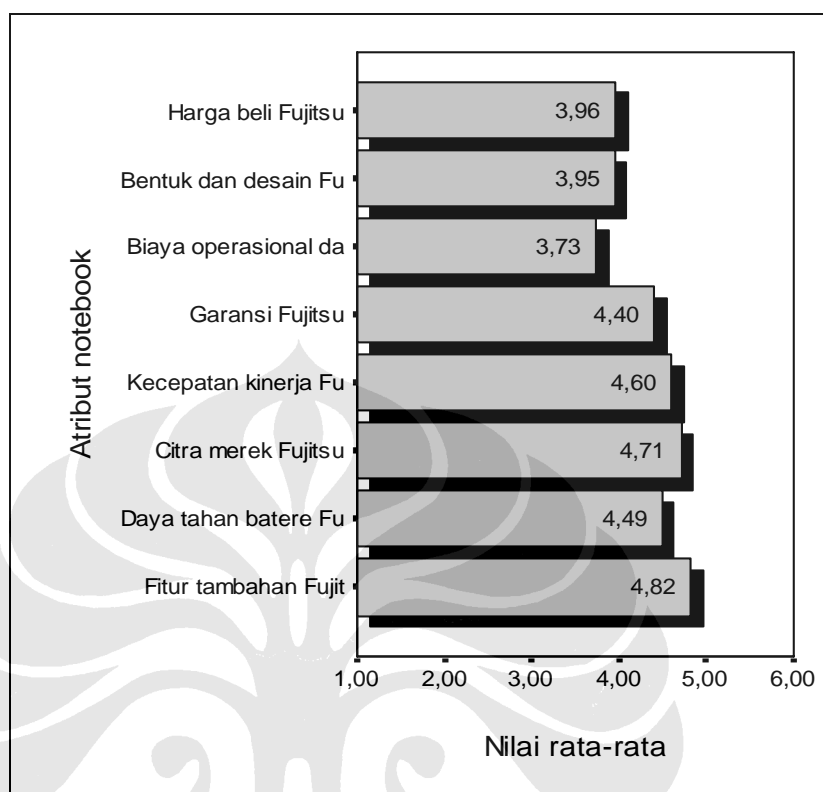


Gambar 4.9 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja Acer

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.9 hasil pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 2,39; tingkat kemenarikan bentuk dan desain Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 2,88; tingkat kebaikan layanan purna jual Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53; tingkat kecepatan kinerja Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44; tingkat kebaikan citra merek Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43; tingkat lamanya daya tahan batere Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan Acer memiliki nilai rata-rata sebesar 4,93.

4.3.2.6 Persepsi Kinerja Fujitsu

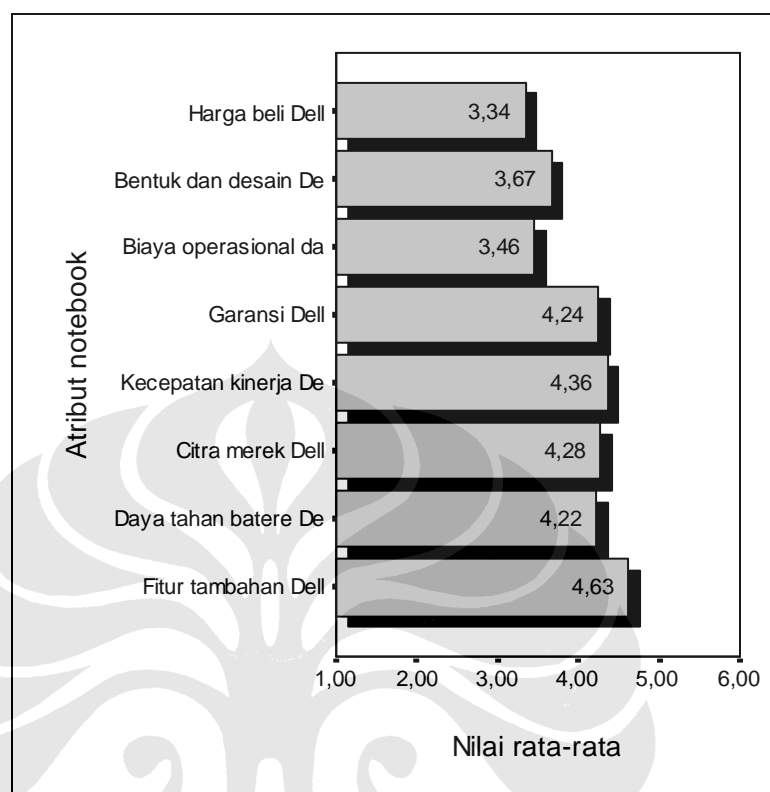


Gambar 4.10 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja Fujitsu

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.10 hasil pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli Fujitsu memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96; tingkat kemenarikan bentuk dan desain Fujitsu memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan Fujitsu memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73; tingkat kebaikan layanan purna jual Fujitsu memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40; tingkat kecepatan kinerja Fujitsu memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60; tingkat lamanya daya tahan batere Fujitsu memiliki nilai rata-rata sebesar 4,49; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan Fujitsu memiliki nilai rata-rata sebesar 4,82.

4.3.2.7 Persepsi Kinerja Dell

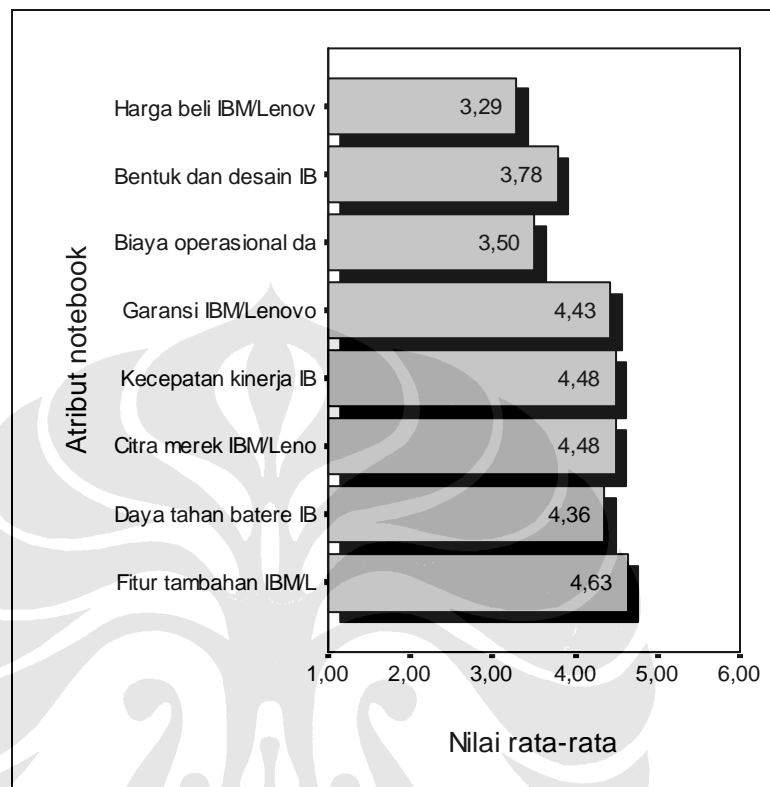


Gambar 4.11 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja Dell

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.11 hasil pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34; tingkat kemenarikan bentuk dan desain Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 3,46; tingkat kebaikan layanan purna jual Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24; tingkat kecepatan kinerja Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 4,36; tingkat kebaikan citra merek Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28; tingkat lamanya daya tahan batere Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan Dell memiliki nilai rata-rata sebesar 4,63.

4.3.2.8 Persepsi Kinerja IBM/Lenovo



Gambar 4.12 Attribute Rating untuk Menilai Kinerja IBM/Lenovo

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Gambar 4.12 hasil pengolahan data peneliti, tingkat kemahalan harga beli IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 3,29; tingkat kemenarikan bentuk dan desain IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78; tingkat kemahalan biaya operasional dan perawatan IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 3,50; tingkat kebaikan layanan purna jual IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43; tingkat kecepatan kinerja IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48; tingkat kebaikan citra merek IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48; tingkat lamanya daya tahan batere IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 4,36; dan tingkat kebaikan kualitas fitur tambahan IBM/Lenovo memiliki nilai rata-rata sebesar 4,63.

4.3.3 *Attribute Rating* Untuk Menilai Kinerja Merek Secara Keseluruhan

1. *Notebook* dengan harga beli yang paling murah : Acer

Apabila dilihat dari harga beli, responden memiliki persepsi bahwa merek yang dianggap paling murah adalah Acer dengan nilai rata-rata sebesar 2,39 dan merek termurah urutan kedua adalah IBM/Lenovo dengan nilai rata-rata 3,29. Sedangkan untuk merek yang dianggap memiliki harga beli yang paling mahal adalah Apple dengan nilai rata-rata sebesar 5,17; kemudian *notebook* termahal urutan kedua adalah Sony dengan nilai rata-rata sebesar 5,05.

2. *Notebook* dengan bentuk dan desain yang paling menarik : Apple

Apabila dilihat dari bentuk dan desain, responden memiliki persepsi bahwa Apple memiliki bentuk dan desain paling menarik yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 5,37; kemudian pada urutan kedua adalah Sony dengan nilai rata-rata sebesar 5,28. Sedangkan merek yang bentuk dan desainnya dianggap paling tidak menarik adalah Dell dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 dan paling tidak menarik urutan kedua adalah merek IBM/Lenovo dengan nilai rata-rata sebesar 3,78.

3. *Notebook* dengan biaya operasional dan perawatan yang paling murah: Acer

Apabila dilihat dari biaya operasional dan perawatan, responden memiliki persepsi bahwa merek yang memiliki biaya operasional dan perawatan termurah adalah Acer dengan nilai rata-rata sebesar 2,88 dan urutan kedua termurah adalah merek IBM/Lenovo dengan nilai rata-rata sebesar 3,50. Sedangkan merek yang dianggap memiliki biaya operasional dan perawatan paling mahal adalah Apple dengan nilai rata-rata 4,44 dan pada urutan kedua biaya operasional dan perawatan paling mahal adalah Sony dengan nilai rata-rata sebesar 4,33.

4. *Notebook* dengan layanan purna jual yang paling baik : Apple

Apabila dilihat dari layanan purna jual, responden memiliki persepsi bahwa Apple memiliki layanan purna jual yang paling baik dengan nilai rata-rata

sebesar 5,00; kemudian pada urutan kedua adalah Sony dengan nilai rata-rata sebesar 4,90. Sedangkan merek yang dianggap memiliki layanan purna jual paling buruk adalah Dell dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 dan merek dengan layanan purna jual terburuk urutan kedua adalah Fujitsu dengan nilai rata-rata 4,40.

5. *Notebook* dengan kinerja yang paling cepat : Apple

Apabila dilihat dari kecepatan kinerja, responden memiliki persepsi bahwa Apple memiliki kecepatan kinerja paling cepat dengan nilai rata-rata sebesar 5,19; kemudian pada urutan kedua adalah Sony dengan nilai rata-rata sebesar 5,09. Sedangkan merek yang dianggap memiliki kinerja paling lambat adalah Dell dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 dan merek dengan kinerja paling lambat urutan kedua adalah Acer dengan nilai rata-rata sebesar 4,44.

6. *Notebook* dengan citra merek yang paling baik : Apple

Apabila dilihat dari citra merek, responden memiliki persepsi bahwa Apple memiliki citra merek yang paling baik dengan nilai rata-rata sebesar 5,54; kemudian pada urutan kedua adalah Sony dengan nilai rata-rata sebesar 5,43. Sedangkan merek yang dianggap memiliki citra merek yang paling buruk adalah Dell dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan merek yang dianggap memiliki citra merek terburuk pada urutan kedua adalah Acer dengan nilai rata-rata sebesar 4,43.

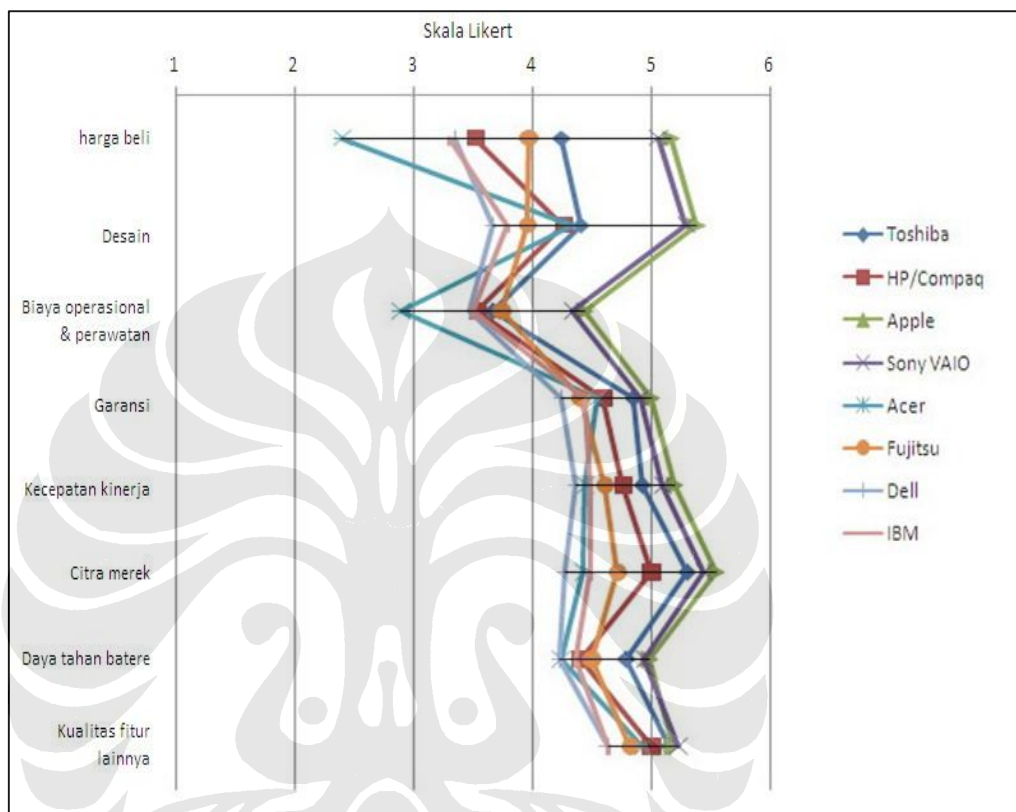
7. *Notebook* dengan daya tahan baterai yang paling lama : Apple

Apabila dilihat dari daya tahan baterai, responden memiliki persepsi bahwa Apple memiliki daya tahan baterai yang paling lama dengan nilai rata-rata sebesar 4,98; kemudian pada urutan kedua adalah Sony dengan nilai rata-rata 4,93. Sedangkan merek yang dianggap paling buruk daya tahan baterainya adalah Acer dan Dell dengan nilai rata-rata dari masing-masing merek adalah sebesar 4,23.

8. *Notebook* dengan kualitas fitur tambahan yang paling baik : Sony

Apabila dilihat dari kualitas fitur tambahan lainnya, responden memiliki persepsi bahwa Sony memiliki kualitas fitur tambahan yang paling baik dengan nilai rata-rata sebesar 5,22; kemudian pada urutan kedua adalah Apple dengan

nilai rata-rata sebesar 5,18. Sedangkan merek yang dianggap memiliki kualitas fitur tambahan yang paling buruk adalah Dell dan IBM/Lenovo dengan nilai rata-rata dari masing-masing merek adalah sebesar 4,63.



Gambar 4.13 Snake Plot Kinerja Merek-Merek Notebook

Sumber : Output hasil olahan peneliti

Gambar 4.13 di atas merangkum *Attribute Rating* kinerja semua merek. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Apple memiliki nilai tertinggi untuk 7 atribut dari 8 atribut yang ada, yaitu memiliki harga beli paling mahal, bentuk dan desain paling menarik, biaya operasional dan perawatan paling mahal, layanan purna jual (garansi) paling baik, memiliki kinerja paling cepat, memiliki citra merek paling baik, dan daya tahan baterai paling lama. Acer dinilai memiliki harga beli dan biaya (operasional dan perawatan) yang paling murah. Sony dinilai memiliki fitur tambahan yang paling baik. Apple, Sony, dan Toshiba adalah merek-merek dengan harga beli dan biaya (operasional dan perawatan) yang paling mahal dan menawarkan kinerja fitur yang paling baik pula sehingga dapat

dikatakan sebagai merek-merek yang premium. Kinerja Dell dinilai yang paling buruk karena kinerja 6 atribut Dell yaitu bentuk dan desain, layanan purna jual, kecepatan kinerja, citra merek, daya tahan batere, dan fitur tambahan menempati posisi terendah sehingga Dell dapat dikatakan sebagai merek yang *underpositioning*. Tabel 4.52 di bawah ini meringkas urutan persepsi kinerja atribut merek *notebook* yang diteliti.

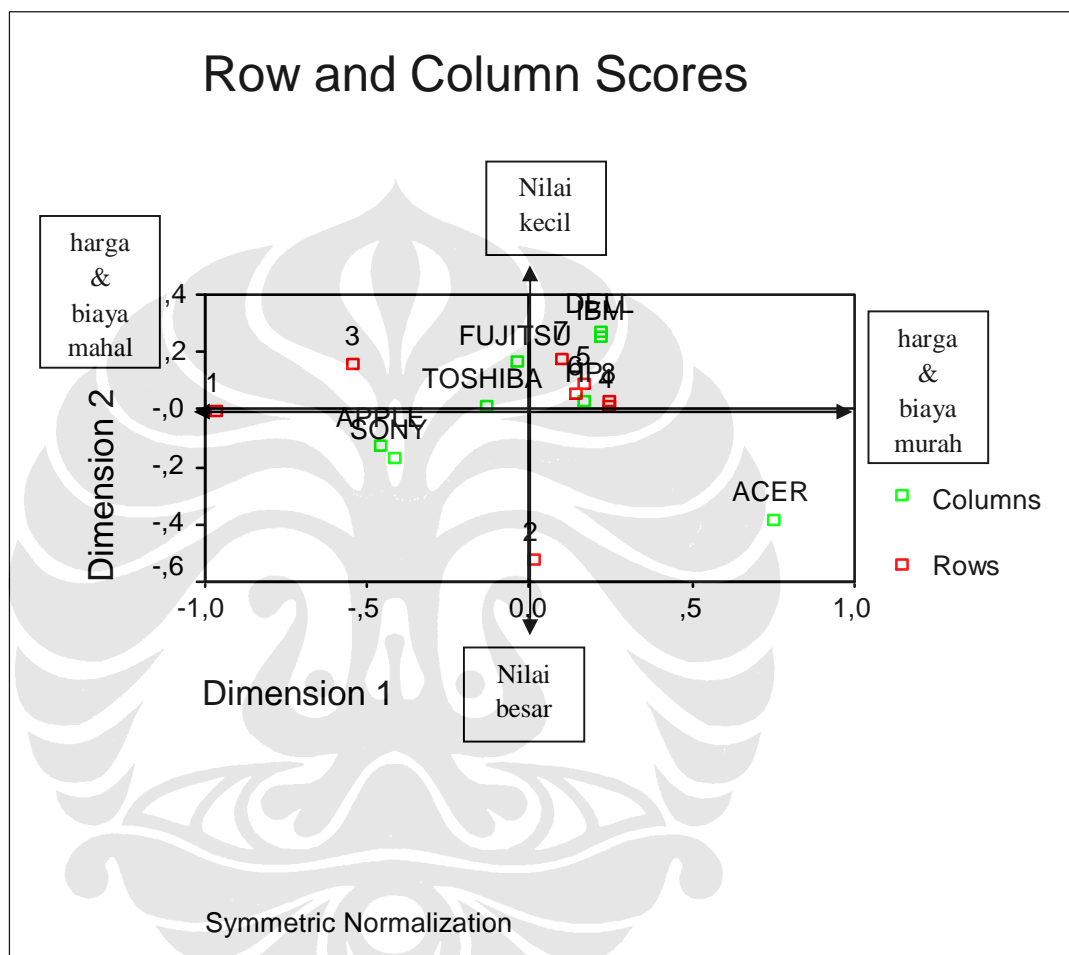
Tabel 4.52 Ringkasan Urutan Persepsi Kinerja Atribut Merek *Notebook*

No.	Harga beli termurah	Bentuk dan desain paling menarik	Biaya operasional dan perawatan termurah	Layanan purna jual terbaik	Kinerja tercepat	Citra merek terbaik	Daya tahan batere terlama	Kualitas fitur tambahan terbaik
1	Acer	Apple	Acer	Apple	Apple	Apple	Apple	Sony
2	IBM/Lenovo	Sony	Dell	Sony	Sony	Sony	Sony	Apple
3	Dell	Toshiba	IBM/Lenovo	Toshiba	Toshiba	Toshiba	Toshiba	Toshiba
4	HP/Compaq	Acer	HP/Compaq	HP/Compaq	HP/Compaq	HP/Compaq	Fujitsu	HP/Compaq
5	Fujitsu	HP/Compaq	Toshiba	Acer	Fujitsu	Fujitsu	HP/Compaq	Acer
6	Toshiba	Fujitsu	Fujitsu	IBM/Lenovo	IBM/Lenovo	IBM/Lenovo	IBM/Lenovo	Fujitsu
7	Sony	IBM/Lenovo	Sony	Fujitsu	Acer	Acer	Acer	IBM/Lenovo
8	Apple	Dell	Apple	Dell	Dell	Dell	Dell	Dell

Sumber : Hasil olahan data peneliti

4.4 Analisis Pemetaan Persepsi (*Perceptual Mapping*) dengan Metode Analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*)

Correspondence analysis digunakan untuk melihat jarak antar merek-merek, antar atribut-atribut, dan antara suatu merek dengan suatu atribut.



Gambar 4.14 Pemetaan Persepsi dengan *Correspondence Analysis*

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Untuk menganalisis peta *correspondence analysis* pada gambar 4.14 di atas, langkah pertama adalah menginterpretasikan dimensi. Dimensi adalah representasi dari persepsi individu terhadap atribut atau kombinasi atribut (Hair, 2006). Menginterpretasikan nama dimensi pada *correspondence analysis* dapat diperoleh dengan beberapa cara antara lain (Malhotra, 2004) :

1. Menggunakan metode statistik seperti regresi.
2. Bertanya kepada responden mengenai apa dasar mereka memberikan penilaian evaluasi.
3. Bertanya kepada responden untuk memberikan nama dimensi dengan memperlihatkan peta *positioning* kepada mereka.
4. Jika karakteristik objek dari merek sudah diketahui, maka pemberian nama dimensi dapat dilakukan secara subjektif.

Dalam penelitian ini, peneliti memberi nama dimensi berdasarkan pilihan poin keempat, yaitu menginterpretasi secara subjektif, karena pada gambar 4.14 dapat diketahui karakter objektif dari merek-merek yang diteliti. Untuk dimensi 1 pada garis horisontal diberi nama “harga beli dan biaya”. Garis horisontal yang mengarah ke kiri menunjukkan harga dan biaya yang mahal yang terdiri dari merek Apple dan Sony. Untuk garis horisontal yang mengarah ke kanan menunjukkan harga dan biaya murah yang terdiri dari merek Acer. Sedangkan untuk dimensi 2 pada garis vertikal diberi nama “nilai”. Untuk garis vertikal yang menuju ke atas menunjukkan nilai yang semakin kecil yang terdiri dari merek Dell dan IBM/Lenovo. Sedangkan untuk garis vertikal yang menuju ke bawah menunjukkan nilai yang semakin besar yang ditempati oleh merek Acer.

Langkah selanjutnya adalah menganalisis posisi merek-merek. Acer memiliki posisi tersendiri dan sangat jauh dengan merek-merek lainnya. Artinya Acer diasosiasikan sangat berbeda dengan merek lain. Apple dan Sony berada pada posisi yang sangat berdekatan, artinya responden mengasosiasikan Apple dan Sony memiliki kemiripan. Fujitsu dan Toshiba berada pada posisi yang berdekatan artinya responden mengasosiasikan Fujitsu dan Toshiba juga memiliki kemiripan. HP/Compaq cenderung memiliki posisi sendiri sehingga dianggap tidak memiliki kemiripan dengan merek lain. Dell dan IBM/Lenovo berada pada posisi yang sangat berdekatan bahkan hampir sama, artinya Dell dan IBM/Lenovo dianggap sangat identik oleh responden. Sedangkan Acer dan Apple adalah dua merek yang dianggap responden sangat berbeda karena posisinya pada peta saling berjauhan.

Setelah menganalisis posisi merek, kemudian menghubungkan kedekatan posisi merek dengan atribut. HP/Compaq berada sangat dekat dengan atribut 4, 5, 6, 7, dan 8. Artinya merek HP/Compaq identik dengan layanan purna jual, kecepatan kinerja, citra merek, daya tahan batere, dan fitur tambahan. Selain dengan HP/Compaq, atribut 7 (daya tahan batere) juga berdekatan dengan Fujitsu, IBM/Lenovo, dan Dell. Artinya, HP/Compaq, Fujitsu, IBM/Lenovo, dan Dell identik dengan atribut daya tahan batere sehingga responden menganggap bahwa terdapat banyak merek yang diasosiasikan dengan daya tahan batere. Dibandingkan merek lainnya, posisi Apple dan Sony cukup berdekatan dengan atribut nomor 1 dan 3, artinya Apple dan Sony diasosiasikan dengan harga beli dan biaya (operasional dan perawatan). Sedangkan merek Acer dan Toshiba tidak diasosiasikan dengan atribut manapun, bahkan Acer sangat jauh dari atribut harga beli.

Dari peta di atas dapat dilihat adanya *gap* untuk atribut nomor 2 yaitu bentuk dan desain. Artinya belum ada merek yang menempatkan dirinya identik dengan bentuk dan desain. Sedangkan untuk atribut daya tahan batere sangat dipenuhi oleh banyak merek.

Tabel 4.53 berikut ini meringkas hasil analisis peta persepsi dengan menggunakan metode *correspondence analysis*. Tanda *checklist* (v) menandakan bahwa merek identik dengan atribut tertentu dan tanda silang (x) menandakan bahwa merek tidak identik dengan atribut tertentu.

Tabel 4.53 Ringkasan Persepsi Merek *Notebook* Berdasarkan *Correspondence Analysis*

atribut	Harga beli	Bentuk & design	Biaya op. & perawatan	Layanan purna jual & Garansi	Kecepatan kinerja	Citra Merek	Daya Tahan Batere	Fitur Tambahan
Toshiba	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Hp / Compaq	✗	✗	✗	☑	☑	☑	☑	☑
Apple	☑	✗	☑	✗	✗	✗	✗	✗
Sony Vaio	☑	✗	☑	✗	✗	✗	✗	✗
Acer	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Fujitsu	✗	✗	✗	✗	✗	✗	☑	✗
Dell	✗	✗	✗	✗	✗	✗	☑	✗
IBM / Lenovo	✗	✗	✗	✗	✗	✗	☑	✗

Sumber : hasil olahan data peneliti

4.5 Perbandingan Hasil Analisis *Attribute Rating* dan *Correspondence Analysis*

Pada metode *attribute rating*, harga beli dan biaya (operasional dan perawatan) Acer dinilai paling murah dan pada *correspondence analysis*, Acer dianggap sangat jauh dari persepsi harga dan biaya yang mahal. Pada *attribute rating*, Apple dinilai memiliki harga beli dan biaya yang paling mahal dan Sony dinilai memiliki harga beli dan biaya yang paling mahal urutan kedua setelah Apple. Kemudian pada *correspondence analysis*, Apple dan Sony juga diidentikkan dengan harga beli dan biaya yang mahal. Pada *attribute rating*, persepsi kinerja Apple dan Sony selalu memiliki peringkat yang berdekatan, begitu pula pada *correspondence analysis* dimana posisi Apple dan Sony berdekatan. Pada *attribute rating*, kinerja Apple dan Sony selalu menempati peringkat paling baik dan pada *correspondence analysis*, Apple dan Sony cenderung dekat dengan dimensi nilai yang besar. Pada *attribute rating*, Dell

memiliki peringkat terendah untuk semua atribut dan pada *correspondence analysis*, Dell paling dekat dengan dimensi nilai yang kecil.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil analisis dengan menggunakan metode *attribute rating* dan hasil analisis dengan metode *correspondence analysis* memiliki keterkaitan. Tabel 4.54 di bawah ini merangkum keterkaitan antara metode *attribute rating* dengan *correspondence analysis*.

Tabel 4.54 Perbandingan Hasil Analisis *Attribute Rating* dan *Correspondence Analysis*

Merek	<i>Attribute Rating</i>	<i>Correspondence Analysis</i>
Acer	Peringkat nilai harga beli dan biaya terendah (termurah)	Dekat dengan dimensi harga beli dan biaya murah
Apple	Peringkat nilai harga beli dan biaya tertinggi (termahal), peringkat kinerja tertinggi (terbaik)	Dekat dengan dimensi harga beli dan biaya mahal, dekat dengan dimensi nilai besar
Sony	Peringkat harga beli dan biaya termahal kedua, kinerja terbaik kedua	Dekat dengan dimensi harga beli dan biaya mahal, dekat dengan dimensi nilai besar
Apple dan Sony	Peringkat harga, biaya, dan kinerja atribut selalu berdekatan	Posisi pada peta berdekatan
Dell	Semua kinerja atribut memiliki peringkat terendah	Posisi dekat dengan dimensi nilai kecil