



**ANALISIS EKUITAS MEREK PADA PC TABLET MEREK IPAD 2
DAN SAMSUNG GALAXY 10.1 INCHI DI DKI JAKARTA**

Tesis

TRI VERA HANDAYANI

0906655603

**Program Studi Ilmu Administrasi
Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Indonesia
Jakarta
2011**



**ANALISIS EKUITAS MEREK PADA PC TABLET MEREK IPAD 2
DAN SAMSUNG GALAXY 10.1 INCHI DI DKI JAKARTA**

Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi (MA)
Universitas Indonesia

TRI VERA HANDAYANI

0906655603

**Program Studi Ilmu Administrasi
Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**

Universitas Indonesia

Jakarta

2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tri Vera Handayani

NPM : 0906655603

Tandatangan :

Tanggal : 2 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Tri Vera Handayani
NPM : 0906655603
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Tesis : Analisis Ekuitas Merek PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi (MA) Pada Program Studi Kebijakan Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling, MSi (.....)
Pembimbing : Prof. Dr. Martani Huseini (.....)
Penguji : Dr. B. Y. Nugroho (.....)
Sekretaris Sidang : Eko Sakapurnama, MBA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Desember 2011

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tri Vera Handayani

NPM : 0906655603

Program Studi : Kebijakan Bisnis

Departemen : Ilmu Administrasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jeniskarya : Tesis

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

Analisis Ekuitas Merek PC Tablet Merek Ipad 2 dan Sasung Galaxy Tab 10.1 Inchi di DKI Jakarta

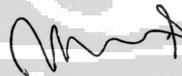
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Padatanggal : 2 Januari 2012

Yang menyatakan



(Tri Vera Handayani)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT karena berkah rahmat dan hidayahNya maka penulisan tesis ini dapat terselesaikan.

Suka dan duka, cobaan dan anugerah, kesulitan dan kemudahan telah dihadapi penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Banyak pihak yang terlibat dan memberikan kontribusi sangat berarti selama penulisan tesis ini. Untuk mereka, rasa terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini kepada:

1. Prof.Dr. Martani Huseini, selaku pembimbing dalam penulisan tesis yang banyak membantu dalam penyusunan tesis ini
2. Prof. Dr. **Eko Prasajo** Mag. rer. Publ, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi yang banyak membantu dalam penyusunan tesis ini
3. Seluruh staf pengajar di program studi ilmu administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini
4. Orang tua, Papa, Mama dan adik-adik penulis yang selalu member semangat dan dukungan doa kepada penulis
5. Andi Hendrawan Susilo, suami yang sangat sabar dalam memberi dukungan doa dan kasih sayang
6. Teman-teman seperjuangan Pak Aries, Tante Devi, Ledy, Sasha dan Dani serta semua teman-teman Pasca Sarjana Administrasi 2010, terima kasih doa dan dukungannya
7. Rekan-rekan kerja Bank DKI Pak Anas, Mba Ari, Mba Tiwi, Gonto, Iwan, Rezki, terima kasih atas saran dan kritiknya dalam penulisan tesis ini

Akhir kata, penulis menyadari kekurangan yang masih terdapat dalam tesis ini. Untuk itu penulis sangat berterima kasih jika terdapat saran dan kritik yang dapat menyempurnakan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak yang berkepentingan

Jakarta, Januari 2012

Tri Vera Handayani



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM MAGISTER

ABSTRAK

Nama : Tri Vera Handayani
Program Studi : Kebijakan Bisnis
Judul : Analisis Ekuitas Merek PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di DKI Jakarta

Perkembangan inovasi teknologi yang terus berkembang untuk mendukung mobilitas masyarakat menjadi pendorong Apple dan Samsung dalam memproduksi produk baru yaitu Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Apple dan Samsung adalah produsen gadget yang selalu bersaing untuk mencapai penjualan tertinggi di setiap negara di dunia. Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi adalah generasi kedua untuk menyempurnakan generasi sebelumnya. Ekuitas merek Apple dan Samsung merupakan rangkaian dari persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek dan Asosiasi merek. Metode analisis yang digunakan adalah Uji T untuk mengetahui ekuitas merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di Jakarta. Hasil penelitian ini menyarankan perlunya melakukan analisis ini di kota-kota besar lainnya di Indonesia untuk mendapatkan hasil yang signifikan.

Kata Kunci: Merek, Ekuitas Merek, PC Tablet, Uji T.



UNIVERSITAS INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
DEPARTMENT OF ADMINISTRATION SCIENCE
MAGISTER PROGRAM

ABSTRACT

Nama : Tri Vera Handayani
Program Studi : Business Policy
Judul : Analysis of Brand Equity PC Tablet Ipad2 and Samsung Galaxy Tab 10.1 Inches in DKI Jakarta

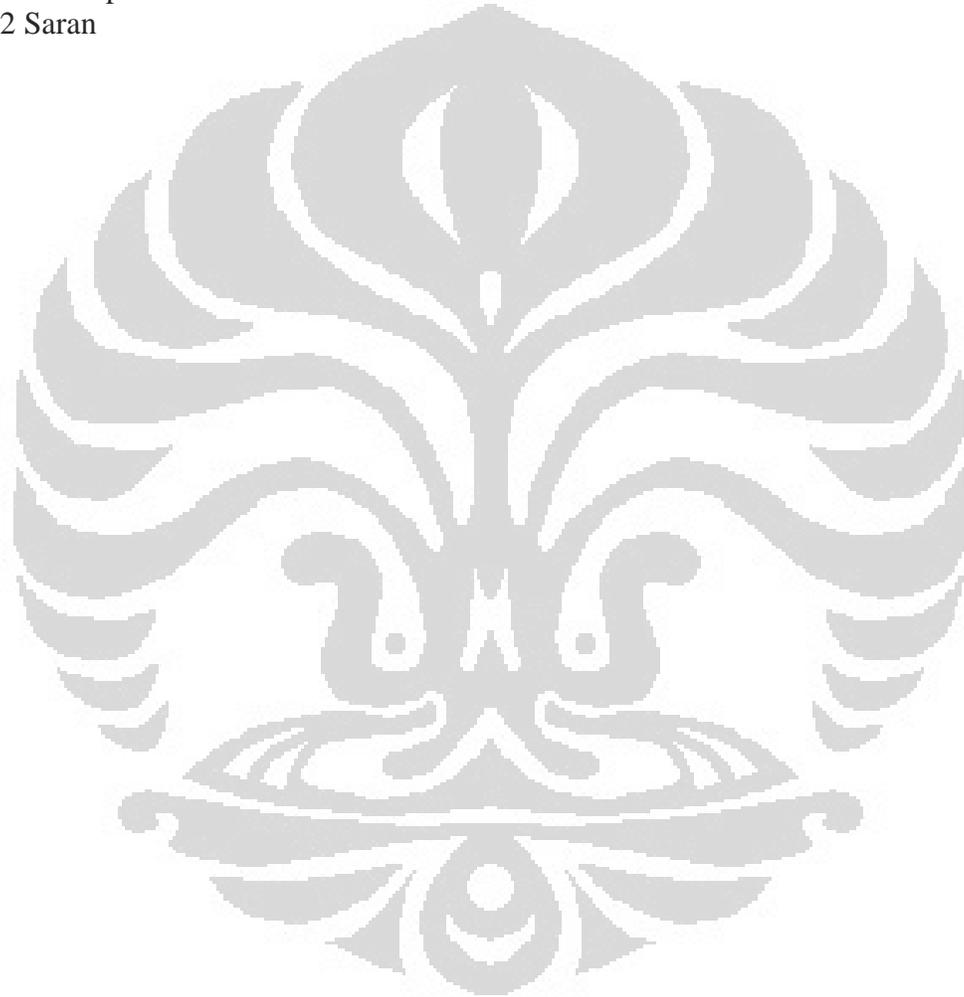
The development of technological innovations that continued to evolve to supporting the mobility of society become the motivation of Apple and Samsung in producing new products that was Ipad2 and Samsung Galaxy Tab 10.1 inches. Apple and Samsung was the manufacturer of gadgets that were competing to achieve the highest sales in every country in the world. Ipad2 and Samsung Galaxy Tab 10.1 inches is the second generation to improve the previous generation. Apple and Samsung's brand equity is a series of perceived quality, brand awareness, brand loyalty and brand associations. The method of analysis used was Test E Tablet PC to know brand equity Ipad 2 and Samsung Galaxy Tab 10.1 inches in Jakarta. The results of this study suggest the need to perform this analysis in other big cities in Indonesia to obtain significant results.

Keywords: Brand, Brand Equity, PC Tablet, T Test

DAFTAR ISI

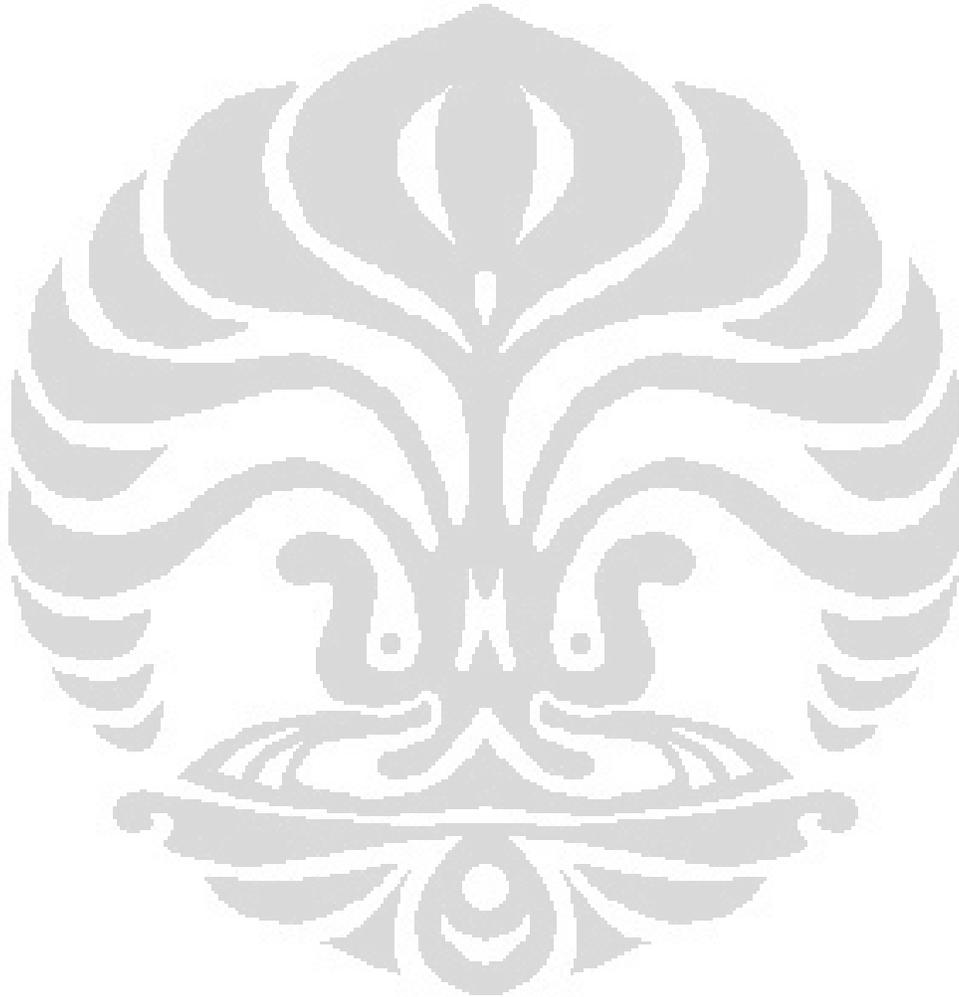
Abstrak	i
Abstract	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	22
I.3 Tujuan Penelitian	22
I.4 Signifikansi Penelitian	23
I.5 Batasan Penelitian	24
I.6 Sistematika Penulisan	24
BAB II Tinjauan Pustaka	
II.1 Merek	25
II.1.1 Pengertian Merek	25
II.1.2 Manfaat Merek	27
II.1.3 Peran Merek	30
II.1.4 Kekuatan Merek	31
II.2 Ekuitas Merek	31
II.2.1 Model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (<i>Customer Based Equity</i>)	33
II.2.2 Sumber-sumber Ekuitas Merek	34
II.2.2.1 Kesadaran Merek	34
II.2.2.2 Asosiasi Merek	39
II.2.2.3 Persepsi Kualitas	44
II.2.2.4 Loyalitas Merek	46
II.3 Kerangka Konseptual dan Model Penelitian	47
BAB III Metode Penelitian	
III.1 Pendekatan Penelitian	48
III. 2 Tipe Penelitian	48
III.3 Populasi Penelitian dan Populasi Sampel	49
III.4 Metode Sampling	49
III.5 Metode Pengumpulan Data	50
III.6 Operasionalisasi Konsep	51
III.7 Skala Pengukuran	51
III.8 Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data	52
III.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
III.10 Model Penelitian	

BAB IV PEMBAHASAN	
IV.1 Pembahasan Hasil Pre test	55
IV.1.1 Validitas	55
IV.1.2 Reliabilitas	57
IV. 2 Analisa Karakteristik Responden	58
IV.3 Analisa Deskriptif	64
BAB V	
V.1 Kesimpulan	90
V.2 Saran	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sertifikasi Ipad di Indonesia	6
Tabel 2.1 Tabel Fungsi Merek Bagi Konsumen	31
Tabel 2.2. Manfaat Merek	32
Table 2.3 Peran Merek	33
Tabel 2.4 Manfaat Kesadaran Merek	38
Tabel 4.1 Validitas	59
Tabel 4.2 Reliabilitas	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Petunjuk Pengguna Ipad	7
Gambar 1.2 Desain Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi (Tampak Depan dan Belakang)	17
Gambar 1.3 Kamera Belakan Ipad 2	19
Gambar 1.4 kamera Belakang Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi	19
Gambar 1.5 Aplikasi Video Call Ipad 2	20
Gambar 1.6 Tampilan Homescreen	21
Gambar 1.7 Aplikasi iOS Ipad 2 vs Android	22
Gambar 1.8 Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi Background	22
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	39
Gambar 2.2 Tipe Asosiasi Merek	42
Gambar 2.3 Diagram Ekuitas Merek	50
Gambar 3.1 Model Penelitian	57
Gambar 4.1 Wilayah Tempat tinggal	62
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	63
Gambar 4.3 Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Pendidikan	64
Gambar 4.5 Usia	65
Gambar 4.6 Pendapatan	66

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup masyarakat dunia yang praktis dan menunjang mobilitas mereka yang tinggi menuntut perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi. Komputer, suatu benda elektronik dimana pada awal perkembangannya merupakan sebuah alat hitung yang memiliki ukuran yang sangat besar dan penggunaannya pun tidak mudah. Seiring waktu, komputer berevolusi menjadi suatu alat berbentuk tablet tanpa papan ketik dengan kondisi layar sentuh yang pintar, ringan, mudah dibawa, memiliki akses jaringan cepat sehingga memudahkan penggunanya untuk mengikuti terus informasi kapanpun dan dimanapun.

Tidak lepas dari perkembangan dunia, Jakarta termasuk salah satu kota yang masyarakatnya membutuhkan informasi dengan cepat. Komputer personal telah menjadi kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan. Jika dulu notebook atau netbook telah cukup menunjang pekerjaan dimanapun berada karena kepraktisannya mampu dijinjing dan ringan. Inovasi menciptakan sebuah komputer dalam bentuk tablet. Komputer tablet atau komputer portable berbentuk buku yang memiliki layar sentuh atau teknologi berbasis digital yang memungkinkan pemakai menggunakan alat bantu berupa pena digital selain keyboard ataupun mouse komputer.

Munculnya perangkat tablet membuat suatu kebiasaan baru dimana pengguna merasa cukup nyaman melakukan pengoperasian semua hal hanya dengan sebuah alat di genggam. Kebutuhan masyarakat akan sebuah komputer yang memiliki akses jaringan lebih cepat, lebih ringan, lebih tipis yang membuat tablet berkembang pesat. Artinya sebagian besar kebutuhan orang selama ini terhadap komputer atau laptop adalah sebagai hiburan, sebagai media permainan “ringan”, dan sebagai alat baca elektronik. Dengan ketipisan, keringanan berat, dan ideal luas layarnya, maka tablet seakan penjelmaan perangkat yang dulu belum terbayangkan akan hadir secara masal secepat ini. Berikut kelebihan dan kelemahan perangkat PC Tablet (www.detikinet.com/read/2011/09/09/kelebihan-kelemahan-pctablet, diunduh pada tanggal 9 September 2011, pukul 15.10 WIB):

1. Alasan mengapa PC tablet bakal diminati banyak orang adalah karena adanya peningkatan kualitas grafis, *processing power*, dan akses *internet broadband*.
2. Keunggulan Net tablet atau netTab, dibanding *smartphone*, adalah *smartphone* ukurannya terlalu kecil untuk menonton video atau browsing. Sedangkan keunggulan dibanding notebook, netbook, dan ultra-thin PC yang terlalu berat atau harganya terlalu mahal.
3. Kekurangan komputer tablet dibanding laptop adalah fitur-fitur dan aplikasi yang bisa dimuat komputer tablet lebih terbatas, meski dari segi bentuk perangkat ini lebih praktis untuk mobilitas ketimbang laptop atau notebook.
4. Kontroversi diantara penggemar elektronik, mana yang lebih unggul netbook atau notebook mini, Menurut beberapa pengamat teknologi netbook masih lebih andal daripada komputer tablet itu. Seperti dalam hal video chat, pemrograman, update foto dari kamera, kapasitas penyimpanan yang lebih besar serta kemampuannya menginstal dari beragam media. Netbook juga dapat di-upgrade.
5. Secara umum komputer tablet masih relatif lebih mahal dibanding netbook. Mungkin karena masih dianggap lebih mahal dan fitur yang terbatas itulah komputer tablet kurang begitu populer di kalangan pengguna komputer dibanding notebook.
6. Notebook konvertibel. Ini adalah notebook yang bisa berubah bentuk menjadi komputer tablet dengan memutar balik layarnya. Pada umumnya, layar notebook konvertibel bisa diputar hingga 180 derajat dan dilipat, untuk mengubahnya dari bentuk notebook menjadi komputer tablet berlayar sentuh.

Apple, Inc. adalah sebuah perusahaan yang terletak di daerah Silicon Valley, Cupertino, California, yang bergerak dalam bidang teknologi komputer. Apple membantu bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya sejak tahun 1980-an hingga sekarang dengan Macintosh. Apple terkenal akan perangkat keras ciptaannya, seperti iMac, Macbook, perangkat pemutar lagu iPod, dan telepon genggam iPhone. Beberapa perangkat lunak ciptaannya pun mampu bersaing di bidang kreatif seperti penyunting video Final Cut Pro, penyunting suara Logic Pro dan pemutar lagu iTunes yang sekaligus berfungsi sebagai toko lagu online.

Dunia gadget modern menggeliat kencang ketika iPad sebagai tablet komputer yang menjadi idola. Selera dan trend masyarakat maju sangat cepat beralih. Ketika 10 tahun lalu laptop menjadi pilihan utama, 5 tahun berselang setelah itu smartphone menjadi trend saat itu dan tahun terakhir ini 2011 komputer tablet tampaknya dilirik penggemar gadget.

Produsen Tablet non-iPad berlomba-lomba memperkenalkan merek tablet dengan masing-masing beragam keunggulan fitur dan sistem operasi setelah Apple memperkenalkan Ipad pada tanggal 27 Januari 2010 di San Fransisco, Amerika Serikat. Apple memperkenalkan Ipad sebagai produk komputer tablet yang memiliki tampilan yang hampir serupa dengan Iphone dan Ipod Touch, hanya saja ukurannya lebih besar dan memiliki fungsi tambahan seperti yang ada pada system operasi Mac OS X. Ipad diperkenalkan pertama kali oleh Steve Jobs sebagai sebuah produk yang dirancang sebagai perangkat digital yang berada diantara Iphone (*smartphone*) dan komputer jinjing.

Pangsa iPad 2 sangat menjanjikan, tablet ini pasti akan membangkitkan persaingan kuat di pasar tablet yang menguntungkan. Menghadapi tablet Android, Apple telah membuat beberapa penyesuaian pada iPad 2. Misalnya, iPad baru beratnya 70 sampai 100 gram lebih ringan dari yang pertama, sedangkan ketebalan dari 13,4 mm sampai 8,8 mm. Dilengkapi dengan CPU A5 Dual-core, iPad 2 kali menawarkan kemampuan kinerja dan beberapa kali peningkatan grafis dari generasi sebelumnya. Bagian depan dan belakang kamera kini dapat sepenuhnya mendukung aplikasi konferensi video dan rekaman video. iPad "melebihi" pesaingnya dengan hardware yang lebih baik dan integrasi perangkat lunak dilengkapi dengan banyak pilihan aplikasi dan layanan. Tablet non-iPad sebagian besar harga sekitar USD599 sampai USD699, iPad 2 menang dengan struktur biaya yang terbaik. Namun demikian, analis menekankan bahwa dengan pasar tablet berkembang pesat, produk yang berbeda akan diposisikan untuk melayani pelanggan yang berbeda. Apple berpotensi menciptakan pasar berbagai ceruk dan membantu pasar tablet menjadi lazim dan ditingkatkan, dan akhirnya menawarkan jasa aplikasi perangkat lunak lebih ke arah konsumen.

Spesifikasi yang ditawarkan Ipad 2 (www.detikinet.com/read/2011/10/09/Ipad_2, diunduh pada tanggal 9 Oktober 2011, pukul 18.24 WIB) dengan Model Wi-Fi dengan

Wi-Fi 802.11a/b/g/n dengan berat 680 gram yang akan dipasarkan 3 April 2010 dan model Wi-Fi + 3G yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan jaringan HSDPA dengan berat 730 gram, yang akan dipasarkan pada akhir April 2010. Produk ini memiliki desain layar multi-sentuh 9.56x7.47 inci dengan lebar layar 9.7 inci atau sekitar 25 (cm), yang dilengkapi LED backlight dengan teknologi IPS (singkatan dari *In-Plane Switching*), resolusi 1024x768 piksel, kapasitas memori flash drive mulai dari kisaran 16 gigabita (Gb) hingga 64 Gb, prosesor 1 gigahertz (GHz) Apple A4, baterai lithium-polymer yang dapat bertahan hingga 10 jam pemakaian, mendukung pemutaran audio dengan format AAC, MP3, VBR, audible, apple lossless, AIFF dan WAV serta mendukung format video H.264 hingga 720p, .m4v, .mp4, .mov, dan MPEG-4. Selain itu juga terdapat Bluetooth 2.1, kompas digital, GPS, Wi-Fi (802.11a/b/g/n), *dock connector*, *built-in speaker*, mikrofon, 3.5-mm *stereo headphone jack* dan menggunakan sistem operasi yang sama dengan sistem operasi iPhone.

Selain spesifikasi unggulan yang dimiliki Ipad2, Apple menyediakan aplikasi yang berbeda dari Tab merek pesaing, fitur umum seperti *home screen*, *contact* (kontak), kalender dan catatan terdapat juga sejumlah aplikasi-aplikasi seperti:

- 1.Safari: merupakan penjelajah web yang dapat digunakan untuk mengakses berbagai situs internet, seperti Google, Yahoo, Myspace, Flickr, Apple atau situs jejaring sosial seperti Friendster, Twitter, Facebook dan Plurk.
- 2.Mail: merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melihat surat elektronik (*email*) dan fitur ini dapat bekerja dengan hampir semua provider terkemuka seperti Yahoo! Mail, Gmail, atau Windows Live Hotmail.
- 3.iTunes: merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk menjelajah dan mengunduh musik, tayangan televisi, video maupun podcasts melalui iTunes Store. Aplikasi iTunes yang ada di dalam iPad dapat disinkronisasikan dengan iTunes yang ada pada MacBook ataupun komputer yang dimiliki pengguna.
- 4.iPod: merupakan aplikasi yang mampu mengorganisasi dan memutar musik, sama seperti yang terdapat pada produk Apple yang lain seperti iPod ataupun iPhone.
- 5.Photo: sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk menyimpan, mengorganisasi dan melihat foto. Pengguna tidak hanya bisa melihat foto berdasarkan tanggal dan

acaranya, tetapi juga berdasarkan wajah ataupun tempat dimana foto tersebut diambil. Pengguna juga dapat mensinkronisasikan foto ke dalam iPad dari Mac atau komputer melalui iTunes ataupun memindahkan foto dari kamera digital ke iPad melalui *iPad camera connection kit*.

6. Video: aplikasi yang digunakan untuk menonton berbagai jenis video, mulai dari film dengan kualitas High Definition (HD), podcast, acara TV sampai musik video dimana saja walau pengguna sedang berada di dalam pesawat sekalipun.
7. App Store: digunakan untuk mengunduh aplikasi yang jumlahnya mencapai hampir 150.000. App Store menyediakan aplikasi untuk produk-produk buatan Apple dengan beragam kategori, mulai dari permainan, gaya hidup, pendidikan dan lain sebagainya. Aplikasi yang terdapat di dalam App Store dapat diunduh secara gratis oleh pengguna namun ada juga yang dikenakan sejumlah biaya.
8. Youtube: aplikasi ini dapat digunakan untuk memudahkan pengguna melihat berbagai macam jenis video yang ada dalam Youtube tanpa perlu mengakses situsnya.
9. iBooks: sebuah aplikasi yang digunakan tidak hanya untuk membaca saja, tetapi juga menjelajah dan membeli buku-buku berformat digital (*e-books*) dari iBookstore. Aplikasi ini dapat diunduh di App Store secara gratis, namun sayangnya aplikasi ini baru tersedia di AS saja.
10. iWork: aplikasi yang juga terdapat pada Mac, yang terdiri dari Keynote, Pages dan Numbers. Aplikasi ini dapat membantu pengguna membuat presentasi, dokumen, maupun spreadsheet.
11. Maps: aplikasi yang dapat digunakan untuk melihat peta dari atas dengan resolusi tinggi melalui pencitraan satelit. Selain melihat peta, pengguna juga bisa mencari lokasi tempat atau rute dari satu tempat ke tempat lain.

Aksesori tambahan Apple juga menyediakan berbagai macam aksesori tambahan yang dapat dibeli secara terpisah oleh pengguna untuk melengkapi iPad. Aksesori tambahan untuk iPad tersedia mulai dari *keyboard dock*, *iPad case*, *iPad camera connection kit*, *iPad dock*, *iPad 10W USB power adapter*, *iPad dock connector to VGA adapter*, *Apple wireless keyboard*, *headphone*, *earphone* hingga *composite* dan *component AV cable*.

ABI Research mengumumkan bahwa tablet keluaran Apple, iPad berhasil mendominasi pangsa pasar komputer tablet di 2010 sebesar 85% karena pesaing Apple belum gencar mengeluarkan produk unggulan. Samsung Galaxy Tab berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 8% dan tablet Archos sebesar 2% (<http://swa.co.id/2011/05/ipad-raup-85-pangsa-pasar/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2011 pukul 21.00). Selain tiga merek tersebut banyak merek lain yang mengeluarkan produk unggulan masing-masing, diantaranya PlayBook dari Research In Motion, Xoom dari Motorola, Galaxy Tab dari Samsung, Eee Slat dari Asus, dan lainnya. Tidak hanya tablet, pasar diramaikan juga dengan netbook, *eBook reader* dengan koneksi broadband ataupun smartphone.

Disamping kehebatan iPad Apple, kini para investor mulai melirik Android sebagai pilihan lain yang tak kalah menarik dan terus berkompetisi dengan iOS dari sisi fitur, kecepatan dan efektifitas serta efisiensi perangkat. Melihat pangsa pasar yang sangat bergairah tersebut tampaknya Apple iPad akan menghadapi persaingan yang keras dari vendor lain seperti RIM Blackberry, HP, Samsung, Sony, dan gadget buatan Cina untuk meramaikan persaingan komputer tablet.

Microsoft telah mengumumkan PC tablet yang siap menggunakan sistem operasi Windows 7. Sekitar 20 produsen siap merilis perangkat tablet tersebut untuk menyaingi iPad buatan Apple. Komputer tablet berplatform Windows memiliki spesifikasi dengan ukuran yang tidak terlalu besar, bisa digenggam, dan dilengkapi akses nirkabel. Sejumlah produsen komputer tablet yang menjadi mitra Microsoft antara lain Acer, Dell, Samsung, Toshiba, Sony, dan selusin pembuat PC lainnya. HP mengakuisisi Palm dan berniat menjadikan platform WebOS sebagai platform perangkat mobile termasuk tablet/slate buaatannya. Pada konferensi yang sama, Microsoft juga mengumumkan kemitraan baru dengan eBay, Fujitsu, dan Dell untuk pengujian platform Microsoft Windows Azure sebagai platform layanan cloud. Pada dasarnya teknologi ini akan membantu para perusahaan mengelola data dan daya komputasi mereka melalui internet tanpa harus berinvestasi di setiap perangkat yang digunakan.

Terdapat beberapa PC tablet yang berpotensi lawan berat bagi iPad (<http://mediaindonesia.com/mediagadget/Apa-Keunggulannya-iPad-2-vs-Samsung-Galaxy-Tab-10.1>, diunduh pada tanggal 12 November 2011 pukul 16.30 WIB):

1. **Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi.** Samsung Galaxy Tab 10.1 mengusung OS Android 3.0 Honeycomb yang disokong prosesor berkekuatan 1 GHz Tegra2 dual-core. Selain itu Samsung Galaxy Tab 10.2 juga mengusung 2 buah kamera. Kamera bagian depan 2MP dan kamera belakang berkekuatan 3MP. Untuk keperluan konektivitas, Galaxy Tab 10.1 ini berada di jaringan HSPA+ ditambah dengan ketersediaan Wi-Fi.
2. **Dell Mini 5.** Dell memperkenalkan tablet jagoannya, Mini 5 di perhelatan Consumer Electronic Show (CES) baru-baru ini. Berbekal sistem operasi Android, gadget ini punya prosesor Snapdragon, kamera 5 megapiksel, Wi Fi dan layar *touchscreen* 5 Inch.
3. **HP Slate.** HP bersama Microsoft, tak ketinggalan pamer tablet HP Slate di CES. Spesifikasi detailnya belum diumumkan karena waktu pemasarannya pun belum ditentukan. Namun dipastikan HP Slate punya kemampuan *multitouch*, sistem operasi Windows 7 dan layar 10 Inch.
4. **Archos 9.** Archos 9 menawarkan banyak hal bagi penggunanya seperti fitur multimedia mumpuni. Dibekali sistem operasi Windows 7, Archos 9 memiliki layar LED impresif seluas 8,9 Inch. Hardwarenya cukup berkualitas dengan prosesor Intel Atom 1.1 GHz dan 1GB SDRAM.
5. **Lenovo Ideapad U1.** Lenovo U1 juga tampil di CES. Gadget canggih yang banyak dipuji ini merupakan perpaduan antara laptop dengan tablet yang bisa dipisahkan. Kala bertransformasi jadi tablet, U1 mampu beroperasi lancar berkat dukungan CPU Snapdragon 1 Ghz. Layarnya pun terbilang lebar, 11,6 Inch.
6. **Asus Eee Pad.** Asus Eee Pad menjanjikan performa hebat berkat dukungan platform Nvidia Tegra 2. Tablet yang saat ini masih dalam tahap pengembangan ini konon akan berharga terjangkau di kisaran US\$ 500 meski belum jelas kapan bakal diluncurkan.

Samsung Galaxy Tab 1.1 Inchi adalah senjata baru untuk memperkuat penetrasi di pasar tablet. Samsung memposisikan tablet dengan nama lain **Galaxy Tab 10.1** ini sebagai suksesor Galaxy Tab yang cukup populer. Samsung Galaxy Tab seri dua tampilan besar dengan ukuran layar 10,1 pada resolusi 1280 x 800 (WXGA). Samsung Galaxy Tab versi awal hanya mengusung layar 7 inci. Jika tablet sebelumnya masih

begitu dekat dengan tampilan ponsel cerdas, maka Tab 10.1 benar-benar siap bersaing dengan iPad keluaran iPhone. Penerus Galaxy Tab 7 inchi, Samsung menghadirkan Galaxy Tab 10.1 ke Tanah Air. Sesuai namanya, tablet ini memiliki layar 10,1 inch. Salah satu kelebihan yang diklaim lebih mentereng ketimbang para pesaing adalah bodinya diklaim tertipis di dunia. Memperkuat sektor kecepatan operasi, Galaxy Tab 2 ini dijejali dengan prosesor Dual Core NVIDIA Tegra 2 dan mengadopsi sistem operasi Android 3.0 Honeycomb. Sistem operasi ini sudah disesuaikan untuk perangkat tablet. Jadi tampilannya bakal lebih mantap dari Galaxy Tab pertama yang baru mengandalkan OS Android 2.2 (Froyo) yang orientasinya masih untuk ponsel. Kemampuan multimedia Galaxy Tab 2 sudah dibenami kamera belakang 8 megapiksel plus lampu kilat dan kamera depan 2 megapiksel. Flash LED, mampu merekam video 1080p, beroperasi di jaringan 850/900/1900/2100 and EDGE/GPRS 850/900/1800/1900, Bluetooth 2.1 +EDR, USB 2.0 dan WiFi a/b/g/n. Sistem operasi yang diusung sudah Android Honeycomb, OS yang khusus dibuat Google untuk tablet. Samsung juga menambahkan kustomisasi interface TouchWiz yang selama ini jadi andalan vendor asal Korea Selatan itu di segmen smartphone. Persaingan pasar tablet yang kompetitif membuat Samsung turut sukses mendominasi pangsa pasar.

Berikut adalah spesifikasi yang ditawarkan Samsung pada produk terbaru “Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi atau Samsung Galaxy Tab 2:

1. *Desain.* Samsung Galaxy Tab 10.1 memiliki body paling tipis dengan ketebalan 8,6 mm (Tablet paling tipis di dunia), dan berat 595 gram untuk kenyamanan di bawa kemana-mana. Resolusi Layar LCD berstandar wide XGA (WXGA) dengan kedalaman 16 juta warna untuk menghasilkan kualitas gambar yang lebih tajam dan jernih. Layar multi touchscreen yang nyaman ini di dukung user interface dengan UI Touchwiz yang sudah di kembangkan dan menjadi trade mark product handphone samsung.
2. *System Operating.* Samsung Galaxy Tab 10.1 mengusung OS Honeycomb yakni Android versi 3.0 disediakan untuk meningkatkan tampilan video playback HD 1080p, video recording 720 HD dan menampilkan menu dan ikon yang lebih baik.dari OS sebelumnya

3. **Prosesor.** Galaxy Tab 10.1 menggunakan Prosesor dual core NVIDIA dengan seri Tegra II yang menandakan bahwa system komputasinya memiliki kecepatan mencapai 1Ghz dual core. High speed accesnya menggunakan konektifitas HSPA+ dengan kecepatan download mencapai 21 mbps, antena receiver yang di pasang di dua sudut kiri dan kanan layar menambah kecepatan di kawasan hotspot yang lebih tinggi.
4. **Fitur-fitur pendukung.** Point pendukung seperti Adobe flash player. Media pendukung lain adalah memori internal 16 GB yang dapat di tambah dengan memori eksternal dengan kapasitas 32 GB.
5. **Kamera & Video.** Galaxy Tab 10.1 yang memiliki camera depan dan belakang. Camera utama yang terletak di belakang berukuran 3 MP, sedangkan camera ke dua yang terletak di depan berukuran 2 MP. Format video MPEG4 nya dapat menampilkan rekaman video yang bagus.
6. **Internet.** Tablet ini bisa diandalkan untuk merasakan akses internet berkecepatan tinggi. Tidak hanya mendukung 3G/HSDPA, tapi sudah HSPA+ (hingga 21 Mbps), meski tergantung kondisi jaringan operator. Atau bisa juga via WiFi. Bahkan Samsung Galaxy Tab 8.9 membenamkan 2 antena WiFi yang memisahkan tugas receiving (download) dan delivering (upload). Efeknya akses internet via WiFi pun dirasa lebih cepat dibandingkan yang hanya menggunakan 1 antena. Bisa juga membagi file (musik, video, foto, dll) ke perangkat ber-WiFi lainnya via fitur All Share (WiFi DLNA). Saat browsing via WiFi, hanya butuh 4 detik untuk menampilkan website.
7. **Kamera.** Kamera 3 megapiksel di bodi belakang ditemani dengan lampu flash. Kamera ditemani Fitur pendukung: smile shoot, panorama, action shot, white balance, brightness, scene mode, exposure, auto focus, timer, effect, quality, GPS. Kamera 2 megapiksel di bodi depan atas layar, yang selain untuk memotret dan merekam video juga bisa dimanfaatkan untuk Video Call. Butuh 2 -3 detik untuk menangkap gambar foto, disertai dengan proses autofocus. Hasil foto terlihat tajam, dan bisa diedit (crop, rotate) atau diupload ke internet (email, facebook, picasa, dll). Kamera juga sanggup merekam video High Definition (1280 x 720 pixels).

8. Aplikasi Pulse. Bagi yang ingin selalu update berita, bisa memanfaatkan fitur ini. Karena Pulse sanggup mengumpulkan berbagai situs yang menjadi sumber berita serta referensi Anda. Bahkan bisa dikelompokkan berdasarkan jenis beritanya, misalnya News & Analysis, Entertainment, Sport, Technology, Business, Fun, Art & Design, Food, Home & Living, Music, Fashion, Politics, Science dan Gaming. Selain mengandalkan situs yang disediakan Pulse, juga bisa memasukan situs lain sesuai keinginan sendiri.
9. *Readers Hub & eBook*. Untuk yang hobi membaca, tablet ini menyediakan fitur Readers Hub yang di dalamnya disediakan sekitar 2,2 juta buku digital, 2.000 koran (49 bahasa) dan 2.300 majalah (22 bahasa). Ada juga fitur eBook yang memungkinkan Anda untuk mendownload berbagai jenis buku digital. Gaya membaca di tablet ini tidak ubahnya membaca biasa, karena saat mengganti halaman dengan usapan jari pada layar, disertai efek lembaran kertas yang bergerak untuk berganti halaman.
10. *Social Hub*. Fitur ini sanggup mengumpulkan berbagai aplikasi email, jejaring sosial dan chatting dalam satu tampilan. Sehingga cukup masuk ke menu ini untuk mengakses semuanya. Berbagai aplikasi yang ada seperti Gmail, Windows Live Hotmail, Yahoo Mail, Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Gtalk, MSN Messenger dan Yahoo Messenger. Email di sini bisa disetting layaknya push email. Data teman di aplikasi jejaring sosial juga bisa disinkronisasikan dengan menu Contact di tablet ini.
11. *Office*. Samsung Galaxy Tab 10.1 tidak mengeyampingkan fungsi office. Setidaknya menyediakan fitur Polaris Office. Fitur pengolah file Office ini sudah full version, jadi bisa membuka, mengedit dan membuat baru file Office (word, excel power point/presentasi) langsung di tablet ini. Untuk membuat file presentasi, disediakan beberapa format presentasi yang bisa dipilih. Disediakan fitur Back & Store untuk mem-backup berbagai data dan file ke Google server, lalu bisa di-restore kembali. Meski menggunakan tombol qwerty keyboard virtual di layar, tetap terasa nyaman, karena tombolnya berukuran besar.
12. Kinerja. Didukung prosesor 1 GHz Tegra2 dual-core, mampu memacu kinerja OS Android 3.0 (Honeycomb) dalam menjalankan fitur kelas yang tersedia. Berbagai fitur

bisa dijalankan dengan lancar dan cepat. Apalagi ditambah tajamnya tampilan layar serta desain Samsung Galaxy Tab 10.1 yang tipis dan ringan, sehingga menambah kenyamanan dalam menggunakan tablet ini.

Kehadiran Galaxy Tab 10.1 inch bakal meramaikan pasar tablet di Indonesia di mana beberapa vendor lain juga sudah memperkenalkan tablet Android Honeycomb seperti Acer dan Asus. Samsung pun optimistis Galaxy Tab 10.1 inch dapat diterima konsumen dikarenakan Galaxy Tab versi pertama memegang pangsa pasar 71% pada kuartal pertama lalu di Indonesia.

Berdasarkan riset International Data Corporation (IDC) hingga kuartal III-2011, iPad besutan Apple mampu memimpin 61,5 persen pangsa pasar tablet dunia. Diperkirakan tahun depan pangsa pasarnya juga akan meningkat seiring dengan masuknya ke pasar korporasi dan industri pendidikan. Penjualan tablet dunia hingga September 2011 sekitar 18,1 juta unit. Jumlah tersebut naik 264,5 persen dari penjualan yang sama di tahun lalu. Dari total tersebut, iPad menguasai 61,5 persen pasar yaitu mampu menjual 11,1 juta unit, naik dari 9,3 juta unit di kuartal II-2011. Namun, pangsa pasarnya anjlok jika dibandingkan Juni 2011 yang masih 63,3 persen. (<http://lampung.tribunnews.com/2011/12/20/ipad-kuasai-615-pasar-tablet-dunia>).

Kemudian baru disusul Samsung Galaxy Tab yang menguasai 5,6 persen pangsa pasar atau hanya berhasil menjual 1.013.600 unit. Posisi ketiga diraih HP TouchPad yang mendapat pasar 5 persen dengan penjualan 903.354 unit. Pangsa pasar OS Android di kuartal III-2011 ini sedikit menurun, yaitu hanya 32,4 persen, dari 33,2 persen di kuartal II-2011. Namun IDC memprediksi bahwa pangsa pasar OS Android bakal melampaui 40,3 persen di akhir tahun 2011. Peningkatan tersebut disebabkan karena penggunaan OS Android di Kindle Fire dan Nook. Konsekuensinya, di akhir September ini, OS Blackberry turun dari 1,1 persen menjadi 0,7 persen, iOS turun dari 61,5 persen menjadi 59 persen dan webOS dari 5 persen menjadi 0 persen. Meski HP mengumumkan pekan lalu bahwa webOS akan menjadi platform terbuka, tapi tidak akan begitu berarti meningkatkan pangsa pasarnya di tahun depan. Jika kita melihat pada akhir tahun 2010 di mana baru mulai bermunculan beberapa tablet berbasis Android seperti Samsung Galaxy Tab, tablet berbasis Android masih memiliki pasar yang sangat kecil dan masih kalah jauh dengan Apple iPad yang mendominasi di mana-mana. Kini, pasar tablet berbasis

Android telah meningkat mencapai 27% secara global menurut Strategy Analytics, jauh berbeda dengan raihan pangsa pasar yang hanya 2,3% tahun lalu. Sedangkan untuk Apple iPad telah jatuh pangsa pasarnya dari 96% ke 67% tahun ini.

Pada saat penjualan perdana Samsung Galaxy Tabs versi pertama juga banyak diminati oleh masyarakat pengguna gadget di Indonesia. Hal ini juga kembali melanda produk generasi baru dari Samsung yaitu Samsung Galaxy Tabs 10.1. Dari sini bisa dilihat bahwa konsumen gadget berupa Tablet PC masih banyak diminati oleh para penggemar gadget di Indonesia. Peluncuran perdana di Indonesia bulan Februari 2011 terjual mencapai angka 1.200 Tablet PC

Masuknya vendor-vendor besar di pasar tablet berbasis Android seperti Acer, Samsung, Asus, dan lainnya juga mempengaruhi perkembangan pasar tablet berbasis Android yang cukup besar. Untuk Samsung, mereka sendiri sudah menguasai 9% dari total pasar tablet dan merupakan vendor tablet berbasis Android yang paling besar juga penjualannya. Hal ini tidak mengejutkan karena Samsung sendiri sangat aktif melakukan promosi-promosi terhadap produk tablet berbasis Android mereka. Tablet-tablet berbasis Android yang beredar saat ini juga cukup dikenal dan memiliki kualitas yang bagus, contohnya Samsung Galaxy Tab 10.1, Acer Iconia, Motorola Xoom, dan Asus Eee Pad Transformer. Selain tablet-tablet keluaran vendor-vendor terkenal, banyak bermunculan tablet-tablet berbasis Android yang ditargetkan untuk pasar menengah kebawah. Di Indonesia sendiri bisa kita lihat seperti Tabulet, ZTE, dan masih banyak lainnya. Prediksi kompetisi di pasar tablet akan semakin intens setelah Kindle Fire, tablet buatan Amazon yang berbasis Android, sudah dapat dibeli oleh orang-orang. Hal ini dikarenakan Kindle Fire harganya cukup murah namun dengan kualitas yang mumpuni dan ditargetkan agar dapat dinikmati oleh pasar massal.

Beberapa contoh kasus mengenai hak paten Samsung dan apple. Apple saat ini sedang mengupayakan penghentian penjualan beberapa produk Samsung di Jepang. Hal tersebut dilakukan karena Apple menganggap kalau saingannya tersebut telah melanggar hak paten dari produk iPhone dan iPad. Inilah berita terbaru dari peperangan hak paten yang marak terjadi belakangan ini. Menurut Reuters, saat ini Apple telah memasukkan berkas tuntutan ke Tokyo District Court. Dari tuntutannya tersebut, Apple meminta pemerintah Jepang untuk berhenti mengizinkan Samsung menjual Galaxy S, Galaxy S II,

dan Galaxy Tab 7 di Jepang. Apple juga meminta ganti rugi terhadap “kerusakan” yang terjadi. Uang yang diminta pun cukup besar, yaitu 100 juta Yen atau sekitar USD 1,3 juta. Perang hak paten antara Apple dan Samsung sudah sering terjadi. Di Jepang saja, saling menuntut di antara dua raksasa elektronik tersebut sudah terjadi beberapa kali. Samsung yang pertama melakukan hal tersebut di Jepang, tepatnya pada bulan April. Hal tersebut dibalas Apple dengan cara menuntut balik di bulan Agustus. Selain di Jepang, Apple juga telah menuntut Samsung di negara Amerika Serikat, Australia, Eropa, dan juga di negara asal Samsung, Korea. Menurut Apple, Samsung telah secara terang-terangan mengopi iPhone dan iPad. Hasil kopian tersebut adalah seri Galaxy.

Samsung memperkarakan iPhone 4S milik Apple di Perancis dengan mengklaim bahwa produk tersebut menyontek Samsung Galaxy. Samsung menggugat empat paten, dua yang berkaitan dengan standar terkait paten dan dua yang lain berkaitan dengan penggunaan paten. Paten itu berkaitan dengan teknologi standar telekomunikasi WCDMA untuk perangkat mobile 3G. Tentu saja sepak terjang Samsung ini merupakan balasan dari tindakan Apple yang telah menuntut Samsung di beberapa negara dengan tuduhan bahwa perusahaan Korea Selatan tersebut mengopi desain iPhone dan iPad. Sayangnya walau di Perancis ini Samsung yang menuntut, namun pengadilan sendiri menolak pernyataan Samsung tersebut. Bahkan Samsung malah diperintahkan untuk membayar sejumlah EUR 100 ribu sebagai ganti rugi Apple yang melakukan biaya hukum. Analisis yang mendalam dan panjang mengenai keputusan pengadilan tersebut dilakukan oleh Florian Mueller dari FOSS Patent. Intinya kasus Samsung melawan Apple ini terlalu lemah jika sampai harus mencekal iPhone 4S dari Perancis. Perselisihan paten antara Samsung dan Apple terdapat lebih dari 30 tuntutan hukum dengan minimum 12 pengadilan pada setidaknya 9 negara di 4 benua. Sejauh ini, Apple merupakan penggugat melawan pesaingnya. Serangan perang paten ini telah dilakukan oleh Apple sejak bulan April. Samsung menanggapi dengan berbagai gugatan balik

Menurut Samsung, beberapa hak paten yang dilanggar Apple adalah fitur *user interface* serta standar teknologi komunikasi miliknya. Samsung seolah ingin membalas Apple yang telah menggugatnya di berbagai benua dengan tuduhan Samsung telah menjiplak desain iPhone dan iPad. Gugatan Apple telah mengakibatkan beberapa produk smartphone dan tablet Samsung dilarang beredar di beberapa negara termasuk Jerman

dan Australia. Meski demikian, Samsung telah berhasil memenangkan serangkaian proses hukum melawan Apple yang membuat produk Samsung tetap boleh beredar di AS serta dicabutnya larangan peredaran Samsung Galaxy Tab 10.1 di Australia. Samsung sendiri saat ini merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia yang telah mengalahkan Apple dalam hal penjualan smartphone. Pada kuartal lalu, Samsung berhasil menjual 27,8 unit smartphone diikuti oleh Apple dan Nokia dengan penjualan sebanyak 17,1 juta dan 16,8 juta unit.

Setelah proses hukum yang berlarut-larut, Apple akhirnya gagal meyakinkan pengadilan di Australia untuk melarang penjualan komputer tablet Galaxy Tab 10.1. Samsung kini boleh berjualan Galaxy Tab 10.1 yang sempat dilarang selama proses legal berlangsung. Samsung sejatinya sudah diperbolehkan pengadilan berjualan lagi beberapa waktu lampau, namun Apple bersikeras mengajukan banding ke pengadilan yang lebih tinggi, High Court. Namun banding itu ditolak. Dua raksasa teknologi ini terlibat perang hukum di sejumlah negara, dari Amerika Serikat, Jepang, Australia dan Korea Selatan. Apple menuduh gadget Samsung Galaxy melanggar patennya, tablet Galaxy Tab 10.1 telah dicekal peredarannya di Australia sejak Juli 2011 karena gugatan Apple. Kini, Samsung sudah bisa memasarkannya kembali menjelang masa belanja Natal dan Tahun Baru. Meski demikian, pertarungan hukum Samsung dan Apple di Negeri Kanguru belum sepenuhnya berhenti. Samsung balik menggugat Apple iPhone 4S melanggar beberapa patennya. Gugatan ini sedang dianalisis oleh pengadilan. Sebelumnya, Apple juga gagal membendung peredaran Galaxy Tab 10.1 dan sejumlah smartphone Galaxy di Amerika Serikat. Pengadilan US District di California tidak mengabulkan permintaan Apple untuk melarang penjualan produk Samsung, yakni Galaxy S 4G, Infuse 4G, Droid Charge, dan Galaxy Tab 10.1.

Apple iPad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 membuat perang tablet PC semakin sengit. Di sisi lain, kehadiran dua buah tablet mutakhir dengan OS tercanggih di kelasnya tersebut menambah keleluasan konsumen dalam memilih. Masing-masing produk adalah tablet dengan fitur, spesifikasi dan kemampuan tercanggih saat ini. Menariknya, dengan sistem operasi berbeda-beda, keduanya menawarkan pengalaman dan nilai tambah berlainan sesuai kebutuhan target pasarnya. Berikut komparasi dari Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab10.1 inchi:

1. Komparasi Desain

Secara garis besar, iPad 2 (9,7 inci) dan Galaxy Tab 10.1 (10,1 inci) memiliki ukuran yang hampir sama dan relatif memadai untuk sebuah tablet. Saat ditimbang-timbang, Galaxy Tab 10.1 terasa lebih tipis 0.2 mm dibanding iPad 2. Lain dari itu, berat tablet Samsung tersebut lebih ringan sekitar 42 gram. Hal tersebut dikarenakan, iPad terbuat dari material logam di bagian belakang sementara Galaxy Tab 10.1 terbuat dari plastik.

Gambar 1.2
Desain Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tb 10.1 Inchi (Tampak Depan dan Belakang)



Sumber: <http://pancallok.blogspot.com/2010/01/harga-dan-spesifikasi-apple-ipad.html>

2. Komparasi Layar

Dengan layarnya yang besar, Apple iPad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 sangat memuaskan dipakai menikmati film atau menjelajah internet. Gambar dan fontasi yang

tertampil terasa lebih memanjakan mata. Samsung Galaxy Tab 10.1 inchi terlihat paling superior secara keseluruhan mulai dari tingkat kecerahan, kontras, dan *viewing angle*. Samsung Galaxy Tab 10.1 inchi memiliki teknologi PLS (plane line switching) display terbaru yang hampir setara kecerahannya dengan panel IPS pada iPad 2.

3. Komparasi Sistem Operasi

Samsung Galaxy Tab menggunakan aplikasi OS Android versi Honeycomb (v 3.0) dari Google. Sementara iPad 2 menggunakan sistem operasi buatan sendiri, yakni iOS 4. Apple iPad 2 memiliki tampilan antarmuka yang paling praktis dan simpel. Tak terlalu banyak perbedaan dari iPad generasi pertama sehingga masih terasa familiar.

Berbeda dengan Samsung Galaxy Tab 10.1 yang tampil dengan perbedaan signifikan pada bagian antarmukanya. Android Honeycomb memiliki tampilan dan *user experience* berbeda dengan OS Android yang tertanam pada Galaxy Tab generasi awal. Di bagian *homescreen* misalnya, sektor ini ditampilkan dengan gaya yang lebih mutakhir dari seri terdahulu. Di sudut kiri bawah berkumpul empat buah tombol virtual masing-masing *back*, *home*, *recent apps* dan *screen capture*. *Recent apps* menampilkan seluruh aplikasi yang berjalan atau beberapa yang terakhir dibuka.

4. Komparasi Browser

Untuk menjelajah dunia maya, dua tablet ini sudah tergolong nyaman dan memuaskan. Berbagai fitur yang diperlukan pada browser masa kini sudah dibenamkan. Mulai dari *multitab browsing*, *page pinch zooming* dan *download* disuntikkan pada *native browser* keduanya. Tetapi, ada satu catatan tersendiri dimana iPad 2 tidak mendukung *flash player*, sementara Samsung Galaxy Tab mendukung fitur tersebut.

5. Komparasi Kamera

iPad 2 hanya menampilkan interface kamera sederhana minim pengaturan. Hanya terdapat fitur zooming dan *touch focus*. iPad 2 sudah tersedia aplikasi Photo Booth untuk menghadirkan efek lucu pada foto yang ingin diabadikan.

Gambar 1.3 Kamera Belakang Ipad 2



Sumber: <http://pancallok.blogspot.com/2010/01/harga-dan-spesifikasi-apple-ipad.html>

Gambar 1.4
Kamera Belakang Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi



Sumber: <http://pancallok.blogspot.com/2010/01/harga-dan-spesifikasi-apple-ipad.html>

Untuk soal pengaturan, Samsung Galaxy Tab 10.1 lebih unggul disisi kiri layar dalam opsi kamera. Terlihat 6 buah tombol virtual yang mewakili pengaturan berbeda. Pengaturan yang lebih kompleks bisa diakses dengan menekan tombol virtual paling bawah di sisi kiri layar. Galaxy Tab 10.1 juga menyediakan LED flash.

6. *Video Call*

iPad 2 memiliki aplikasi Facetime yang sempurna. Facetime pada iPad memiliki tingkat kestabilan yang sangat baik, tidak terputus walaupun sedang membuka aplikasi lain. Tampaknya Apple sengaja membuat Facetime ini selalu berjalan di Background. Namun untuk lawannya, Anda harus memiliki sebuah iPad 2, iPhone 4, iPod Touch 4 atau sebuah Facetime yang terinstall di Macbook Anda, itu pun harus membayar utk sebuah Facetime di Appstorenya. Apalagi Facetime harus menggunakan Wifi untuk koneksi video call dan tidak berjalan apabila menggunakan 3G. Sedangkan Tab 10.1 mengandalkan Gtalk sebagai aplikasi *Video call*. Sama dengan facetime, *video call* dengan Gtalk selalu berjalan di Background tanpa terputus. Gtalk pada Tab 10.1 dapat terhubung dengan siapa saja yang menggunakan Gtalk, atau Gmail. Teman akan dapat melakukan *video call* langsung dari gmail di browsernya tanpa harus menginstall aplikasi

dan gratis, sekilas Gtalk pada Tab 10.1 unggul disini, namun sayangnya tidak banyak smartphone atau perangkat yang mendukung Gtalk Video call. Namun seiring berjalannya waktu, Gtalk video call bisa lebih ramai digunakan daripada Facetime, apalagi Google+ juga mengadopsi video call yang serupa.

Gambar 1.5
Aplikasi Video Call Ipad 2



Sumber: pcplus.com/ipad2-samsung-galaxy-tab-2/video-call

7. Kecepatan membuka pesan,

Penggunaan iPad 2 yang sering kali loading, connecting saat membuka pertama kali aplikasi. Misalnya saja ada email baru yang datang, di iOS iPad 2, email tidak muncul seketika di daftar email karena harus di download terlebih dahulu walaupun sudah mendapat notifikasinya. Hal serupa juga terjadi di banyak aplikasi chatting, social networking. Misalnya saja di twitter, mention yang baru diterima, tidak dapat sekejap langsung terbuka saat membuka twitter. Tentu saja ada juga yang memperlumahkan hal ini, walaupun kinerja iPad 2 terbilang sangat cepat. Namun pada kasus-kasus seperti ini iOS terlihat terlalu banyak berpikir. Hal tersebut tidak terjadi di Android Tab 10.1 yang cepat menampilkan pesan, email atau tweet terbaru.

8. Personalisasi

Konsumen yang menyukai mencari sesuatu yang baru baik dari sisi tampilan maupun sistem pasti akan menyukai Tab 10.1. OS Honeycomb Android pada Tab 10.1 memungkinkan untuk mempercantik homescreen. Widget, live wallpaper, dan theme dapat diganti-ganti dengan mudah di Tab 10.1.

Gambar 1.6
Tampilan Homescreen



Sumber: <http://pancallok.blogspot.com/2010/01/harga-dan-spesifikasi-apple-ipad.html>

9. Aplikasi

iPad 2 memiliki segudang aplikasi berkualitas dan menarik di marketnya. Bagaimana tidak hampir seluruh developer mobile pasti membuat aplikasi untuk iOS iPad 2. Penghasilan yang lebih besar tentunya menjadi faktor utama developer memilih tempat stabil seperti Apple store. Sedangkan platform Android Honeycomb yang di adopsikan ke Tab 10.1 ini masih tergolong sangat sedikit. Walaupun aplikasi Android sudah mencapai ratusan ribu, namun aplikasi tersebut belum dioptimalkan untuk tablet Android yang berlayar besar.

Gambar 1.7
Aplikasi iOS Ipad 2 vs Android



Sumber: <http://pancallok.blogspot.com/2010/01/harga-dan-spesifikasi-apple-ipad.html>

10. Penggunaan dan Multitasking

iOS yang terkenal mudah penggunaannya memang masih mengungguli dari faktor kemudahan. Bahkan pengguna tidak diharuskan untuk mengerti sistem secara mendalam agar selalu berjalan lancar. iOS tidak menjalankan semua aplikasi di *background*. Walaupun diklaim multitasking, namun kenyataannya multitasking pada iPad 2 masih tidak murni 100%. Namun hal tersebut dapat segera ditambal dengan kestabilan OS dari Apple ini.

Gambar 1.8
Ipap 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi Background



Sebaliknya OS Android pada Tab 10.1 benar-benar murni Multitasking. Anda dapat membuka banyak aplikasi, dan melompat-lompat ke aplikasi lain, tanpa ada perubahan pada kerjaan Anda. Namun jangan salahkan apabila RAM di Android habis. Anda harus sedikit repot untuk menginstall aplikasi task killer mengembalikan RAM atau menutup aplikasi agar sistem Android tidak berjalan lambat. Tidak masalah bagi banyak orang, tapi ada juga yang mempermasalahkannya.

Untuk pasar tablet menurut perusahaan riset IDC, Apple menguasai 68 persen pangsa pasar dunia hingga kuartal kedua tahun ini. iPad 2, yang baru saja diluncurkan tahun 2011, sudah terjual 9,3 juta unit di seluruh dunia. Untuk di Indonesia, angka-angka angka penjualan masih jauh dari yang diharapkan. Menurut survei GfK, dari

total pasar penjualan komputer tablet di Indonesia 67 persen menggunakan sistem operasi Android. Produk tablet di Indonesia dijual pada rentang harga Rp 2 - 9 juta. Yang paling banyak dibeli berada pada rentang harga Rp 4 - 8 juta. Dari rentang harga tersebut, tablet seharga Rp 4 - 6 juta menguasai pasar sebesar 46 persen. Sedangkan di harga Rp 6 – 8 juta terjual 40 persen. Pangsa pasar di segmen tablet Rp 4 – 8 juta, yang totalnya mencapai 86 persen, didominasi oleh merek-merek unggulan.

Jika Apple ingin mempertahankan tingkat penjualan iPad maka harus menarik pengguna *mainstream*. Bagi kalangan ini, tablet PC seharga US\$500 (sekitar Rp 4,45 juta) masih dianggap terlalu mahal. Jika Apple ingin bersaing, mereka perlu menghadirkan tablet PC di harga yang lebih rendah. Namun bukan berarti Apple perlu meluncurkan iPad 7 inci, Apple cukup menggunakan strategi iPhone. Dengan strategi iPhone, Apple mampu menurunkan harga iPad 2 16GB Wi-Fi hanya yang dijual seharga US\$499 menjadi US\$399 atau dibawahnya, sesaat setelah memasarkan iPad3 di harga US\$499 atau lebih. iPad yang lebih murah akan memperbesar pangsa pasar total Apple dan akan mempersulit para pesaing.

Merek memiliki nilai tertentu bagi perusahaan dan nilai tersebut bisa saja berlipat ganda dari nilai gedung, perumahan maupun mesin-mesin milik perusahaan. Diawal tahun 1980-an, istilah ekuitas merek makin populer dikalangan finansial Amerika. Ekuitas merek lebih dianggap sebagai aset yang penting bagi perusahaan sehingga ekuitas merek bisa ditampilkan sebagai nilai finansial merek. Pertengahan 1980-an, istilah ekuitas merek menjadi perhatian dunia pemasaran. Didunia pemasaran, ekuitas merek selain diakui mampu menjajikan keuntungan finansial, sekaligus juga berarti manfaat manajemen dan strategik. Ekuitas merek digunakan untuk menunjukkan nilai merek dimata konsumen.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh produsen, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Sutharman, et.al., 2001). Suatu merek dapat dapat menjadi suatu lambang yang digunakan konsumen dalam mengidentifikasi produk sehingga memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian. Merek dapat pula membantu sebagai stimulus agar otak mampu mengingat kembali sehingga terjadi pembelian secara berulang. Merek telah menjadi bagian krusial dari sebuah produk dalam menunjang kesuksesan perusahaannya. Merek yang memiliki

nilai positif dibangun tidak hanya dalam waktu yang singkat serta biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha menciptakan ekuitas merek positif untuk mencitrakan keunggulan bersaing.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti yang bergerak di bidang hotel, restoran dan café (HORECA). Onkvisit dan Shaw (1989) berpendapat bahwa merek lebih berperan pada bidang jasa, karena merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu hotel atau restoran (Kim dan Kim, 2004). Merek yang kuat merupakan aset sebuah hotel untuk membedakan hotel tersebut dengan hotel yang lain (Prasad dan Dev, 2000). Disisi lain, banyak restoran (food-service) baik nasional maupun internasional mudah dikenal oleh konsumen melalui identitasnya. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol dari merek tersebut. Sebagai contoh, simbol huruf 'M' emas (golden arches) sebagai logo Mc Donald, dan simbol lingkaran hijau dengan gambar wanita bermahkota sebagai logo Starbucks coffee.

Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk negara asal merek (country of origin) (Lin dan Kao, 2004). Banyak konsumen mempunyai *stereotype* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek, misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik. Demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Pizza dengan Italia, dan mereka percaya bahwa Pizza Italia adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa label 'made in' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin et al, 2007). Dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk itu bersifat superior atau inferior berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap suatu negara. Produk dari suatu negara yang diminati lebih mudah diterima oleh konsumen (Yasin et al, 2007)

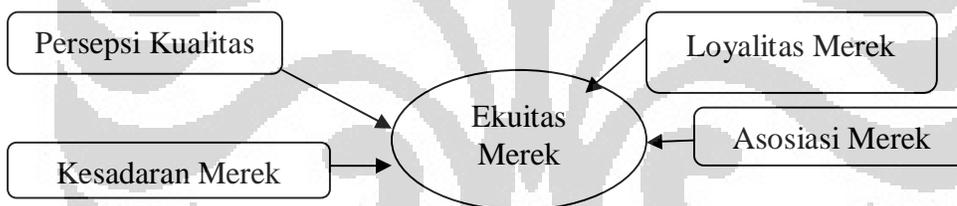
Ekuitas merek positif mendukung meningkatnya *purchase intention* sehingga memungkinkan produsen untuk memberikan harga premium pada produk mereka. Pada

kondisi persaingan yang ketat saat ini menuntut produsen untuk menjaga keberlangsungan produknya dalam hal keunggulan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing, dan sejumlah keunggulan kompetitif lain. Konsumen akan mudah mencari informasi sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian dan merasakan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Sementara di sisi produsen, ekuitas merek positif mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengoperasian pemasarannya.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan perbaikan dari penelitian sebelumnya yang bertema ekuitas merek.

I.2 Perumusan Masalah

Masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui Bagaimana ekuitas merek PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta? Dengan meneliti ekuitas merek di hadapan konsumen maka akan diketahui keunggulan merek Apple dibanding pesaingnya. Berikut konsep ekuitas merek:



Gambar 1.9 Diagram Konsep Ekuitas Merek

Sumber: Aaker, David. A, 1991, Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, hal 17.

Berdasarkan Diagram tersebut, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana ekuitas merek (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek) PC Tablet Ipad 2 di wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana ekuitas merek (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek) PC Tablet Samsung Galaxy 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana ekuitas merek (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek) PC Tablet Ipad 2 dan PC Tablet Samsung Galaxy 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan di atas maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ekuitas merek (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek) PC Tablet Ipad 2 di wilayah DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui ekuitas merek (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek) PC Tablet Samsung Galaxy 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui Bagaimana ekuitas merek (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek) PC Tablet Ipad 2 dan PC Tablet Samsung Galaxy 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta?

I.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian yang dibuat ini antara lain ditujukan:

1. Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai ekuitas merek PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta di bidang Kebijakan Bisnis khususnya bidang pemasaran, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.
2. Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran.

I.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam lingkup penelitian ini adalah:

1. Objek yang akan diteliti akan dipersempit hanya variabel-variabel (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek (Aaker, 1991)
2. Lokasi penelitian hanya ada di wilayah DKI Jakarta (Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Utara).

I.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penulisan, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai konsep serta teori-teori yang akan digunakan dalam menjelaskan serta memperkuat hubungan antara variabel-variabel yang ada.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan yang digunakan, tipe penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel dan metode analisa data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengujian hipotesis yang telah diutarakan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan alat analisa yang juga telah diutarakan dalam Metode Penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian dan rekomendasi yang berarti sebagai dasar penelitian selanjutnya dan penerapan bagi para praktisi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II. 1 Merek

II.1.1 Pengertian Merek

Pemasaran dan segala aktivitasnya telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, dan melalui pemasaran pula kita mengetahui dan mengenal berbagai merek dari berbagai kategori produk. Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek kemudian berkembang mewakili sebuah obyek maupun sifat, seperti Honda dianggap mewakili sepeda motor, Odol mewakili pasta gigi, Volvo mewakili keamanan, Marlboro mewakili petualangan, dan masih banyak lagi merek yang mewakili berbagai obyek maupun sifat-sifat tertentu. Barang atau jasa yang sukses memiliki merek yang kuat, bahkan terkadang dominan di pasar. Perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek merupakan identitas diri perusahaan dan sekaligus menjadi nilai tambah produk yang dijual.

Menurut David A. Aaker (1991), merek memberikan nilai tambah sehingga nilai total produk yang bermerek menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang semata-mata objektif (produk yang tidak bermerek). Merek memiliki peranan penting dalam menarik konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Saat ini merek telah menjadi salah satu pertimbangan utama perusahaan dalam menyusun strategi untuk mendatangkan banyak keuntungan.

Merek menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Keller, 2003). Merek memang bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa, namun merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen. Keller (2003) menjelaskan bahwa merek adalah sebuah produk yang telah ditambahkan dimensi-dimensi lain yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Keller juga menambahkan bahwa perbedaan yang dimaksud dapat berupa hal-hal yang bersifat rasional atau berhubungan langsung dengan kinerja produk (*tangible*), dan dapat juga berupa hal-hal yang simbolik dan emosional yang diwakili oleh merek tersebut (*intangible*).

Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk selalu konsisten dalam memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian (kotler, 2003) :

1. Atribut

Merek membawa atribut tertentu dalam pikiran, misalnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

2. Manfaat

Atribut tersebut diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional. Misal dalam konteks ini, atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu membeli peralatan ini lagi untuk beberapa tahun kedepan”. Sedangkan atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional yang dapat meningkatkan gengsi konsumen.

3. Nilai

Merek secara langsung mengusung nilai yang dibawa oleh produsen.

4. Budaya

Beberapa merek juga merefleksikan budaya tertentu yang memang sudah melekat erat dengan merek tersebut.

5. Kepribadian

Merek sengaja memanfaatkan ketenaran orang-orang tertentu demi membangun cita produk yang diinginkan

6. Pemakai

Suatu merek dapat mengusulkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Seseorang dapat menduga yang berada di belakang kemudi mobil Mercedes adalah eksekutif kelas atas atau pebisnis sukses yang berusia antara 35 – 55 tahun, dan bukan seorang sekretaris yang berusia 20 tahun.

Knapp (2000) berpendapat bahwa ada merek yang hanya sebagai nama merek karena tidak memiliki karakteristik khusus atau keunikan, sebaliknya merek sejati

merupakan merek yang telah memiliki posisi khusus di benak konsumen karena konsumen telah merasakan keunikan yang dimiliki merek tersebut. Merek sejati merupakan internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Dengan demikian merek bukanlah sekedar nama yang tercetak di kemasan suatu produk melainkan merek adalah apa yang ada di benak konsumen. Merek sejati akan memberikan nilai atau ekuitas merek yang positif bagi konsumen.

I.1.2 Manfaat Merek

Merek memiliki peran penting bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai (Keller,2003):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek dagang terdaftar, proses pamanufakturan bias dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bias diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability dan security* permintaan bagi perusahaan yang menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang membedakan produk dengan pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik terbentuk dalam benak konsumen
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sementara itu bagi konsumen, merek akan membedakan berbagai macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Vazquez, et al. (2002), misalnya, mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek kedalam Sembilan kategori: utilitas fungsional produk, pilihan, inovasi, *trustworthiness*, emosional, estetis, *novelty*, identifikasi sosial, dan identifikasi personal. Kapferer (1997), mengungkapkan bahwa fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, *hedonistic*, dan fungsi etis:

Tabel 2.1
Tabel Fungsi Merek Bagi Konsumen

No	Fungsi	Manfaat Bagi Pelanggan
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas: memberikan makna bagi produk: mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dengan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakteristik	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain
6	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan bentuk komunikasinya
7	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggungjawab merek bersangkutan dengan hubungannya dengan masyarakat

Sumber: Kapferer (1997)

Sementara Keller (2003), mengemukakan adanya tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu identifikasi sumber produk, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan sinyal kualitas. Disisi lain, Ambler (2000) mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori: rarity (manfaat ekonomi atau value of money), virtuosity (manfaat fungsional atau kualitas) dan complacibility (manfaat psikologis atau kepuasan batin). Keseluruhan nilai atau merek tersebut telah difasilitasi oleh konsep ekuitas merek yang akan dibahas selanjutnya.

Tabel 2.2
Manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar • Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Harga premium bias berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini mampu memuaskan disbanding memilih penyediaan jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe produk baru (diferensiasi horizontal) • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi,

		<p>maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas
3	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (gengsi dan citra social) memainkan peranan dominan dalam keputusan pembelian • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau sebaliknya • <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu

Sumber: diadaptasi dari Ambler (2000)

II.1.3 Peran Merek

Menurut Keller (2003) dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dan produsen. Merek dari sudut pandang konsumen berperan sebagai alat identifikasi, sinyal kualitas dan member makna simbolik. Sedangkan merek dari sudut pandang produsen merupakan *image* dan *positioning* serta perlindungan secara legal.

Tabel 2.3
Peran Merek

Konsumen	Produsen
<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi asal produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat untuk identifikasi
<ul style="list-style-type: none"> • Penegasan tanggung jawab pada produsen 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat untuk proteksi legal fitur unik suatu produk
<ul style="list-style-type: none"> • Sinyal kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinyal level kualitas bagi konsumen yang puas
<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi resiko pembelian dan biaya konsumen untuk mencari 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber keunggulan kompetensi
<ul style="list-style-type: none"> • Memberi makna simbolik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber memperoleh pengembalian finansial
	<ul style="list-style-type: none"> • Alat untuk memperkuat asosiasi suatu produk

Sumber : Keller, 2003

II.1.4 Kekuatan Merek

Merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Dalam bukunya yang berjudul *Powerful Branding*, A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko (2004) mengemukakan beberapa manfaat memiliki merek yang kuat: Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium sehingga pada akhirnya akan memberikan laba yang lebih tinggi. Merek yang mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru sehingga mempermudah perusahaan untuk memperluas lini produknya. Merek yang kuat memiliki pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan dan akan menjadi ujung tombak daya saing perusahaan. Hal tersebut tentunya sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnis. Merek yang kuat akan memberikan pemahaman yang baik bagi perusahaan mengenai posisi merek dan apa yang dibutuhkan untuk mendukung janji yang diberikan merek tersebut, termasuk strategi untuk menghidupkan merek dimata konsumen. Kesalahan yang dilakukan oleh merek

yang berbasis memiliki kemungkinan dimaafkan oleh konsumennya karena tingkat loyalitas konsumen tinggi.

II.2 Ekuitas Merek

Konsumen merupakan kunci sukses suatu usaha, khususnya dikondisi pasar yang kompetitif, sehingga beberapa hal penting yang harus diperhatikan perusahaan antara lain preferensi serta loyalitas konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk memberikan pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini tidak dapat dipungkiri khususnya antara satu produk dengan produk competitor umumnya telah memiliki kualitas, model dan karakteristik tambahan yang tidak jauh beda, namun produk tersebut dapat memiliki pangsa pasar yang besarnya jauh berbeda karena salah satu produk memiliki ekuitas merek yang lebih besar.

Terdapat dua cara yang biasa ditempuh sebuah perusahaan dalam rangka mendapatkan merek yang memiliki nilai ekuitas tinggi (Tjiptono, 2005), antara lain:

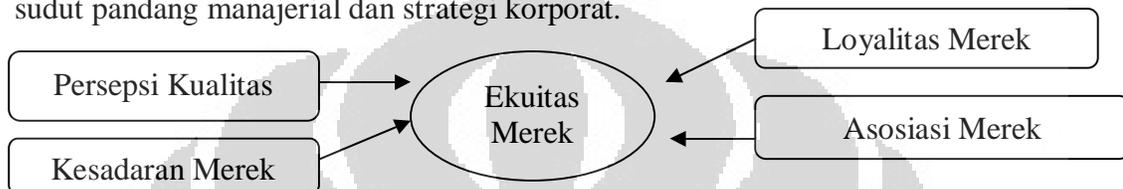
1. Membangun dan mengembangkannya sendiri
2. Membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik

Cara pertama tentu saja akan memakan investasi yang besar, tidak hanya dalam bentuk investasi asset yang bersifat materiil, namun waktu dan tenaga kerja juga harus dicurahkan perusahaan untuk membangun nama baik sebuah merek. Sementara kedua merupakan jalan yang lebih singkat bagi perusahaan untuk memiliki merek-merek yang telah terbukti kuat dan memiliki potensi untuk terus memikat konsumen.

Membangun suatu merek untuk menjadi besar dan kuat serta mempertahankan posisi tersebut bukanlah suatu hal yang mudah, melainkan butuh suatu rumusan strategi dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat *asset* dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1991). Sesuai dengan definisi tersebut, ekuitas merek dapat dinilai baik bagi perusahaan dan bagi konsumen. Aaker (1991) membuat lima

kategori elemen ekuitas merek menjadi lima bagian besar, diantaranya loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan aset-aset merek lainnya. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. Pengukuran ekuitas merek dilakukan dengan cara mengaitkan merek yang hendak diukur dengan berbagai asosiasi yang berbeda dengan kekuatan yang bervariasi (Aaker, 1991). Landasan utama formulasi pengukuran ekuitas merek ada pada perilaku konsumen dan diperkaya dengan sudut pandang manajerial dan strategi korporat.



Gambar 2.1 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Sumber : Aaker, 1991

Manajemen merek strategik menggunakan desain dan implementasi program dan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengukur dan mengatur ekuitas merek. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan manfaat atau nilai yang besar, tidak hanya bagi perusahaan namun juga bagi konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan dengan menguatkan (Durianto, 2001):

- a. Loyalitas konsumen semakin tinggi
- b. Lebih tahan terhadap kegiatan pemasaran yang kompetitif
- c. Lebih tahan terhadap krisis pemasaran
- d. Keuntungan atau *margin* yang lebih besar
- e. Kenaikan harga tidak mempengaruhi respon konsumen
- f. Penurunan harga mempengaruhi respon konsumen
- g. Kerja sama dan posisi tawar-menawar yang lebih baik dengan pihak eksternal terutama terhadap saluran distribusi
- h. Efektivitas komunikasi pemasaran meningkat
- i. Kesempatan untuk lisensi dan perluasan merek
- j. Ekuitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan menguatkan:
- k. Interpretasi atau pemrosesan informasi mengenai merek bagi konsumen
- l. Rasa percaya diri dalam keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu, maupun adanya kedekatan konsumen dengan merek dan karakteristiknya)

- m. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas merek dan asosiasinya

Knapp menambahkan bahwa ekuitas merek yang positif dapat dilakukan dengan mempertinggi interpretasi atau pemrosesan, konfidensi dalam membuat keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

II.2.1 Model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Customer-Based Brand Equity*)

Ada dua pertanyaan penting yang seringkali dihadapi pemasar. Apa arti merek bagi konsumen? Bagaimana pengetahuan konsumen tentang merek dapat mempengaruhi respon mereka terhadap kegiatan pemasaran? Ekuitas merek berbasis konsumen didefinisikan oleh Keller (2003) sebagai respon konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu merek, yang akan membedakan satu merek dengan merek lainnya. Perbedaan respon konsumen muncul dari pengetahuan konsumen tentang merek, termasuk apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar tentang suatu merek. Jadi, ada tiga hal penting dari definisi ekuitas merek berbasis konsumen diatas, yaitu:

- (1) respon konsumen yang berbeda-beda
- (2) pengetahuan akan merek (*brand knowledge*)
- (3) respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran

Ekuitas merek pada akhirnya tergantung pada pengalaman konsumen tentang suatu merek yang disimpan dalam benak konsumen. Ekuitas merek dicerminkan dalam bentuk persepsi, kesukaan, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan pemasaran merek. Ekuitas merek berbasis konsumen dapat digunakan untuk mengukur tingkat ekuitas sebuah merek, karena melalui model CBBE tersebut dapat diketahui sudut pandang konsumen yang unik tentang ekuitas sebuah merek. Inti dari model CBBE adalah kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen mengenai suatu merek dan tersimpan di dalam benak konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memberikan pengalaman positif dan akan memberikan kesan mendalam bagi konsumen tentang merek produk yang dipakai konsumen.

II.2.2 Sumber-sumber Ekuitas Merek

Ekuitas merek berbasis konsumen menurut Keller (2003) bersumber pada kesadaran konsumen akan merek (*brand awareness*) dan citra merek di mata konsumen (*brand image*). Berdasarkan perspektif CBBE, pengetahuan konsumen tentang sebuah merek adalah kunci untuk menciptakan ekuitas merek karena pengetahuan tentang merek akan menciptakan efek yang berbeda-beda bagi setiap konsumen yang akan mengacu pada ekuitas merek. Ekuitas merek yang tinggi adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tersebut.

II.2.2.1 Kesadaran Merek

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek menurut Aaker merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum, yaitu mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sebelumnya telah dikenal hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kategori produk dari sebuah merek. Kesadaran tentang suatu merek dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku konsumen. Kesadaran merek merupakan langkah pengenalan yang kemudian diikuti atribut spesifik lainnya. Nilai tambah yang dihasilkan dari manfaat kesadaran merek diantaranya :

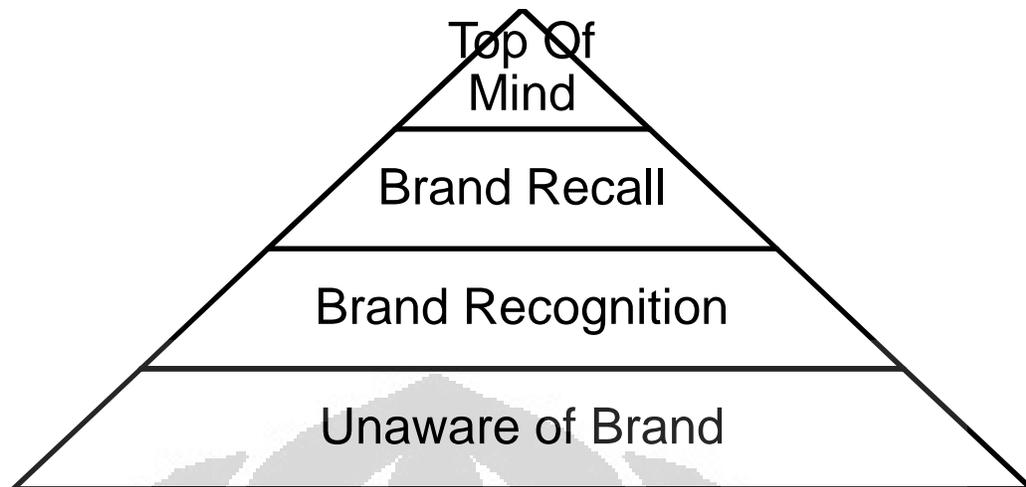
Tabel 2.6
Manfaat Kesadaran Merek

Kesadaran Merek	<ul style="list-style-type: none">• Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain
	<ul style="list-style-type: none">• Keakraban terhadap suatu merek
	<ul style="list-style-type: none">• Komitmen dan substansi
	<ul style="list-style-type: none">• Pertimbangan atas suatu merek

Sumber: Aaker, 1991

Piramida kesadaran merek dari terendah hingga tertinggi :

1. *Unaware of Brand*, adalah tingkat terendah dimana pada tingkat ini konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition*, adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana saat pengenalan suatu merek muncul lagi setelah adanya rangsangan penguat. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu jika petunjuk yang digunakan adalah merek itu sendiri. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (*point of purchase*).
3. *Brand Recall*, adalah keadaan dimana penguatan kembali terhadap merek dilakukan tanpa adanya bantuan. Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* ini sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba di tempat membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang tinggi menjadikan sebuah merek memiliki kemungkinan besar untuk dipilih oleh konsumen ketika mempertimbangkan akan membeli suatu produk. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi juga akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi terhadap merek tersebut, karena syarat terbentuknya citra merek (*brand image*) adalah adanya simpul tentang merek yang terbentuk dalam memori dan seberapa mudah berbagai macam informasi dapat diserap oleh memori sebagai asosiasi dari merek tersebut.
4. *Top of Mind*, yaitu merek pertama yang muncul dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Gambar Piramida Kesadaran Merek

Sumber : David A. Aaker (1997), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, halaman 9

Manfaat Kesadaran merek

Manfaat-manfaat yang akan diperoleh dengan menciptakan kesadaran merek, adalah (Keller, 2003):

a. ***Learning advantage***

Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang akan membentuk citra merek. Citra merek dapat dibangun dengan menciptakan sebuah ikatan merek (*brand node*) dalam ingatan konsumen, yang mana akan dengan mudah mempengaruhi proses pembelajaran dan penyimpanan berbagai asosiasi merek di benak konsumen. Langkah awal yang harus dilakukan dalam membangun ekuitas merek adalah dengan menanamkan merek di benak konsumen.

b. ***Consideration advantage***

Kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan (*consideration set*) dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

c. ***Choice advantage***

Kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan merek yang ada dalam rangkaian pertimbangan, bahkan ketika merek tersebut tidak memiliki jumlah asosiasi yang tidak begitu besar di benak konsumen.

Pembentukan Kesadaran Merek

Beberapa cara dapat dilakukan untuk membangun kesadaran merek, antara lain (Aaker, 1991):

- a. Menjadi berbeda dan dikenang -- Pesan yang dikomunikasikan untuk mencapai kesadaran merek harus dapat memberikan alasan mengapa pesan tersebut patut untuk diperhatikan dan dikenang. Dengan demikian, bentuknya harus berbeda dan istimewa. Sebagai contoh, iklan rokok A Mild yang dikeluarkan oleh Sampoerna selalu unik dan berbeda dari iklan rokok merek lainnya, sehingga menarik perhatian, mudah dikenali dan dapat dikenang oleh audiens.
- b. Melibatkan *jingle* atau slogan -- Penggunaan *jingle* atau slogan yang unik dan dapat mewakili karakteristik merek yang diwakili akan sangat membantu dalam membangun kesadaran merek.
- c. Melalui penampakan simbol -- Simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dibandingkan kata atau frase, misalnya gambar apel pada produk keluaran Apple.
- d. Melalui publisitas -- Sejauh ini iklan dianggap paling cocok untuk membangun kesadaran merek, karena iklan merupakan penampakan visual suatu merek yang melibatkan berbagai atribut merek, hingga *jingle* maupun slogan.
- e. Melalui sponsor kegiatan -- Salah satu cara mempertahankan atau meningkatkan kesadaran merek adalah melalui sponsorship suatu kegiatan. Target konsumen pada kegiatan tersebut akan terekspos dengan merek sehingga tercipta kesadaran merek
- f. Pertimbangan perluasan merek -- perluasan merek dengan cara meletakkan merek pada produk lain dapat menjadi sebuah merek menjadi lebih menonjol. Misalnya, Mitsubishi hanya menggunakan nama merek Mitsubishi untuk setiap produk yang dihasilkan untuk berbagai kategori, mulai dari mobil, produk financial hingga produk makan dari bahan jamur.
- g. Menggunakan tanda-tanda (*cues*) -- Kemasan dapat menjadi tanda yang penting bagi merek, karena kemasan dapat menjadi stimulus aktual terhadap pembeli.

Brand recognition dibentuk dengan cara menciptakan pengalaman yang berulang-ulang secara terus menerus, misalnya melalui iklan, baik iklan TV maupun cetak,

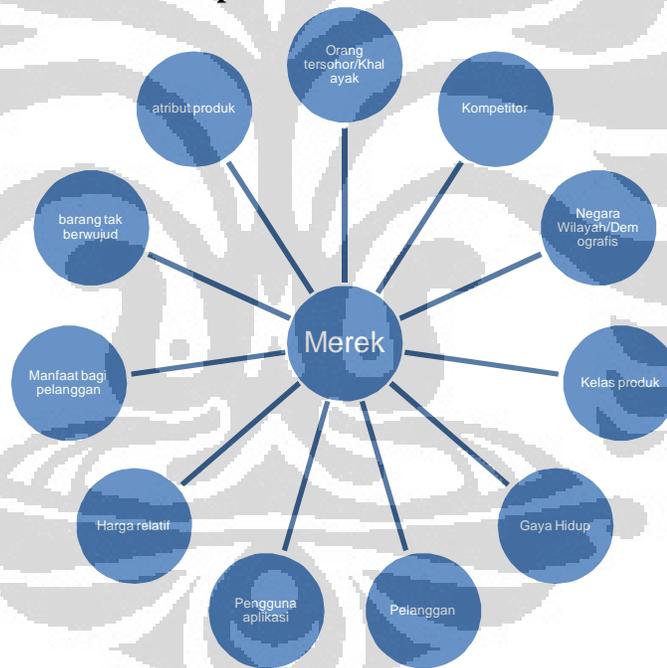
berbagai kegiatan promosi, *sponsorship*, dan publisitas. Jadi, semakin sering konsumen, melihat, mendengar, memikirkan suatu merek, maka kesadaran konsumen tentang merek tersebut akan semakin kuat. Namun demikian, tidak mudah untuk membangun *brand recall*, karena memerlukan pembentukan asosiasi merek yang kuat dalam ingatan konsumen. Slogan, *jingle* iklan yang kreatif, dan elemen merek lainnya, seperti logo, simbol, kemasan juga dapat membantu *brand recall*.

Selain kesadaran merek, terdapat citra merek yang menjadi faktor pendukung. Menurut Handi Irawan, Chairman Frontier Consulting Group, citra merek dapat tercipta melalui strategi pemasaran yang berupaya menanamkan asosiasi merek yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembeliannya. Apabila sebuah merek tidak memiliki asosiasi yang kuat maka merek menjadi sangat lemah dan dapat dikategorikan sebagai barang komoditas, dimana alasan konsumen dalam membeli barang komoditas adalah harga. Citra merek didefinisikan oleh Paul Temporal dalam Plummer (2000) sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tertentu sehingga membentuk berbagai asosiasi. Menciptakan citra merek yang positif berarti melakukan program pemasaran yang akan menghubungkan merek dengan asosiasi yang kuat, positif dan unik di dalam benak konsumen. Akan tetapi, citra merek tidak hanya diciptakan melalui program pemasaran. Citra merek juga dapat diciptakan melalui pengalaman menggunakan merek secara langsung, informasi dari mulut ke mulut, melalui asumsi yang dibentuk oleh konsumen, baik tentang merek itu sendiri, maupun dari logo, perusahaan pemilik merek tersebut, negara asal (*country of origin*), saluran distribusi yang memiliki hubungan yang kuat, positif dan unik dengan asosiasi merek yang telah terbentuk di dalam benak konsumen. Body Shop memiliki asosiasi yang sangat kuat dengan perawatan tubuh dan kepedulian lingkungan, yang mana asosiasi-asosiasi tersebut telah menciptakan citra merek secara global. Asosiasi yang kuat yang melekat pada merek Body Shop terbentuk bukan melalui iklan yang gencar, melainkan melalui bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk Body Shop, tidak diuji pada binatang, kemasan produk Body Shop dapat didaur ulang kembali sehingga ramah lingkungan.

II.2.2.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala atribut yang terkait erat dengan sebuah merek (Aaker, 1991). Menurut Aaker (2001, p. 167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2004, p. 133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Lebih lanjut Aaker (1991, p. 115) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

Gambar 2.3
Tipe Asosiasi Merek



Sumber : Aaker, 1991, p.115

Manfaat dari asosiasi merek diantaranya adalah :

1. Membantu proses penyusunan informasi, dalam hal memperoleh dan mengakses dikarenakan asosiasi merek merupakan sebuah ringkasan data serta spesifikasi dari merek tersebut.
2. Membedakan, asosiasi merek dalam hal ini menjadi salah satu keunggulan besaing perusahaan sebagai suatu alat diferensiasi.

3. Alasan pembelian, dimana asosiasi merek sebagai dasar sebuah keputusan pembelian dan loyalitas merek adalah atribut dari suatu produk dan manfaat bagi konsumen.
4. Menciptakan sikap dan perasaan positif, dimana hal tersebut akan muncul karena perasaan suka dari konsumen.
5. Landasan untuk perluasan, asosiasi yang kuat dapat membantu perusahaan untuk ekstensi produk.

Elemen-elemen asosiasi merek menurut Aaker, 1991 diantaranya:

1. Persepsi Nilai, dibangun dari sebuah *brand identity* yang memiliki tujuan agar tidak mudah diserang oleh pesaingnya, dimana pengukurannya dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kesesuaian antara nilai dari suatu merek dengan uang yang dikeluarkan dan alasan pemilihan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaingnya.
2. Kepribadian Merek, memiliki hubungan antara emosi suatu merek dengan manfaat yang menjadi dasar dalam diferensiasi merek dan hubungan dengan konsumen. Secara umum kepribadian suatu merek digambarkan dengan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, dan ras), gaya hidup (aktivitas, dan penadapat), ataupun ciri pembawaan (tertutup dan mandiri)
3. Asosiasi Organisasi, suatu merek mencerminkan citra perusahaan dimana unsur-unsur tersebut terdiri dari orientasi pada masyarakat, persepsi kualitas, inovasi, perhatian pada pelanggan, keberadaan dan keberhasilan serta inovasi vs global.
 - a. Orientasi pada masyarakat/komunitas. Organisasi yang memiliki orientasi positif terhadap masyarakat/komunitas sekitarnya (pelestarian lingkungan, kesejahteraan karyawan) adalah organisasi yang memiliki citra diri yang baik. Citra ini dapat terus dipertahankan dengan cara:
 - Pemberian reward (kontribusi pada kegiatan social)
 - Memiliki program (peusahaan memfokuskan merek yang dimiliki dengan suatu program social yang sifatnya konsisten)
 - b. Persepsi kualitas. Dalam pembuatan keputusan pembelian persepsi kualitas akan selalu menjadi pertimbangan konsumen, sehingga kualitas komunikasi

yang dimiliki sebuah merek harus dilakukan oleh perusahaan dengan baik, misal melalui argumentasi atau demonstrasi

- c. Inovasi. Secara konsisten melakukan inovasi pada produk akan memberikan gambaran “segar” pada sebuah merek. Dengan cara ini konsumen akan selalu merasa yakin dengan adanya pembaruan yang berkelanjutan pada merek yang bersangkutan.
- d. Perhatian pada pelanggan. Menempatkan konsumen sebagai inti dari focus perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa merek yang dimiliki perusahaan tersebut adalah merek yang dekat dengan konsumen serta mengenal dan mengerti benar kebutuhan mereka
- e. Keberadaan dan Keberhasilan. Menjalin hubungan dengan entitas bisnis yang memiliki sumber daya yang mencukupi serta reputasi yang telah teruji dapat memberikan rasa aman. Kesuksesan dalam bidang keuangan juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen yang hendak memulai bisnis dengan organisasi tersebut
- f. Lokal vs Global.
 - Menjadi Lokal, dengan mengangkat persepsi produk sebagai merek lokal, diharapkan bahwa merek dapat melakukan personalisasi kebutuhan dengan konsumennya. Juga diharapkan bahwa merek akan mendapatkan insight tentang kebutuhan dan kebiasaan local yang unik dan khas.
 - Menjadi Global, menjadi merek global akan memberikan kesan “besar”, umur produk yang panjang, sumber daya yang mencukupi dan komitmen merek dalam jangka panjang. Merek global juga akan memiliki ekuitas yang tinggi karena ketahanannya yang telah teruji menghadapi berbagai pasar yang berbeda.

Tiga dimensi penting asosiasi merek yang akan membentuk citra merek yang positif, yaitu:

1. Strength

Semakin dalam konsumen memikirkan informasi sebuah merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan tentang merek yang sudah ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan asosiasi merek

dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi informasi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu. Konsumen juga membentuk keyakinan tentang atribut merek (gambaran deskriptif mengenai fitur-fitur merek yang menjadi karakteristik sebuah produk atau jasa) dan keuntungan merek (nilai-nilai pribadi konsumen yang melekat pada merek). Keyakinan konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek yang mana akan membentuk asosiasi merek yang kuat.

2. Favorability

Asosiasi merek yang menguntungkan adalah asosiasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang berhasil disampaikan oleh produk dan dikomunikasikan oleh program pemasaran yang mendukung. Asosiasi yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah asosiasi yang dapat menimbulkan daya tarik atau memberikan kesan manfaat bagi konsumen. Asosiasi tersebut dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, ataupun aspek-aspek yang tidak berhubungan dengan produk tersebut.

3. Uniqueness

Asosiasi merek yang unik dapat menciptakan respon konsumen yang berbeda dari merek pesaing, yang akan menjadi keunggulan daya saing dan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, asosiasi berfungsi sebagai *point of parity* di benak konsumen atau tidak ada alasan bagi konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

Asosiasi seringkali menjadi faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, karena asosiasi merupakan penyederhanaan atas kompleksitas informasi yang ada dan tersedia. Terdapat sebelas jenis asosiasi yang melingkupi suatu merek, yaitu (Aaker, 1991):

a. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Asosiasi karakteristik produk merupakan hal yang penting karena bila dianggap bermakna oleh konsumen maka dapat menjadi alasan pembelian merek. Misalnya, asosiasi daya tahan yang dimiliki Volvo bisa dijadikan rasionalisasi pembelian oleh konsumen.

b. Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)

Atribut tak berwujud adalah atribut umum yang menjadi ikhtisar terhadap sekumpulan atribut objektif. Misalnya, persepsi kualitas, kepemimpinan teknologi, dan kesan nilai.

c. Manfaat Bagi Pelanggan (*Customer Benefits*)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua. Pertama, manfaat rasional (*rational benefit*) terkait erat dengan atribut produk yang menjadi bagian pengambilan keputusan rasional. Kedua, manfaat psikologis (*psychological benefit*) merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap yang terkait dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek bersangkutan.

d. Harga Relatif (*Relative Price*)

Penentuan posisi merek dalam satu atau beberapa tingkat harga adalah awal dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek di sebagian kelas produk.

e. Penggunaan (*Application*)

Pendekatan lainnya adalah melalui mengasosiasikan merek dengan penggunaan atau aplikasi. Misalnya, sup merek Campbell yang diposisikan sebagai produk makan siang, Odol diasosiasikan sebagai pasta gigi.

f. Pengguna/Pelanggan (*User/Customer*)

Pengasosiasian merek dengan jenis pengguna atau pelanggan dapat efektif karena adanya keselarasan antara pemosisian dengan strategi segmentasi. Misalnya, merek *kodomo* dikaitkan dengan pemakainya yaitu anak-anak.

g. Orang Terkenal/Khalayak (*Celebrity/Person*)

Penciptaan kaitan antara orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal tersebut ke merek. Misalnya, pebasket Michael Jordan yang menyokong (*endorse*) Nike. Seseorang yang akan diasosiasikan tidak perlu selebritis karena pemasar bias menciptakan karakter fiksional (seperti Marlboro man).

h. Gaya Hidup/Kepribadian (*Life Style/Personality*)

Asosiasi merek berlandaskan gaya hidup dapat didasarkan oleh asosiasi pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang serupa.

i. Kelas Produk (*Product Class*)

Pendekatan ini mengasosiasikan merek terhadap kelas produk. Misalnya Nescafe yang memposisikan dirinya pada kopi instan.

j. Para Pesaing (*Competitors*)

Asosiasi dapat diciptakan dengan mengkaitkan merek dengan pesaing melalui perbandingan. Misalnya, Yamaha dengan kampanye pemasarannya “Memang yang Terdepan”.

k. Negara/Wilayah Geografis (*Country/Geographic Area*)

Nama negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki kaitan erat dengan berbagai produk, bahan, dan kemampuan. Misalnya, Jepang yang diasosiasikan dengan produsen sepeda motor, Jerman diasosiasikan dengan mobil kelas atas.

Tipe atau kategori asosiasi merek dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

a. **Berdasarkan atribut.**

Atribut adalah fitur-fitur deskriptif yang member karakter suatu produk atau servis. Asosiasi terhadap merek berdasarkan atribut dapat terbentuk karena atribut-atribut yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk, yang terdiri dari harga, gambaran pengguna, gambaran tentang penggunaan, perasaan dan pengalaman, serta kepribadian merek (*brand personality*).

b. **Berdasarkan manfaat.**

Manfaat adalah hal yang konsumen pikir dapat diberikan oleh suatu produk atau jasa. Asosiasi dapat dihubungkan dengan manfaat intrinsik, yaitu yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk. Serta manfaat ekstrinsik, yaitu yang terkait dengan atribut-atribut yang tidak ada kaitannya dengan aspek fungsional atau teknis.

c. **Berdasarkan sikap.**

Sikap berkaitan dengan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap apakah suatu merek memiliki asosiasi-asosiasi yang dianggap penting bagi konsumen. Sikap tersebut yang kemudian menjadi basis tindakan dan perilaku konsumen terhadap merek.

II.2.2.3 Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama

dengan maksud yang diharapkannya. Beberapa atribut penting yang dapat diaplikasikan, yaitu:

1. Kualitas objektif. Perluasan ke suatu bagian produk/jasa dengan pelayanan yang lebih baik
2. Kualitas isi produk. Karakteristik, kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang menyertai isi produk.
3. Kualitas proses manufaktur. Konsistensi produk dengan spesifikasi yang ditetapkan produsen.

Dimensi persepsi kualitas yang dikaitkan dengan sebuah produk dapat dibagi menjadi:

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasional utama dari produk tersebut.
2. Karakteristik Produk, merupakan elemen-elemen tambahan dari suatu produk yang bersifat sebagai pelengkap produk tersebut spesifikasi yang telah ditentukan oleh pihak manufaktur dari suatu produk.
3. Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari pembelian dan penggunaan yang dilakukan berulang kali.
4. Ketahanan, menggambarkan usia penggunaan ekonomis dari suatu produk.
5. Pelayanan, dimensi yang mencerminkan pelayanan pada suatu produk.
6. Kesesuaian dengan Spesifikasi, yang melibatkan spesifikasi yang telah ditentukan oleh pihak manufaktur dari suatu produk.
7. Hasil, merupakan penampilan dari produk tersebut yang mencerminkan adanya kualitas yang diusung oleh produk tersebut.

Nilai-nilai dari persepsi kualitas dapat mendatangkan manfaat sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Memiliki persepsi kualitas yang memadai telah dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak setiap ingin melakukan proses pembelian konsumen bersedia melakukan proses pengolahan data atau informasi yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran proses tersebut. Sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk mengandalkan informasi persepsi kualitas yang mereka telah miliki sebelumnya

2. Diferensiasi

Sebagai identitas yang kuat, sebuah merek harus dapat menjelaskan kepada konsumen tentang posisinya dalam persaingan antar merek. Apakah merek tersebut ekonomis, atau bernilai atau mungkin ditujukan untuk konsumen wanita dan bukan konsumen pria.

3. Harga Optimum.

Dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi dimata konsumen, maka perusahaan mendapatkan hak istimewa untuk menentukan harga optimum bagi produknya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan laba atau sumber daya untuk melakukan reinvestasi pada produk dan merek tersebut. Selain sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan, harga optimum juga dapat mencitrakan kualitas yang baik pada konsumennya.

4. Minat Saluran Distribusi.

Saluran distribusi suatu produk (distributor, pengecer, agen dan berbagai bentuk lainnya) juga memiliki kaitan yang erat dengan persepsi kualitas suatu merek. Untuk menganggapi permintaan konsumen akan merek dengan persepsi kualitas yang tinggi, maka saluran distribusi ini akan termotivasi dalam menyalurkan merek-merek produk tersebut.

5. Perluasan Merek

Bila sebuah merek telah memiliki dasar persepsi kualitas yang kokoh, maka bukan tidak mungkin produsen merek tersebut melakukan perluasan merek. Dengan mengandalkan kekuatan persepsi kualitas merek inti, maka kesuksesan merek sekunder memiliki peluang yang lebih besar. Beberapa syarat utama agar perluasan merek berjalan dengan baik antara lain adalah:

- Merek inti harus sudah kuat
- Merek tersebut masih dapat diperluas, sebab merek yang sudah terlalu banyak diperluaskan akan menumbuhkan keraguan dibenak konsumen
- Kategori produk yang diperluas harus memiliki keekatan hubungan dengan citra produk atau merek inti

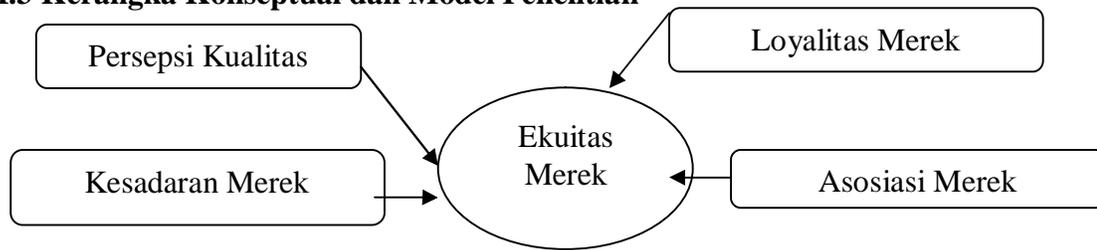
II.2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, *Managing Brand Equity*, hal 39). Loyalitas merek dapat menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk dapat mengetahui berapa banyak kemungkinan pelanggan pindah ke merek lain dan dapat pula menjadi indikator perolehan laba. Loyalitas merek yang tinggi dapat pula menjadi penghalang masuk dalam pasar, dasar pengenaan harga premium perusahaan, dan sebagai pertahanan yang kokoh terhadap persaingan harga (Aaker, *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*, hal 106). Terdapat lima level tingkatan loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Pembeli yang berpindah-pindah. Tingkat loyalitas yang paling rendah karena menganggap semua merek memberi tingkat kepuasan yang sama.
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan. Keputusan pembelian didasarkan pada kebiasaan karena tidak pernah mengalami rasa kecewa terhadap merek yang digunakan.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan. Pada tingkatan ini pembeli mengalami rasa puas terhadap merek yang digunakan saat ini namun dapat pula berpindah ke merek lain karena adanya biaya peralihan.
4. Menyukai Merek. Pembeli sungguh menyukai merek yang didasari oleh asosiasi seperti simbol, pengalaman ataupun persepsi kualitas.
5. Pembeli yang berkomitmen. Pada kategori tingkatan ini adalah konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi dimana merek menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan.

Loyalitas terhadap suatu merek juga memberikan nilai bagi perusahaan diantaranya peningkatan efisiensi biaya pemasaran karena loyalitas konsumen tinggi, meningkatkan volume penjualan, dan mampu memperluas pangsa pasar karena rekomendasi konsumen.

II.3 Kerangka Konseptual dan Model Penelitian



Gambar 2.4 Diagram Konsep Ekuitas Merek

Sumber: Aaker, David. A, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, hal 17.

Sesuai teori ekuitas merek oleh Aaker (1991), maka penelitian ini hanya ditekankan pada empat elemen utama yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek. Hal ini disebabkan karena keempat elemen tersebut akan menunjukkan asset-asset merek lainnya secara langsung juga memiliki kekuatan yang sama besarnya, Duriyanto et. al. op. cit, hal 7 et saq.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2005:12) yang mengutip Jujun Suriasumantri (1978), penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang bersifat *logico-hypotheo-verifikatif* dengan berlandaskan pada asumsi mengenai obyek empiris. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengumpulkan data dan menyamaratakan hasil dari sampel penelitian yang bersumber dari populasi penelitian. Menurut Neuman (2003:145), terdapat beberapa ciri-ciri penelitian kuantitatif, yaitu: penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif; analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis. Tujuan dari penggunaan pendekatan kuantitatif adalah untuk menjelaskan fakta-fakta yang ada (Irawan 2000: 32), tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui ekuitas merek ekuitas merek (persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek dan aset-aset merek lainnya) PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta.

III.2 Tipe Penelitian

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *Cross Sectional*, yaitu penelitian yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini masuk ke dalam *Single Cross Sectional* dimana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu satu kali pengambilan (Simamora 2004:108).

Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Best,1982:119). Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen, karena pada penelitian ini penelitian tidak melakukan

kontrol dan manipulasi variabel penelitian. Dengan metode deskriptif, penelitian memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal (west, 1982).

III.3 Populasi Penelitian dan Populasi Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman & Akbar 2003: 43). Populasi sasaran adalah keseluruhan individu dalam suatu daerah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah pemakai Ipad 2 atau Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi, pemakai Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi serta pemakai PC tablet merek lainnya di DKI Jakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Singarimbun dan Effendi, 1991:3) atau keseluruhan individu yang akan menjai satuan analisis yang layak dan sesuai sebagai sampel penelitian. Jadi Sampel dalam penelitian ini pemakai Ipad 2 atau Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi, pemakai Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi serta pemakai PC tablet merek lainnya di DKI Jakarta.

III.4 Metode Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Singarimbun dan Effendi, 1991:3). Sampel penelitian akan diambil di 5 wilayah di DKI Jakarta, diantaranya Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Utara. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah analisa ekuitas merek PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi maka paling tidak sampel yang akan diambil memiliki salah satu atau dua merek PC Tablet tersebut dan pemakai. Jadi sampel yang digunakan adalah warga berdomisili di DKI Jakarta yang memiliki PC Tablet Ipad 2 atau Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Ukuran sampel sejumlah 100 orang responden. Hal ini sesuai dengan saran dari Hair et al. (1998), bahwa penelitian dengan faktor analisis harus memiliki observasi sejumlah minimum 5 (lima) kali variabel yang dianalisa. Terdapat 20 buah pertanyaan. Oleh karena itu, minimum sampel yang

dibutuhkan adalah 100 responden. Masing-masing jumlah sampel untuk pemakai PC Tablet Ipad 2 atau Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Teknik ini berarti tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Umar 1999:57). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik **Convenience Sampling**. Pengambilan sampel dilakukan berdasar pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan data. (Sugiyono 2005:62). Perlu diperhatikan juga bahwa penentuan pelaksanaan pengambilan sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu.

III.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dua jenis data, yaitu

1. Data Primer, adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penyelidikan yang sedang ditangani (Maholtra, 1996). Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, survei serta wawancara atau memberi daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data akan ditekankan dengan kuesioner. Data Primer yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pemilik Ipad 2 atau Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta dan
2. Data Sekunder, adalah data yang digunakan untuk tujuan lain, bukan dengan tujuan menyelesaikan masalah yang sedang ditangani saat ini (Maholtra, 1996). Data Sekunder diperoleh dari buku pustaka dan referensi jurnal pemasaran.

Teknik penyebaran kuesioner, penulis akan membagikan kuesioner kepada pemilik Ipad 2 atau Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi dimana dari penyebaran kuesioner diharapkan diketahui pengetahuan konsumen tentang merek PC Tablet yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu digunakan data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan berupa teori-teori dari buku, jurnal, serta hasil penelusuran melalui internet.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari beberapa kegiatan yang dikumpulkan menjadi satu (Zikmund 2003:63).

III.6 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Kuesioner yang digunakan peneliti didesain agar sesuai dengan teori ekuitas merek oleh Aaker (1991), dengan model pengukuran yang dipaparkan Darmadi, et al. (2004). Berikut operasionalisasi konsep :

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Persepsi Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Karakteristik Produk 3. Kehandalan 4. Ketahanan 5. Pelayanan 6. Kesesuaian dengan spesifikasi 7. Hasil 	<ol style="list-style-type: none"> a. PC Tablet dengan ukuran tipis dan ringan b. Memiliki fitur menarik c. Sistem pengoperasiannya lebih cepat d. Baterai tahan lama e. Layanan purna jual cepat dan tepat f. Harga sesuai dengan kualitas g. Mudah digunakan dan diaplikasikan h. Aksesoris pelengkap tambahan tersedia dalam kemasan
2	Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli yang berpindah-pindah 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan 4. Menyukai merek 5. Pembeli yang berkomitmen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Paket promo berpengaruh besar b. Semua merek produk gadget saya sama c. Aplikasi lebih utama dibanding merek d. Bergabung kedalam komunitas e. Suka dengan keunggulan fitur unggulan
3	Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Nilai 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Organisasi 	<ol style="list-style-type: none"> a. Produk elegan membuat lebih percaya diri b. Produk inovatif mengembangkan imajinasi saya c. Produk terbaik tercipta dari perusahaan terbaik
4	Kesadaran Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Tampilan dan bentuk setiap produk yang mirip membuat saya lupa b. Iklan membuat saya kenal suatu merek c. Simbol merek menjadi dasar mengenal suatu produk d. Produk terbaik selalu diingat dan direkomendasikan

III.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah likert, likert pada saat ini oleh para peneliti pemasaran, telah mengalami modifikasi dari yang semula hanya format 5 skala poin menjadi 6 skala atau 7 skala poin (Hair, et al, 1998: 393). Skala likert yang digunakan adalah interval karena terdapat perbedaan jarak pada skala yang menggambarkan nilai

yang sama pada karaktereistik yang diukur. Skala interval sama dengan ordinal hanya saja pada skla interval memungkinkan peneliti untuk membandingkan perbedaan antara objek (Malhotra, 1996:239). Peneliti menggunakan interval untuk arah hubungan yang jelas, tidak hanya tingkatan di dalam data tapi juga perbedaan yang spesifik di antara data, skala interval digunakan untuk pernyataan perilaku, pernyataan tentang minat, atau tipe pernyataan yang pasti sebagai data (Hair, et al, 1998: 365). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima skala poin pada kuesioner untuk mengarahkan responden dalam menjawab.

Untuk mendapatkan data ordinal dari persepsi responden atas kuesioner, maka digunakan skala *Likert* dengan skala dari 1 hingga 5 sehingga didapatkan persepsi responden atas pernyataan/pertanyaan survey dengan jawaban survei sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak mempunyai pendapat
4. Setuju
5. Sangat setuju

III.8 Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

Pengolahan data awal hasil pengisian kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS 19 for Windows*. Pengolahan data awal untuk mendapatkan Informasi Deskriptif dan Analisis Model Penelitian mengenai gambaran jawaban responden secara deskriptif. Selain, menggunakan program *software SPSS 19 for Windows*. Uji inferensial juga dilakukan secara manual khususnya untuk uji t, yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi. Uji Independent Sample T test secara manual dilakukan karena data pada SPSS disimpan secara terpisah sehingga tidak bisa digabungkan di dalam satu data yang menyebabkan tidak dapat dilakukan uji t melalui SPSS.

III.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan haruslah dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus dilakukan uji reliabilitas bagi instrumen penelitian tersebut, agar data yang terkumpul dapat diandalkan dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung tingkat konsistensi instrumen tersebut mengukur dirinya sendiri pada saat penggunaan instrumen. Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neumann, 2003:179). Selain itu reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan (Neumann, 2003:179).

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah .500 (Hair, et al, 1998: 490).

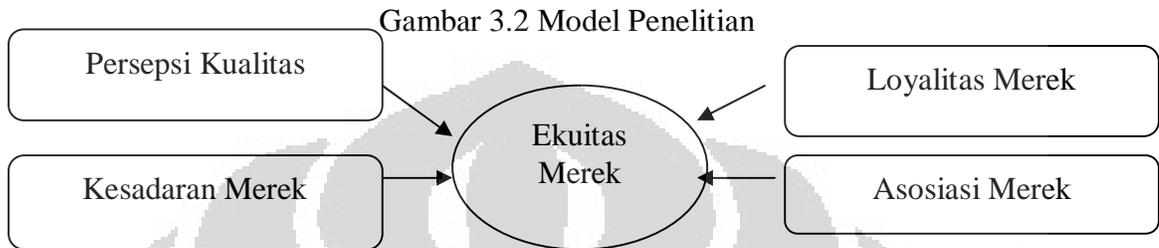
Validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer dan Wienir, 1991:105). Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan (Babbie,1992:132).

Sebuah pengukuran yang valid adalah yang mengukur apa yang seharusnya diukur (Vaus, 2002:50). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep (Vaus, 2002:54). Dengan kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel.

Artinya suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas merek.

III.10 Model Penelitian

Dalam model ini, konsumen setelah melihat ekuitas merek PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Setelah konsumen selesai mempersepsikan nilai tersebut maka kemudian konsumen akan mempertimbangkan kemungkinan melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut



Sumber: Aaker, David. A, 1991, Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, hal 17.

BAB IV PEMBAHASAN

IV.1 Pembahasan Hasil Pre-Test

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel dari populasi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada awal November 2011 sampai dengan pertengahan November 2011. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah *close ended question* (pertanyaan tertutup) dimana responden memilih salah satu jawaban dari pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Pre-test dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian ini. Jumlah responden yang diambil untuk pretest sebanyak 10 orang responden. Pre-test dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner. Untuk itu dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

IV.1.1. Validitas Indikator Pengukuran

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 19. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui apakah sejumlah variabel ekuitas merek dapat diyakini keterandalan dan keabsahannya untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai kenyataan.

Oleh sebab itu, sebelum digunakan untuk pengukuran terhadap seluruh responden, pengujian reliabilitas dan validitas ini dilakukan pada 10 orang responden pertama untuk mendapatkan keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan dapat disebarkan lebih lanjut kepada responden yang lebih besar. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dan validitas dengan menggunakan SPSS versi 19.

Validitas masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Pearson Correlation* dan pengukuran nilai *Sig.* untuk setiap indikator. Nilai *Pearson Correlation* yang diharapkan adalah minimum .500; sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Pearson*

Correlation adalah minimum .500. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Validitas Indikator Pengukuran

No	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
1	<i>Variabel Ekuitas Merek</i>		
	<u>Persepsi Kualitas</u>		
a.	PC Tablet dengan ukuran tipis dan ringan	1	.000
b.	Memiliki fitur menarik	-.020	.841
c.	Sistem pengoperasiannya lebih cepat	-.147	.144
d.	Daya baterai tahan lama	-.065	.522
e.	Layanan purna jual	.057	.571
e.	Harga sesuai dengan kualitas	.079	.437
f.	Mudah digunakan dan diaplikasikan	.045	.656
g.	Aksesoris pelengkap tambahan tersedia dalam kemasan	.164	.102
	<u>Loyalitas Merek</u>		
a.	Paket promo berpengaruh besar untuk saya membeli	1	.000
b.	Semua produk gadget saya memiliki satu merek	-.003	.976
c.	Saya lebih mementingkan aplikasi daripada nama merek	.239*	.017
d.	Saya telah bergabung kedalam komunitas	.055	.587
	Suka dengan fitur unggulan inovatif	.008	.938
	<u>Asosiasi Merek</u>		
a.	Produk elegan membuat saya lebih percaya diri	1	.000
b.	Produk inovatif mengembangkan imajinasi saya dalam bekerja	-.142	.160
c.	Produk terbaik tercipta dari perusahaan terbaik	.074	.462

No	Indikator	Pearson Correlation	Sig.
	<u>Kesadaran Merek</u>		
a.	Tampilan dan bentuk setiap produk yang mirip membuat saya lupa	1	.000
b.	Iklan membuat saya mengenal suatu merek	-.003	.978
c.	Simbol merek menjadi dasar saya mengenal suatu merek produk	.019	.855
d.	Produk terbaik selalu saya ingat dan akan saya rekomendasikan	.099	.329

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Nilai validitas untuk masing-masing indikator diatas 5% yang menyatakan bahwa indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam pengujian turun lapangan selanjutnya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai signifikansi dibawah 5%, perlu dikaji lebih lanjut untuk diputuskan akan diturunkan indikator dalam proses pengambilan data selanjutnya.

IV.1.3. Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent (unobserved) construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah 5% (Hair, et al, 1995: 490). Berikut dalam Tabel 4.2. disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.2
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi	Cronbach Alpha
1	Persepsi Kualitas	.113
2	Loyalitas Merek	.246

No	Dimensi	Cronbach Alpha
3	Asosiasi Merek	.010
4	Kesadaran Merek	.086

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Berdasarkan hasil analisa data diatas, nilai batas reliabilitas yang dapat diterima adalah diatas dimensi persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dimensi asosiasi dan kesadaran merek memiliki nilai cronbach alpha di bawah .500, namun untuk penelitian ini kedua dimensi tersebut tetap dapat digunakan

IV.2 Analisa Karakteristik Responden

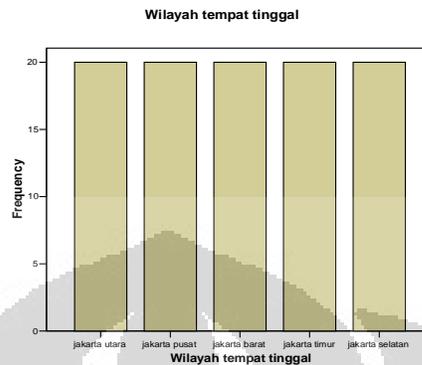
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November 2011, yang menjadi responden adalah pengguna PC tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pembahasan karakteristik responden dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai secara keseluruhan berdasarkan tempat tinggal, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, usia, pendapatan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain karakteristik responden, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskritif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

IV.2.1. Karakteristik Responden

IV.2.1.1 Wilayah Tempat Tinggal Responden

Dari seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini, ternyata didapatkan responden yang wilayah tempat tinggalnya ada di Jakarta Utara sebanyak 20 orang (20%), di Jakarta Pusat sebanyak 20 orang (20%), di Jakarta Timur sebanyak 20 orang (20%), di Jakarta Barat sebanyak 20 orang (20%) dan Jakarta Selatan sebanyak 20 orang (20%)

Gambar 4.3
Wilayah Tempat Tinggal



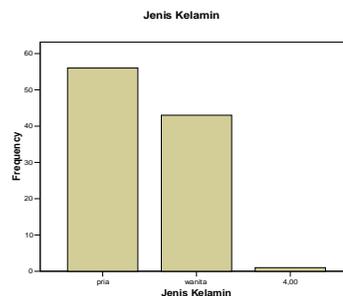
Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dalam wilayah administrasi DKI Jakarta untuk responden yang memiliki pc tablet merek Ipad 2, Samsung Galaxy Tab 2 dan merek-merek pesaing lainnya berada dalam jumlah yang sama untuk tiap wilayah, yaitu 20 orang untuk Jakarta Utara, 20 orang untuk Jakarta Timur, 20 orang untuk Jakarta Barat, 20 orang untuk Jakarta Pusat dan 20 orang untuk Jakarta Selatan. Kemampuan daya beli dan kebutuhan pada tren update teknologi terkini menjadi sebuah kewajiban di Jakarta.

IV.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

Dari seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini, ternyata didapatkan responden yang menggunakan PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi mayoritas sebanyak 45 orang adalah perempuan (45%) dan sebanyak 55 orang (55%) adalah laki-laki.

Gambar 4.4
Jenis Kelamin

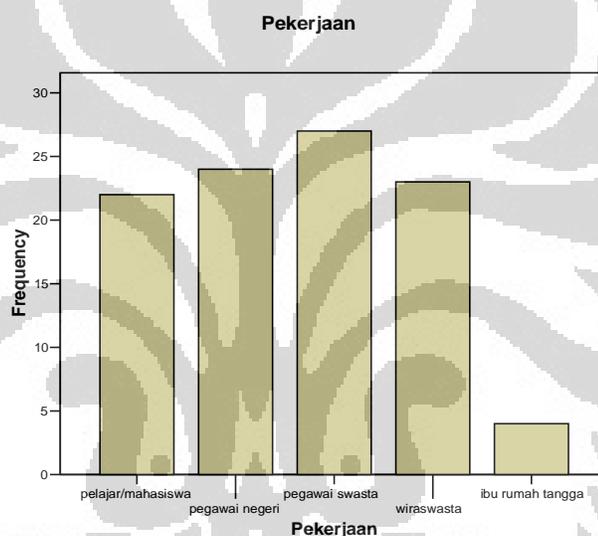


Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

IV.2.1.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil pengambilan data 100 orang responden. Pekerjaan responden sebagai seorang pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang (16%), Pegawai negeri sebanyak 31 orang (31%), pegawai swasta sebanyak 28 orang (28%), dan Wiraswasta sebanyak 14 orang (14%) dan ibu rumah tangga 11 orang (11%).

Gambar 4.5
Pekerjaan Responden



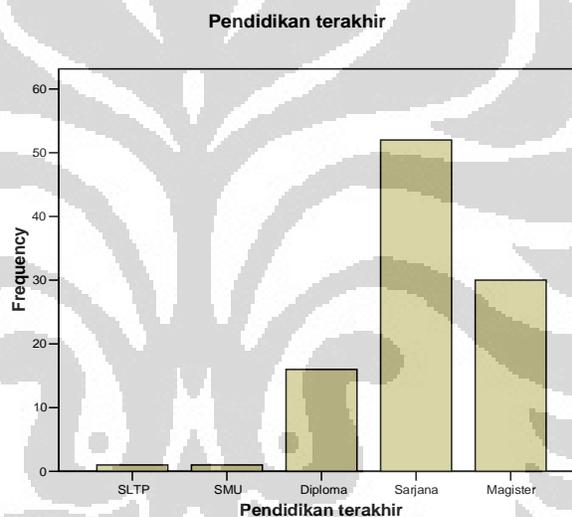
Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Pengambilan sampel data dilakukan pada kelompok pelajar atau mahasiswa yang memiliki pc tablet, baik merek Ipad 2 atau Samsung galaxy tab 10.1 inchi. Pelajar/mahasiswa di Jakarta menjadikan pc tablet sebagai sebuah alat pendukung mereka dalam mengerjakan tugas dari sekolah maupun kampus. “Kalo pakai tab sih enak, dimana aja, kapan aja, kita bias kumpul bareng temen sambil kerjain tugas”, (Amel, siswi SMANU M. Husni Thamrin Jakarta). Pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta menjadikan tab sebagai alat praktis yang mendukung mobilitas mereka dalam berbisnis maupun melaksanakan tugas-tugas dinas saat di luar kota. “Bawa tab jadi lebih praktis banget, bisa buat presentasi meeting sama klien, online sepanjang hari, bisa face time, gamesnya seru (Ariyanti, pegawai BMG Jakarta).

IV.2.1.4 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Jenjang pendidikan terakhir dari keseluruhan data responden dalam penelitian ini terdiri dari memiliki berbagai latar belakang pendidikan diantaranya yang pendidikan terakhirnya SLTP sebanyak 1 orang (1%), SMU sebanyak 1 orang (1 orang), Diploma sebanyak 16 orang (16%), Sarjana sebanyak 52 orang (52%) dan Magister sebanyak 30 orang (30%).

Gambar 4.6
Jenjang Pendidikan terakhir Responden



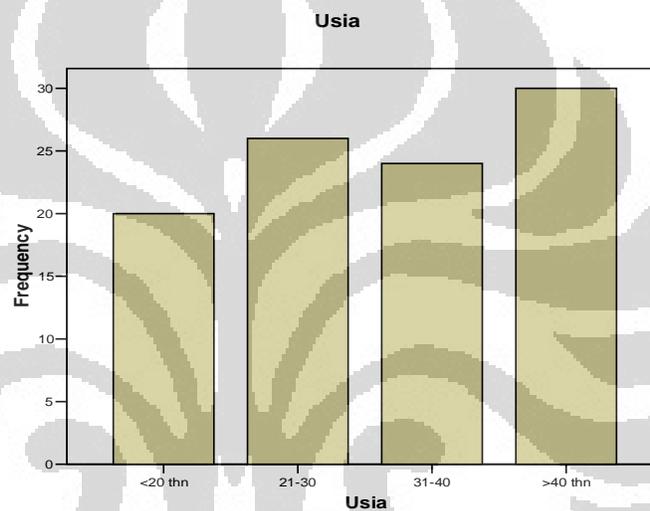
Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Perkembangan teknologi tidak hanya dapat dirasakan kalangan orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikannya tinggi. Saat ini, provider meluncurkan pc tablet yang *easy user* dengan kemudahan mengakses oleh siapa pun dan dimanapun. Kemudahan menggunakan pc tablet dimudahkan dengan menggunakan buku panduan berbahasa Indonesia yang diwajibkan pemerintah untuk produk-produk impor yang masuk ke pasar lokal.

IV.2.1.5 Usia Responden

Sebaran usia responden yang memiliki PC Tablet merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta terdiri dari pengguna dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang (20%), berusia 21-30 tahun sebanyak 26 orang (26%), berusia diantara 31-40 sebanyak 24 orang (24%), dan berusia diatas 40 tahun sebanyak 30 orang (30%).

Gambar 4.7
Usia Responden



Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

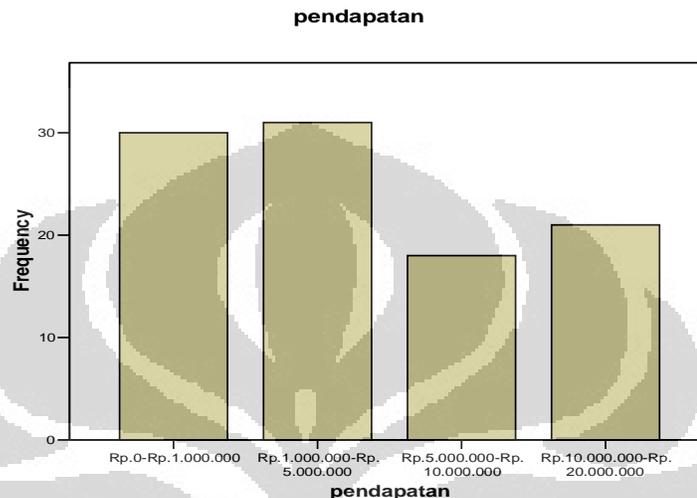
Usia tidak membatasi seseorang untuk memiliki sebuah pc tablet. PC tablet diciptakan untuk semua kelompok usia. Ada pc tablet yang diciptakan untuk anak-anak yang tahan banting, ada yang diciptakan untuk tujuan bisnis, ada pula yang dimanfaatkan sebagai sebuah alat yang meningkatkan rasa percaya diri ketika memilikinya atau sebagai tren anak muda terkini. Tab bukan lagi menjadi sebuah barang mewah, melainkan sebuah sarana dalam bekerja, bermain dan bersosialisasi.

IV.2.1.6 Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang memiliki pendapatan perbulannya sebesar Rp.1.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 30 orang (30%), pendapatan perbulannya sebesar Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 sebanyak 31 orang (31%), pendapatan perbulannya sebesar Rp.10.000.000-Rp.20.000.000 sebanyak 18

orang (18%), dan pendapatan perbulannya sebesar lebih dari Rp.20.000.000 sebanyak 21 orang (21%).

Gambar 4.8
Pendapatan Per Bulan Responden



Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Kebutuhan pc tablet tidak hanya didominasi oleh kelompok yang memiliki pendapatan diatas Rp.5.000.000, hal tersebut menyatakan bahwa semua kebutuhan pc tablet dapat dimiliki oleh kelompok berpendapatan dibawah Rp.1.000.000. Pelajar, mahasiswa menjadi target market potensial yang sedang dikembangkan banyak produsen. Remaja memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, dimana pemenuhan kebutuhan akan tren yang berkembang di masyarakat menjadi sebuah kewajiban.

IV.3 Analisa Data Deskriptif

Analisa data deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan tanggapan responden mengenai indikator-indikator yang digunakan dalam setiap dimensi dalam penelitian ini. Berikut akan dijelaskan indikator-indikator tersebut dalam penelitian ini

IV.3.1 Dimensi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merek merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang

diharapkan pelanggan. Tujuan menganalisa dimensi ini adalah untuk mengetahui persepsi kualitas pengguna PC Tablet merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi.

IV.3.1.1 Ukuran PC Tablet

Ukuran menjadi indikator pendukung yang menentukan seorang responden memiliki pc tablet. Bentuk tipis dan ukuran ringan membentuk sebuah tren saat ini yang dapat mendukung mobilitas seseorang lebih cepat. Berikut hasil penelitian indikator tablet dengan ukuran tipis dan ringan:

Tabel 4.3
Ukuran PC Tablet

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	22	22,0
Tidak Memiliki Pendapat	20	20,0
Setuju	30	30,0
Sangat Setuju	28	28,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Indikator Tablet dengan ukuran tipis dan ringan memiliki jumlah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang (22%), responden yang menjawab tidak setuju, contohnya (Fahmi, 22 tahun, karyawan swasta, “memang terlihat tipis kalo dilihat secara kasat mata untuk Ipad 2 tapi bentuk lebih kotak, kalo untuk tingkat nyaman tetap Samsung Galxy Tab 10.1 Inchi). Responden yang tidak memiliki pendapat sebanyak 20 orang (20%), misalnya (Anindita, 20 tahun, mahasiswa, “Karena saya belum pernah lihat dan sentuh Ipad 2 dan Samsung galaxy Tab 10.1 Inchi, jadi saya kurang paham, lagipula kalo layarnya terlalu lebar kurang nyaman menurut saya”). Responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%)

Tabel 4.4
Ukuran PC Tablet

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.279	.169
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.165

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Pada indikator pc tablet dengan ukuran tipis dan ringan Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10,1 Inchi tidak adanya perbedaan dengan tingkat signifikansi $> 5\%$ yaitu .279. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran dan bentuk tipis yang dimiliki keduanya adalah hamper sama, hanya dibedakan dari Ipad 2 berbentuk lebih kotak.

Tidak ada perbedaan dengan signifikansi diatas .050 (sig .367), ukuran pada Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Secara fisik, ukuran dan berat masing pc tablet tersebut memiliki bobot dan ukuran yang tidak terlalu jauh berbeda. Layar iPad 2 lebih kotak dengan perbandingan layar 4:3 sedangkan Tab 10.1 lebih ke *widescreen*. Dengan dimensi yang lebih tipis dan bobot yang lebih ringan, Tab 10.1 lebih nyaman pegang, dibawa kemana-mana maupun di masukkan ke dalam tas. Namun perbedaan sedikit tidak lah menjadi masalah yang besar.

Gambar 4.9
Spesifikasi dimensi Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi

	iPad 2	Tab 10.1
Tinggi	241.2 mm	256.7 mm
Lebar	185.7 mm	175.3 mm
Tebal	8.8 mm	8.6 mm
Berat	613 g	565 g
Layar	9.7-inch	10.1 inch



Sumber: <http://pancallok.blogspot.com/2010/01/harga-dan-spesifikasi-apple-ipad.html>

Oleh karena itu, kedua pc tablet ini memiliki kemiripan secara fisik. “Kalo Samsung galaxy sedikit lebih ringan hanya saja layarnya memang lebih lebar, tapi memang hampir sama sih ukuran dan beratnya”.

IV.3.1.2 fitur menarik

Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 2 memiliki fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh masing-masing provider untuk bersaing di pasaran. Fitur-fitur dapat dilihat dalam hasil penelitian berikut:

Tabel 4.5
Memiliki Fitur Menarik

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	20	20,0
Tidak Memiliki Pendapat	17	17,0
Setuju	35	35,0
Sangat Setuju	28	28,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menjawab tidak setuju bahwa Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi memiliki fitur yang menarik sebanyak 20 orang (20 %), (“Biarpun fitur-fiturnya menarik yang ditawarkan, buat saya Ipad 2 untuk penggunaanya sedikit lebih sulit, tidak seperti Samsung untuk sekali penggunaan saja langsung dapat dipahami”, Pak Anas, 35 tahun, Karyawan Swasta). Responden yang tidak memiliki pendapat sebanyak 17 orang (17%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), dan responden yang mengataka sangat setuju sebanyak 28 orang (28%).

Tabel 4.6
fitur menarik

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.136	.378
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.367

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

PC tablet sama-sama memiliki fitur-fitur menarik, hal ini dibuktikan dalam tingkat signifikansi indikator tersebut diatas 5% atau .136. Fitur-fitur unggulan dibuat sedemikian menarik untuk mendapatkan kesan positif dalam *top of mind* konsumennya. Fitur-fitur dalam Ipad 2 misalnya dibuat sangat berbeda dengan adanya safari, mail, iTunes, foto, video, dan App Store. Sedangkan, Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi memiliki fitur lain seperti adanya Adobe Flash Player dan memori yang bisa di upgrade sama dengan 32 GB.

Fitur-fitur menarik dalam masing-masing pc tablet memiliki daya tarik yang berbeda-beda tergantung dengan program yang dimiliki, untuk ipad 2 dan Samsung galaxy tab 10.1 Inchi tidak ada perbedaan dikarenakan nilai signifikansinya diatas .050 (sig.653). Fitur-fitur unggulan yang ditawarkan diantaranya game, aplikasi bisnis, personalisasi dan seterusnya.

“Saya suka fitur game ipad 2, siapa yang tidak mengenal game di iOS. Sampai-sampai banyak yang membeli iPad hanya untuk bermain game. Wajar saja, hampir semua developer game pasti membuat game untuk iOS. Bahkan developer game konsol playstation, xbox maupun pc sudah fokus membuat game untuk iOS. Saya yakin dari jumlah aplikasi 100rb, aplikasi game mendominasi. Sedangkan Tab 10.1 hanya memiliki segelintir game dikarenakan masih baru”.

IV.3.1.3 Sistem Pengoperasian

Sistem pengoperasian menjadi salah satu indikator signifikan dalam penelitian ini. Berikut system pengoperasian pada Ipad 2 dan Samsung Galaxy tab 2:

Tabel 4.7
Sistem pengoperasian lebih cepat

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	15	15,0
Tidak Memiliki Pendapat	14	14,0
Setuju	42	42,0
Sangat Setuju	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Indikator sistem pengoperasian lebih cepat ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) , tidak memiliki pendapat sebanyak 14 orang (14%), menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%) dan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%). Pernyataan jawaban tidak setuju diungkapkan (Kurniawan, 27 tahun, karyawan swasta, “sistem operasi memang dibuat cepat untuk iOS dan Android, tapi masing-masing memiliki kelemahan dalam segmen tertentu”).

Tabel 4.8
Sistem Pengoperasian Lebih Cepat

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.068	.475
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.489

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Data indikator system pengoperasian lebih cepat memiliki kesamaan untuk Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikansi diatas 5% yaitu .068. Walaupun sistem operasi yang ditawarkan berbeda antara Apple dan Samsung, tetapi dalam pengaplikasian kedua system ini mengandalkan kecepatan dalam proses data disetiap fitur maupun aplikasi.

Sistem pengoperasian unggulan antara Ipad2 dan Samsung Galaxy Tab 10,1 Inchi memiliki sistem pengoperasian yang sama-sama memiliki kecepatan pengoperasian. Tidak adanya perbedaan (sig.405) pada kecepatan pengoperasian, menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing provider tersebut. Kedua tablet ini sama-sama menggunakan prosesor 2 otak. iPad 2 menggunakan chip A5 dengan kecepatan 1 Ghz Dual core, sedangkan Tab 10.1 menggunakan teknologi prosesor NVIDIA Tegra 2 dengan clock speed dan core yang sama. iPad 2 menggunakan RAM sebesar 512 MB sedangkan Tab 10.1 sebesar 1 Ghz. Tampak Tab 10.1 memiliki RAM 2 kali lebih besar. Grafik pada iPad menggunakan chip PowerVR SGX543MP2 GPU sedangkan Tab 10.1 menggunakan NVIDIA Tegra 2.

IV.3.1.4 Daya Baterai

Mobilitas tinggi harus ditunjang dengan daya baterai tahan lama sebuah pc tablet. Indikator baterai yang tahan lama dapat dianalisa berdasar pada hasil penelitian berikut:

Tabel 4.9
 Daya baterai

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	16	16,0
Tidak Memiliki Pendapat	22	22,0
Setuju	39	39,0
Sangat Setuju	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Daya baterai tahan lama dinyatakan oleh responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%), yang sangat setuju sebanyak 23 orang (23%). Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (16%) dan tidak memiliki pendapat sebanyak 22 orang (22%). Bentuk pernyataan tidak setuju diungkapkan pemiliki Samsung Galaxy Tab 2 (Tiwi, 24 tahun, karyawan swasta, baterai tetap sama saja kalo digunakan untuk terus online dan games, memang lebih awet kalo cuma digunakan tanpa jaringan”).

Tabel 4.10
 Daya Baterai

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.245	.758
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.754

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Indikator daya baterai tahan lama untuk Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi tidak memiliki perbedaan, dikarenakan nilai signifikansi diatas 5% atau .245. Hal ini menyatakan bahwa pemakaian lebih diatas 5 jam sama-sama mampu bertahan. Tidak ada perbedaan dikarenakan nilai signifikansi diatas .050 (sig.909) untuk daya baterai masing-masing pc tablet antara Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Baterai Ipad 2 adalah Li-Po 6930 mAh (25 Wh) dan Baterai Samsung adalah Li-Po Built-in 7000 mAh. Kedua jenis baterai tersebut memiliki keunggulan daya tahan yang lama dalam pemakaian, tanpa perlu bergantung pada kabel charge jika pemakai ingin beraktivitas. iPad 2 : 6930 mAh, diklaim tahan 10 Jam dan Tab 10.1 : 6800 mAh, diklaim tahan 9 jam. Tidak dipungkiri

kedua tablet ini memiliki daya tahan baterai yang lama dengan kapasitas yang besar tersebut. Sulit untuk memastikan berapa lama daya tahan baterai saat digunakan. Penggunaan berat seperti bermain game, menonton video sangat menguras baterai. Namun apabila hanya digunakan untuk browsing, memainkan musik, email dan *chatting* tablet ini bisa tahan seharian penuh.

IV.3.1.5 Layanan Purna Jual

Layanan tidak hanya dilakukan pada saat pembelian, tetapi dilakukan pula setelah penjualan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan loyal, hal ini yang mendorong *provider* untuk selalu konsisten dan memelihara konsumen. Berikut adalah hasil dari indikator layanan purna jual cepat dan tepat

Tabel 4.11
Layanan purna jual cepat dan tepat

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	17	17,0
Tidak Memiliki Pendapat	22	22,0
Setuju	37	37,0
Sangat Setuju	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (17%), yang tidak memiliki pendapat sebanyak 22 orang (22%), yang setuju mengenai indikator layanan purna jual cepat dan tepat sebanyak 37 orang (37%) dan yang menjawab sangat setuju ada 24 orang (24%). Layanan purna jual merupakan salah satu indikator terpenting dalam suatu proses penjualan, bentuk layanan cepat dan tepat wajib dimiliki oleh Apple dan Samsung disetiap *Service Center* masing-masing.

Tabel 4.12
Layanan purna jual

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.851	.562
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.562

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Layanan purna jual Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tan 10.1 Inchi tidak memiliki perbedaan atau nilai signifikansinya .851. Layanan purna jual ditunjukkan dengan pemecahan masalah atau pertanyaan yang diajukan konsumen diberikan solusi secara tepat dan cepat, lokasi service center yang mudah dicari, layanan hotline telepon maupun email yang mudah diakses menjadi beberapa komponen penting yang dicari calon pelanggan saat mereka memutuskan membeli suatu produk. Layanan purna jual Apple dan Samsung sangat dapat diandalkan ketepatan dan kecepatan. Kedua provider tersebut tidak memiliki perbedaan (sig.805) dalam melayani pengguna produk-produk mereka. Service center yang ramah, dan berada di lokasi strategis menjadi salah satu bentuk unggulan yang ditawarkan selain produk itu sendiri.

IV.3.1.6 Harga

Harga berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk, jika harga yang ditawarkan provider sesuai dengan kualitas menjadi sebuah unggulan sebuah merek produk akan terlihat dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Harga

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	11	11,0
Tidak Memiliki Pendapat	19	19,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	21	21,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Jawaban tidak setuju diungkapkan sebanyak 11 orang responden (11%), tidak memiliki pendapat sebanyak 19 orang (19%), setuju diungkapkan oleh 49 orang (49%) dan sangat setuju 21 orang (21%). Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, demikian pula untuk produk pc tablet yang diperkenalkan Apple dan Samsung. Masing-masing provider tersebut menawarkan keunggulan yang berbeda yang didukung oleh kualitas teknologi terkini sesuai dengan kebutuhan konsumennya di seluruh dunia.

Tabel 4.14
Harga Sesuai Dengan Kualitas

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.621	.942
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.943

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Nilai signifikansi diatas 5% atau .621, menunjukkan bahwa Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi tidak memiliki perbedaan dalam menjual produk mereka dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang disediakan. Kualitas tersebut dapat dilihat dari spesifikasi, aplikasi fitur, dan aksesoris tambahan yang didapat oleh kosumen. Kualitas tersebut benar-benar dijaga dengan sangat naik, misalnya dengan adanya garansi, kerjasama dengan vendor telekomunikasi terbaik dan inovasi yang tak pernah berhenti untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Harga yang ditawarkan Apple dan Samsung untuk kedua produk pc tablet terbaru mereka memang jauh perbedaannya. Walaupun perbedaan harga tersebut jauh berbeda, tetapi kualitas yang ditawarkan masing-masing produk adalah sama (sig.673) dan sesuai dengan harga.

iPad 2 16GB 3G : 5.9 jt Tab 10.1 16GB 3G : 6 jt

IV.3.1.7 Mudah Digunakan dan Diaplikasikan

Kemudahan dalam penggunaan dan pengaplikasian pc tablet menjadi salah satu indikator yang menjadi salah satu pendukung dalam proses pembelian:

Tabel 4.15
Mudah digunakan dan diaplikasikan

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3,0
Tidak Memiliki Pendapat	8	8,0
Setuju	54	54,0
Sangat Setuju	35	35,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Indikator pc tablet mudah digunakan dan diaplikasikan antara Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi ditunjukkan oleh 54 orang menyatakan setuju (54%), 35 orang menyatakan sangat setuju (35%). Kemudahan ini didasarkan karena sebelumnya responden memiliki pengalaman menggunakan atau pernah memegang dan memahami teknologi tersebut berdasarkan pada bacaan artikel atau majalah teknologi. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dan yang tidak memiliki pendapat sebanyak 8 orang. Responden ini menyatakan sulit menggunakan Ipad 2 dikarenakan memang belum pernah memiliki atau menggunakan sama sekali seperti apa produk-produk Apple dan Samsung sebelumnya.

Tabel 4.16
Mudah Digunakan dan Diaplikasikan

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.886	.118
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.134

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Nilai signifikansi indikator pc tablet mudah digunakan dan diaplikasikan pada Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi tidak memiliki perbedaan, hal tersebut seperti diungkapkan (Dewi Indah, 29 tahun, pegawai negeri, sebelum memiliki Ipad 2 saya telah punya produk Mac Apple, jadi sedikit banyak saya tahu seperti apa produk Ipad 2 tersebut, hanya berbeda bentuk saja). Walaupun dengan sistem pengoperasiannya yang

berbeda, cara penggunaan pc tablet tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan. “Kalo saya memang sebelumnya sudah punya produk Apple, jadi pake Ipad 1 dan 2 ga terlalu bingung”.

IV.3.1.h Aksesoris Pelengkap Tambahan Tersedia Dalam Kemasan

Aksesoris yang masuk kedalam pelengkap tambahan tersedia dalam kemasan menjadi penarik

Tabel 4.17
Aksesoris Pelengkap Tambahan Tersedia Dalam Kemasan

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Tidak Memiliki Pendapat	14	14,0
Setuju	60	60,0
Sangat Setuju	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang tidak memiliki pendapat sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%). Aksesoris tambahan memang tersedia dalam kemasan, dan masuk kedalam paket pembelian. Jika diluar kedua merek Apple dan Samsung, ada beberapa pc tablet pesaing yang hanya menjual aksesoris secara terpisah, hal ini dilakukan untuk menarik minat calon pembeli dikarenakan jika harga tanpa aksesoris tambahan lebih murah.

Tabel 4.18
Aksesoris Pelengkap Tambahan Tersedia Dalam Kemasan

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.074	.402
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.416

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Nilai sig. 074 atau diatas 5%, yang menyatakan bahwa indikator aksesoris pelengkap tambahan tersedia didalam masing-masing kemasan tablet adalah sama, hanya jenis dan

macam saja yang berbeda. Diluar dari aksesoris yang tersedia dalam kemasan dapat dibeli secara terpisah. Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi memiliki masing-masing aksesoris tambahan yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk keduanya. Aksesoris tersebut diantaranya untuk Ipad 2 adalah, Charger, Kabel Data, Kartu Garansi, Buku Manual, Wipe Cloth, Sticker Apple dan untuk Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi adalah Charger, Kabel Data, Kartu Garansi, Buku Manual, Headset.

IV.3.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, Managing Brand Equity, hal 39). Loyalitas merek dapat menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk dapat mengetahui berapa banyak kemungkinan pelanggan pindah ke merek lain dan dapat pula menjadi indikator perolehan laba.

IV.3.2.1 Paket Promo

Promo-promo berupa diskon setengah harga dan hadiah telekuis diminati masyarakat Indonesia. Hal tersebut hanyalah salah satu yang dilakukan provider dalam menarik minat masyarakat untuk membeli. Berikut hasil sampling indikator paket promo berpengaruh besar untuk saya membeli.

Tabel 4.19
Paket Promo Berpengaruh Besar untuk Saya Membeli

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	10	10,0
Tidak Memiliki Pendapat	25	25,0
Setuju	44	44,0
Sangat Setuju	21	21,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Tidak setuju dinyatakan oleh 10 orang responden (10%), tidak memiliki pendapat sebanyak 25 orang (25%), setuju 25 orang (25%) dan sangat setuju 21 orang (21%). Paket promo bekerjasama dengan provider telekomunikasi untuk mendukung proses pengaplikasian Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. Paket promo yang

ditawarkan Samsung dengan pemotongan harga sampai dengan 50% pada awal pemunculannya untuk menarik animo masyarakat.

Tabel 4.20
Paket Promo

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.020	.405
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.388

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Nilai signifikansi indikator paket promo berpengaruh besar untuk saya membeli pada Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi berada dibawah 5% atau .020 yang menyatakan bahwa ada perbedaan antara paket promo Apple dan Samsung. Jika Samsung memperkenalkan produk tablet seri kedua ini dengan memberikan potongan harga sampai dengan 50% di salah satu mall di Jakarta yang ditawarkan oleh masing-masing provider saat memperkenalkan dan menjual paket promo produknya. Untuk menarik pengunjung, tersedianya paket promo tersebut memiliki batas waktu dalam penawaran. Tetapi untuk sebagian konsumen yang sudah pernah menggunakan produk merek gadget tertentu sebelumnya, paket promo tidak mempengaruhi mereka untuk membeli yang baru. *“Paket promo-promo itu kan cuma buat menarik pengunjung, sebenarnya dengan harga murah sih ga terlalu berpengaruh, karena ada beberapa item yang seharusnya ada dalam kemasan jadi tidak ada. Jadi kalo di hitung-hitung sama harga normal sih sama aja”* (Syaifan, Karyawan Bank DKI).

IV.3.2.2 Semua Produk Gadget Saya memiliki Satu Merek

Memiliki beberapa jenis produk gadget dengan 1 nama merek didasari oleh banyak faktor, diantaranya pengalaman, rekomendasi orang terdekat, paket promo dan seterusnya. Berikut analisis indikator tersebut:

Tabel 4.21
Semua Produk Gadget Saya memiliki Satu Merek

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	7	7,0

Tidak Memiliki Pendapat	18	18,0
Setuju	44	44,0
Sangat Setuju	31	31,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang dan yang tidak memiliki pendapat sebanyak 18 orang. Memiliki gadget tidak harus satu merek, karena setiap merek menawarkan produk inovasi yang tidak dimiliki merek lainnya. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dan sangat setuju sebanyak 31 orang.

Tabel 4.22
Semua Produk Gadget Saya memiliki Satu Merek

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.683	.644
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.647

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Masing-masing responden sebelumnya telah pernah memiliki minimal satu merek yang sama untuk gadget mereka, misalnya sama untuk produk Apple, sebelumnya pernah memiliki produk Iphone. Hal sama juga ada di responden Samsung, responden telah memiliki produk lain selain Samsung Galaxy Tab 2, diantaranya ada yang memiliki produk ponsel atau kamera. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, diantaranya pengalaman, rekomendasi orang terdekat, paket promo dan sebagainya. Bentuk kepercayaan akan sebuah merek mempengaruhi seseorang menjadi pelanggan loyal yang akan membela jika produk kesayangannya ditimpa isu negative. Kepemilikan banyak jenis gadget dalam 1 nama merek membentuk karakteristik dari konsumen tersebut, sebagai contoh "*saya suka Ipad2, produknya elegan dan premium, saya tidak suka dengan produk penjiplak karya orang lain*" (Andi, 28 tahun pegawai swasta Jakarta). Tidak ada perbedaan (sig.683) untuk indikator semua produk gadget saya memiliki satu merek. Responden mengakui bahwa sebelum mereka menggunakan Ipad 2 atau Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi, mereka telah akrab dan memahami aplikasi serta system operasi yang ada pada produk-produk sebelumnya.

IV.3.2.3 Mementingkan Aplikasi Dibanding dengan Nama Merek

Aplikasi memiliki peranan penting dalam proses sebuah pc tablet. Samsung Galaxy tab 2 menggunakan android sebagai aplikasi dan Ipad 2 menggunakan *iOS*. Berikut data sampling penelitian:

Tabel 4.23
mementingkan aplikasi dibanding dengan nama merek

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Tidak Setuju	42	42,0
Tidak Memiliki Pendapat	22	22,0
Setuju	27	27,0
Sangat Setuju	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 42 orang, dan tidak memiliki pendapat sebanyak 22 orang. Indikator saya lebih mementingkan aplikasi dibanding dengan nama merek dapat dilihat bahwa masing-masing pengguna merek Apple dan Samsung tersebut ada yang sebagian membeli karena gengsi dan hadiah dari orang tua, (Yogi, 17 tahun, pelajar, saya tidak tahu apa perbedaan Ipad dengan tab lainnya, tapi menurut saya, kalo pake Ipad keliatan lebih gaul). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang dan sangat setuju sebanyak 6 orang. Menurut (Andi, 28 tahun, pegawai swasta, kebesaran nama merek adalah pilihan kedua, aplikasi inovasi unggulan apa saja yang mereka tawarkan untuk diperkenalkan kepada konsumen).

Tabel 4.24
Mementingkan Aplikasi dibanding Nama Merek

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.528	.401
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.401

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Tidak ada perbedaan pada nilai signifikansi uji t (sig.528) antara pengguna Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi dalam memiliki aplikasi unggulan. Responden lebih memilih aplikasi yang dapat mendukung kinerja dan mobilitas mereka dalam beraktivitas sebagai faktor utama. *“Saya akui iPad 2 memiliki segudang aplikasi berkualitas dan menarik di marketnya. Bagaimana tidak hampir seluruh developer mobile pasti membuat aplikasi utk iOS iPad 2”*. Penghasilan yang lebih besar tentunya menjadi faktor utama developer memilih tempat yang nyaman seperti Apple store. Sedangkan platform Android Honeycomb yang di adopsikan ke Tab 10.1 ini masih tergolong sangat sedikit. Walaupun aplikasi Android sudah mencapai ratusan ribu, namun aplikasi tersebut belum dioptimalkan untuk tablet Android yang berlayar besar. Tinggal tunggu waktu saja, apabila tablet android booming, tentunya para developer berlomba-lomba utk mengupgrade tampilan apps mereka.

IV.3.2.4 Saya Telah Bergabung Kedalam Komunitas

Komunitas pc tablet di Indonesia ada beberapa macam, diantaranya adalah Mac Indonesia dan Forum Android Indonesia. Berikut analisis indikator saya telah bergabung kedalam komunitas:

Tabel 4.25
Saya telah bergabung kedalam komunitas

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	37	37,0
Tidak Memiliki Pendapat	7	7,0
Setuju	39	39,0
Sangat Setuju	17	17,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 37 orang, dan yang tidak memiliki pendapat sebanyak 7 orang. Tidak ada keinginan untuk bergabung kedalam sebuah komunitas untuk sebagian orang didasarkan pada tidak adanya waktu yang diluangkan dikarenakan kesibukan. Responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dan sangat setuju 17 orang. Responden ini mau bergabung kedalam komunitas Mac dan Android

Indonesia, dikarenakan pertukaran informasi mengenai pc tablet ini diperlukan dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan penggunaan aplikasi-aplikasi didalamnya.

Tabel 4.26
Saya Telah Bergabung Kedalam Komunitas

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.404	.370
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.368

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Komunitas menjadi wadah penting dalam sebuah jaringan. Dalam komunitas, responden lebih dapat memanfaatkan dalam menambah wawasan, tukar pendapat, dan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk-produk Apple atau Samsung. Komunitas Apple dan Samsung di Indonesia memulainya melalui jaringan internet, dikarenakan mampu menarik pengguna kedua produk tersebut lebih banyak. Forum dalam komunitas berisi tentang tanya jawab, tukar pengalaman, tukar pendapat dan informasi mengenai aplikasi produk ataupun hal-hal lain yang berkaitan dengan tablet. Tidak adanya perbedaan pada uji t (sig.404) pada indikator saya telah bergabung kedalam komunitas pada 100 orang responden.

IV.3.2.5 Fitur Unggulan Inovatif

Inovasi diperlukan setiap produsen dalam menarik perhatian pasar, menciptakan fitur-fitur yang menarik dan dapat diterima bukanlah hal yang sulit bagi Apple dan Samsung, berikut analisa indikator menyukai dengan fitur unggulan inovatif:

Tabel 4.27
Fitur Unggulan Inovatif

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	32	32,0
Tidak Memiliki Pendapat	11	11,0
Setuju	37	37,0

Sangat Setuju	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang dan yang tidak memiliki pendapat sebanyak 11 orang. Hal ini dinyatakan oleh Yasmin, 16 tahun sebagai pelajar, “saya punya Samsung galaxy tab yang seri pertama, perbedaannya ga terlalu signifikan ko sama yang kedua, cuma beda ukuran dan tipis aja. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang dan yang sangat setuju sebanyak 20 orang, fitur unggulan inovatif tercipta dari imajinasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus ingin diperbaiki dan dikembangkan oleh setiap produsen pc tablet.

Tabel 4.28
Fitur Unggulan Inovatif

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.160	.332
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.325

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Tidak ada perbedaan uji t (sig.160) pada masing-masing Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi, selain memiliki fitur-fitur menarik, kedua provider tersebut memiliki fitur unggulan inovatif yang menjadi pembeda produk mereka di pasaran internasional. Fitur inovatif unggulan untuk Ipad 2 ada di variasi games, kecepatan membuka pesan aplikasi *social network* (email, chatting, mengotak atik komputer untuk dapat menyusun sendiri aplikasi tersebut)

IV.3.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala atribut yang terkait erat dengan sebuah merek (Aaker, 1991).

IV.3.3.1 Produk Elegan Lebih Percaya Diri

Rasa percaya diri dapat timbul dari apa yang kita miliki, nilai produk yang mencerminkan tentang karakteristik diri kita, kelas ekonomi, dan status sosial membuat sebagian orang untuk menggunakan produk-produk premium.

Tabel 4.29
Produk Elegan Lebih Percaya Diri

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	20	20,0
Tidak Memiliki Pendapat	17	17,0
Setuju	35	35,0
Sangat Setuju	28	28,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang dan yang tidak memiliki pendapat sebanyak 17 orang, (Helmy, 35 tahun, pegawai negeri, saya memiliki Samsung galaxy tab 10.1 inchi dan Ipad 2, tapi saya tidak merasakan perubahan rasa percaya diri, karena mereka hanyalah sebuah benda yang menunjang karir saya tetapi tidak membantu meningkatkan rasa percaya diri saya).

Tabel 4.30
Produk Elegan Lebih Percaya Diri

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.136	.378
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.367

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi sama-sama untuk uji t (sig.136) nilai memiliki desain dan tampilan elegan yang membuat pemakainya jauh lebih percaya diri. Banyak yang kurang puas dengan bahan pembuat Tab 10.1 yang terbuat dari plastik. Sedangkan iPad 2 menggunakan bahan material aluminium yang diklaim lebih elegan. Namun menurut saya bahan pembuat Tab 10.1 tidaklah terlihat murah, balutan abu abu di

samping dengan design belakang berwarna putih menjadikan tablet ini cukup elegan. Walaupun iPad 2 terlihat lebih elegan, namun dengan material aluminium seperti itu malahan sedikit khawatir menggunakannya tanpa balutan casing tambahan. Aluminium dari produk iPad tersebut memang rentan penyok sehingga harus extra hati-hati menggunakan “Saya lebih suka membawa tablet saya dengan cara di jinjing, sengaja memang tidak saya masukkan ke dalam tas, biar kelihatan lebih keren aja”(Cindy, Mahasiswa FISIP UI).

IV.3.3.2 Produk Inovatif Mengembangkan Imajinasi Dalam Bekerja

Produk Inovasi mendukung imajinasi dalam bekerja ditunjang dari beberapa aspek yang ada dalam fitur maupun aplikasi yang ditawarkan Apple dan Samsung.

Tabel 4.31
Produk Inovatif Mengembangkan Imajinasi Dalam Bekerja

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	15	15,0
Tidak Memiliki Pendapat	14	14,0
Setuju	42	42,0
Sangat Setuju	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang dan tidak memiliki pendapat sebanyak 14 orang. (Imajinasi dalam bekerja dapat diraih dimana saja, teknologi hanya sebagai alat pendukung untuk mengaplikasikan imajinasi kita sebelumnya, Nani, 35 tahun, pegawai negeri). Responden yang setuju sebanyak 42 orang dan sangat setuju sebanyak 29 orang.

Tabel 4.32
Produk Inovatif Mengembangkan Imajinasi Saya Dalam Bekerja

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.068	.475
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.489

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Tidak ada perbedaan uji t (sig.136) untuk Ipad dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi dimata pemakainya. “Fleksibel dalam mobilitas, memudahkan saya untuk menuangkan ide-ide baru saya dan berbagi dengan teman dimanapun saya berada”, “Kemampuan saya dalam presentasi juga jauh lebih mudah sekarang, banyak yang memuji presentasi saya jauh lebih bagus”.

IV.3.3.3 Produk Terbaik Tercipta dari Perusahaan Terbaik

Perusahaan terbaik menciptakan produk-produk unggulan terbaik, begitu pula Apple dan Samsung.

Tabel 4.34
Produk Inovatif Mengembangkan Imajinasi Saya Dalam Bekerja

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	16	16,0
Tidak Memiliki Pendapat	22	22,0
Setuju	39	39,0
Sangat Setuju	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang dan yang tidak memiliki pendapat seanyak 22 orang. Setiap perusahaan memiliki produk-produk unggulan mereka yang memiliki diferensiasi disetiap fitur-fiturnya, begitu halnya pc tablet pesaing yang lahir dengan beragam spesifikasi yang belum tentu dimiliki oleh Apple dan Samsung. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang dan sangat setuju sebanyak 23 orang.

Tabel 4.35
Produk Terbaik Tercipta dari Perusahaan Terbaik

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.245	.758
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.754

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Produk terbaik tercipta dari perusahaan terbaik menjadi indikator dalam penelitian ini, Apple dan Samsung adalah 2 perusahaan besar yang memiliki citra merek yang kuat. Produk-produk terbaik telah mereka munculkan dari ide-ide brilian para penciptanya. Tidak ada perbedaan uji t (sig.245) untuk Apple dan Samsung dalam menciptakan produk terbaik. *“Setelah Steve Jobs meninggal, banyak orang yang meragukan ide-ide brilian apalagi yang akan diperkenalkan Apple untuk konsumen, untuk selanjutnya hal tersebut menjadi sebuah Tantangan baru”*.

IV.3.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kategori produk dari sebuah merek. Kesadaran tentang suatu merek dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku konsumen.

IV.3.4 1 Tampilan dan Bentuk Setiap Produk yang Mirip Membuat Saya Lupa

Produk-produk yang dikeluarkan setiap produsen memiliki banyak kemiripan dalam berbagai aspek, diantaranya ada tampilan, system operasi, harga, promo dan lainnya.

Tabel 4.36
Tampilan dan Bentuk Setiap Produk yang Mirip Membuat Saya Lupa

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Tidak Memiliki Pendapat	6	6,0
Setuju	52	52,0
Sangat Setuju	42	42,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Indikator tampilan dan bentuk setiap produk yang mirip membuat saya lupa dijawab sebanyak 6 orang dengan tanpa pendapat, yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dan sangat setuju sebanyak 42 orang. Responden mengakui, munculnya pc tablet secara bersamaan setelah ipad diperkenalkan pertama kali oleh Apple, membuat sebagian orang

lupa tentang nama merek dari masing-masing pc tablet tersebut. Dilihat dari sisi ukuran, tampilan, system pengoperasian, promo dan fitur yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang signifikan terlihat berbeda dari merek pesaing lainnya.

Tabel 4.37
Tampilan dan Bentuk Setiap Produk yang Mirip Membuat Saya Lupa

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.734	.402
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.402

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Bentuk, ukuran, bobot, dan tampilan pc tablet merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi secara sepintas memang banyak kemiripan. Tidak ada perbedaan pada nilai signifikansi uji t (sig.734). *“Kalo dilihat dari jauh memang keliatan sama, baru kalo dilihat lebih dekat ada perbedaan yang mencolok ada di simbol mereknya”*.

IV.3.4.2 Iklan Membuat Saya Mengenal Suatu Merek

Bentuk promosi efektif adalah dengan beriklan, baik melalui media cetak maupun elektronik, dan pameran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk terbaru dan mengedukasi masyarakat mengenai fungsi dan penggunaan produk tersebut.

Tabel 4.38
Iklan Membuat Saya Mengenal Suatu Merek

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	20	20,0
Tidak Memiliki Pendapat	20	20,0
Setuju	44	44,0
Sangat Setuju	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak memiliki pendapat masing-masing sebanyak 20 orang, iklan adalah sarana promosi yang kurang begitu efektif karena tidak semua pasar yang dicapai memiliki respon positif untuk memutuskan pembelian, bentuk

referensi dari sahabat atau keluarga dapat menjadi salah satu komponen penting dalam sarana promosi (Widodo, 30 tahun, pengusaha). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang dan sangat setuju 16 orang. Rasa ingin tahu untuk mengenal lebih dalam mengenai Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi dilakukan sebagian responden dengan melihat streaming Youtube dengan judul komparasi antara kedua produk tersebut (Andi, 28 tahun, pegawai swasta).

Tabel 4.39
Iklan Membuat Saya Mengetahui Suatu Merek

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.034	.269
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.253

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Ada perbedaan antara iklan Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi uji t (.034) yang mempengaruhi angka penjualan mereka di Indonesia. Iklan-iklan yang dipasang di media-media tertentu yang mudah dilihat antara kedua produk tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan. DI Jakarta, Samsung memperkenalkan produknya di baliho-baliho jalan strategis, sedangkan Ipad mempromosikannya lewat media iklan tertentu. *"Kalo Ipad 2 lebih eksklusif aja, kalo kaya Samsung kan udah banyak orang yang punya, jadi ga terkesan eksklusif dengan iklan-iklan balihonya"* (Ifan, Karyawan swasta Jakarta Timur).

IV.3.4.3 Simbol Merek Menjadi Dasar Saya Mengetahui Suatu Merek Produk

Tabel 4.40
Simbol Merek Menjadi Dasar Saya Mengetahui Suatu Merek Produk

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	18	18,0
Tidak Memiliki Pendapat	8	8,0
Setuju	47	47,0
Sangat Setuju	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Simbol merek tidak menjadi dasar dalam mengenal suatu merek dijawab sebanyak 18 orang dan yang tidak memiliki pendapat sebanyak 8 orang. Responden menyetujui sebanyak 47 orang dan sangat setuju sebanyak 27 orang. Simbol merek seperti Apple dan Samsung untuk sebagian orang yang menjawab tidak setuju dikarenakan bukan symbol yang membuat mereka mengenal, melainkan produk itu sendiri.

Tabel 4.41
Simbol Merek Menjadi Dasar Saya Mengenal Suatu Merek Produk

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.133	.043
Samsug Galaxy Tab 10.1	59		.045

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Tidak ada perbedaan uji t (sig.133) antara Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi dalam menanamkan simbol merek mereka kedalam ingatan setiap konsumennya. Simbol yang unik, dan mudah diingat ataupun dihapal menjadi salah satu komponen utama produk tersebut untuk dapat menempati posisi *top of mind* masing-masing konsumennya.

IV.3.4.4 Produk Terbaik Akan Selalu Saya Ingat dan Saya rekomendasikan

Produk terbaik akan direkomendasikan menjadikan produk tersebut selalu dipromosikan keunggulannya oleh seseorang yang memiliki pengalaman menggunakan sebelumnya. Berikut analisisnya:

Tabel 4.42
Simbol Merek Menjadi Dasar Saya Mengenal Suatu Merek Produk

	N	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Tidak Memiliki Pendapat	0	0
Setuju	58	58,0

Sangat Setuju	42	42,0
Total	100	100,0

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang dan sangat setuju sebanyak 42 orang. Responden merasa yakin dengan produk apa yang telah mereka gunakan, oleh karena itu merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dari merek yang sama bukanlah suatu hal yang buruk, karena hal tersebut merupakan sarana promosi yang paling efektif dan langsung menuju sasaran.

Tabel 4.43
Produk Terbaik akan Selalu Saya Ingat dan Saya Rekomendasikan

	N	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
Ipad 2	40	.025	.223
Samsung Galaxy Tab 10.1	59		.219

Sumber: hasil pengolahan data, tahun 2011

Ada perbedaan (sig.025) pada indikator produk terbaik akan selalu saya ingat dan saya rekomendasikan pada Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi. *“Kalo saya sih lebih suka punya Ipad 2 dibanding Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi, tapi kalo disuruh rekomendasikan ke orang lain belum tentu orang itu mau, karena harganya jauh diatas merek lain”*.

BAB V

KESIMPULAN

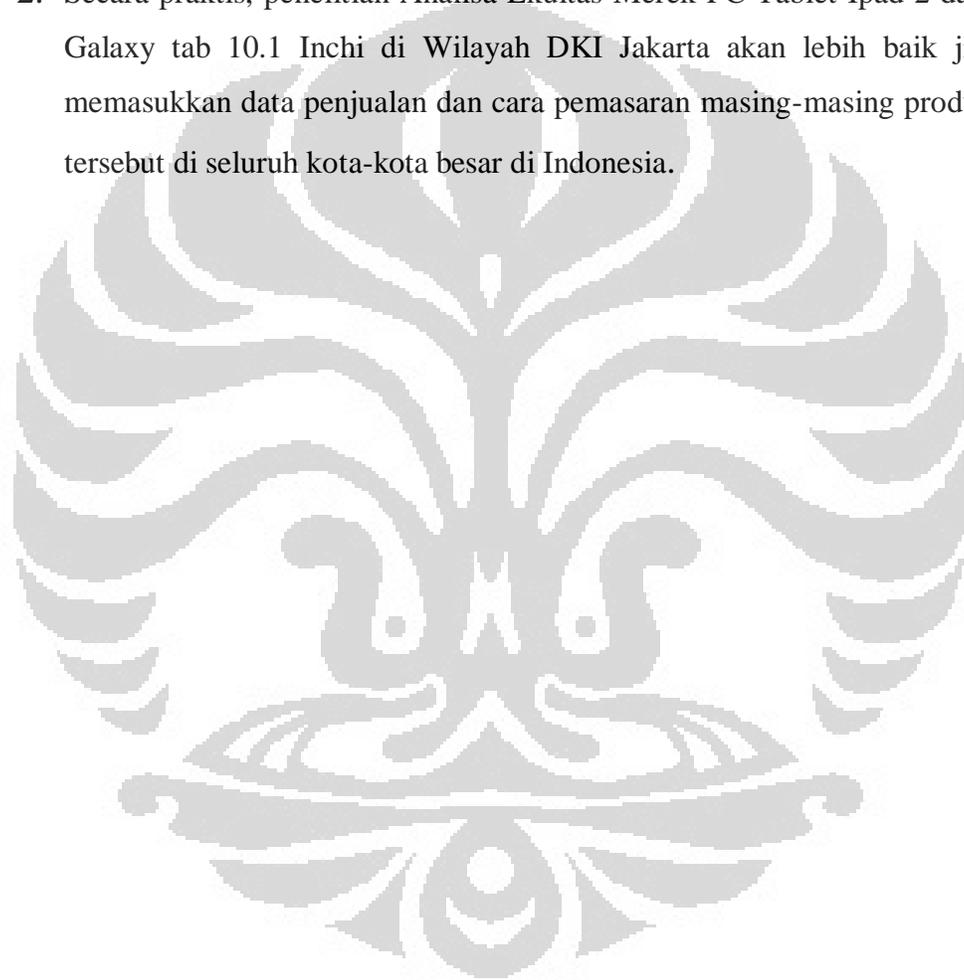
V.1 Kesimpulan

Analisa ekuitas merek PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisa ekuitas merek PC tablet Ipad 2 untuk masing-masing dimensi persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek di wilayah DKI Jakarta memiliki beragam keunggulan yang tidak jauh berbeda dengan pesaingnya mulai dari tampilan fisik luar hingga kecepatan sistem pengoperasian. Asosiasi atau atribut merek yang terkandung dalam sebuah produk menjadi suatu faktor pendukung dalam menunjang ekuitas suatu merek. Apple provider gadget ternama di dunia telah membuktikannya, berdasarkan pada penelitian ini produk-produk Apple dengan tampilan elegan mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya dengan segala inovasi yang terus berkembang.
2. Analisa ekuitas merek PC tablet Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi untuk masing-masing dimensi persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek di wilayah DKI Jakarta memiliki banyak keunggulan yang hampir sama. Beberapa kemiripan yang ditunjukkan mulai dari atribut sampai dengan sikap konsumen yang ditunjukkan menyatakan bahwa produk ini telah sampai pada level *top of mind* konsumen. Loyalitas merek pemakai PC Tablet Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi termasuk dalam kategori pelanggan loyal. Beberapa responden mengaku telah bergabung kedalam sebuah komunitas Samsung di dunia maya. Loyalitas responden terhadap merek Samsung juga dapat terlihat dimana sebelum membeli Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi, responden memiliki gadget lain dengan merek yang sama.
3. Analisa ekuitas merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi memiliki suatu kesamaan dalam menciptakan merek sebuah produk terbaru, antara lain persepsi kualitas yang dimiliki dalam spesifikasi produk-produk tersebut. asosiasi merek atau atribut, loyalitas merek konsumen kedua pc tablet termasuk kedalam kategori, konsumen akan secara spontan menyebut nama merek tersebut ketika diberikan stimulus kata-kata pc tablet.

V.2 Saran

1. Secara akademis, penelitian Analisa Ekuitas Merek PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi di wilayah DKI Jakarta terbatas pada waktu dan lokasi pengambilan data, untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian tersebut dapat diaplikasikan di Indonesia, sehingga pengambilan data-data dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya di Indonesia.
2. Secara praktis, penelitian Analisa Ekuitas Merek PC Tablet Ipad 2 dan Samsung Galaxy tab 10.1 Inchi di Wilayah DKI Jakarta akan lebih baik jika peneliti memasukkan data penjualan dan cara pemasaran masing-masing produk pc tablet tersebut di seluruh kota-kota besar di Indonesia.



Daftar Pustaka

Buku:

- Aaker, David. A, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York
- Aaker, David. A, 1996, *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*, The Free Press, New York
- Joe, Marconi, 2000, *The Brand Marketing Book: Creating, Managing, and Extending the Value of your Brand*, NTC Business Book, Chicago
- Heding, Tilde. Charlotte F Knudtzen dan Mogens Bjerre, 2009, *Brand Management: research, Theory and Practice*, Taylor & Francis e-Library, New York
- Middleton, Simon, 2010, *Build Your Brand in 30 Days: The Brand Strategy Guru*, Capstone Publishing Ltd, United Kingdom
- Gelder, Sisco, 2003, *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*, Capstone Publishing Ltd, United Kingdom
- Chernatony, Leslie, *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Poces of growing and Strengthening Brands*, 2006, Elsevier Ltd, United Kingdom
- Cheverton, Peter, 2002, *How Came Your Brand isn't Working Hard Enough?*, Saxon graphics Ltd, USA
- Kotler, Philip, 2008, *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Saxon graphics Ltd, USA
- Arikunto, Suharsimi (2003), *Dasar-dasar Evaluasi Pendidika*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, Saifuddin (2003), *Tes Prestasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saifuddin (2003), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Guilford, J.P (1979), *Psychometric Methods*, Tata McGrawHill Publishing Company Limited
- Abdul (2005), *Metode Statistika*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono (2003), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Winarsunu, Tulus, (2004), *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang: UMM Press

Voelker, David H, dkk (2004), *Seri Matematika Keterampilan Statistika*, Bandung:Pakar Raya.

Santoso, Singgih (2003), *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik*, Jakarta:Gramedia.

Hadi Sutrisno (1998), *Metodologi Research*, Yogyakarta: BPF

Aaker, David A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Aris Ananda, Penerjemah). Jakarta:Penerbit Mitra Utama.

Aaker, David A., & Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. New York: The FreePress.

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (7th ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Dhar, Mainak. (2007). *Brand Management 101: 101 Lessons From Real-World Marketing*. Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte, Ltd.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons*. Boston: Harvard Business School Press.

Kartajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Penerbit Mizan.

Kartajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Knapp, Duane E. (2000). *The Brand Mindset*. (Drs. Sisnuhadi, MBA, Penerjemah). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc. Upper Saddle River.

Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sarwono, Jonathan & Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Susanto, A. B., & Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding*. Bandung: Penerbit Mizan.

Jurnal:

McFarland, Jennifer. (2002, February 1). *Branding from the Inside Out, and from the Outside In*. Harvard Management Update.

Retnawati, Berta Bekt. (Juli 2003). *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*. *Usahawan*, No. 07: 6 – 12.

Artikel:

Knapp, Duane E. (1999). *Brand Equity*.

http://findarticles.com/p/articles/mi-qa5332/is_1999909/ai_n21443894

Internet:

<http://mediaanakindonesia.wordpress.com>, di unduh pada tanggal 28 September 2011

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/11/09/26/ls4n7i-hingga-2014-ipad-akan-dominasi-pasar-tablet>, diakses pada tanggal 26 September 2011 pukul 18.14

<http://mediaanakindonesia.wordpress.com/2010/11/15/dibalik-pesona-komputer-tablet-di-tahun-2011/> diunduh pada tanggal 25 Oktober pukul 20.01

LAMPIRAN:
Karakteristik Responden:

Statistics

		Wilayah tempat tinggal	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan terakhir	Usia	pendapatan
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1	1	1
Mean		3,0000	1,4600	1,5100	2,5400	2,5400	2,3000
Median		3,0000	1,0000	2,0000	2,5000	2,0000	2,0000
Variance		2,020	,312	,252	1,261	1,221	1,242
Skewness		,000	1,050	-,041	-,014	,172	,317
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00

Wilayah tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jakarta utara	20	19,8	20,0	20,0
	jakarta pusat	20	19,8	20,0	40,0
	jakarta barat	20	19,8	20,0	60,0
	jakarta timur	20	19,8	20,0	80,0
	jakarta selatan	20	19,8	20,0	100,0
	Total		100	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	56	55,4	56,0	56,0
	wanita	43	42,6	43,0	99,0
	4,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasi swa	22	21,8	22,0	22,0
	pegawai negeri	24	23,8	24,0	46,0
	pegawai swasta	27	26,7	27,0	73,0

	wiraswasta	23	22,8	23,0	96,0
	ibu rumah tangga	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	1	1,0	1,0	1,0
	SMU	1	1,0	1,0	2,0
	Diploma	16	15,8	16,0	18,0
	Sarjana	52	51,5	52,0	70,0
	Magister	30	29,7	30,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

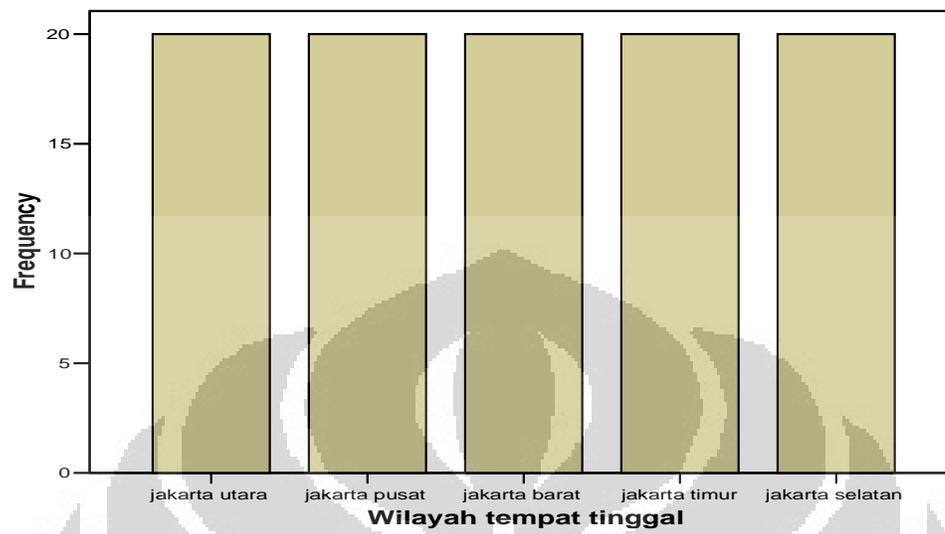
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20th	20	19,8	20,0	20,0
	21-30	32	31,7	32,0	52,0
	31-40	24	23,8	24,0	76,0
	>40th	22	21,8	22,0	98,0
	5,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

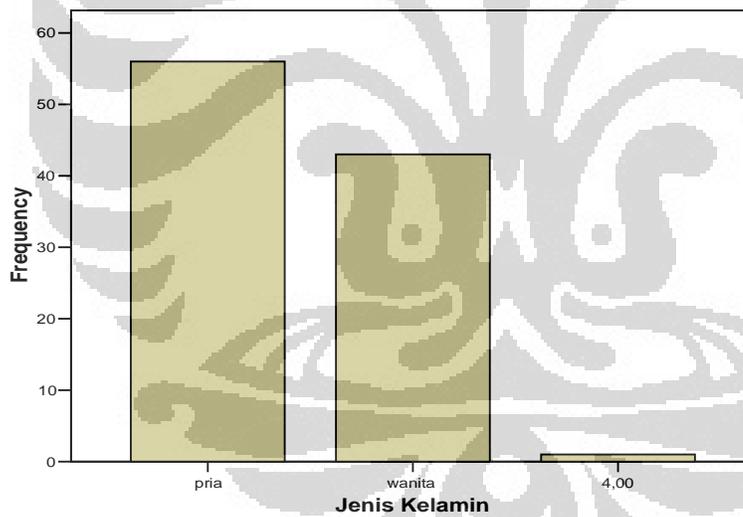
pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.0- Rp.1.000.000	30	29,7	30,0	30,0
	Rp.1.000.000- Rp.5.000.000	31	30,7	31,0	61,0
	Rp.5.000.000- Rp.10.000.000	18	17,8	18,0	79,0
	Rp.10.000.000 -	21	20,8	21,0	100,0
	Rp.20.000.000 Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

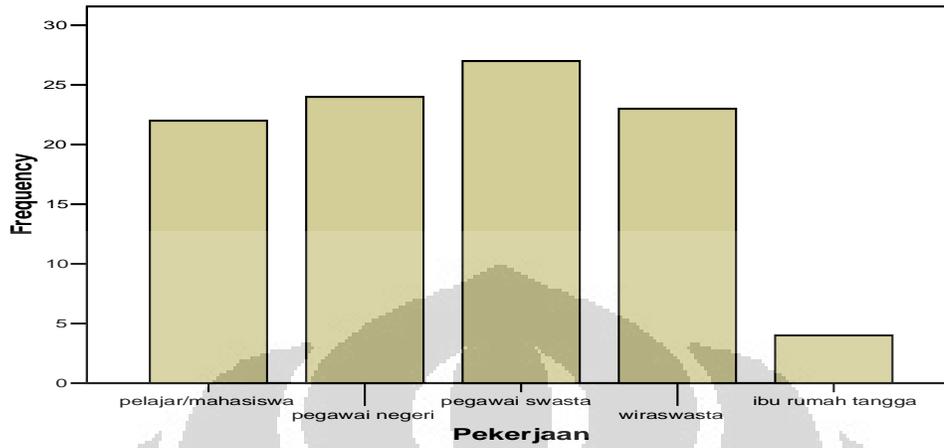
Wilayah tempat tinggal



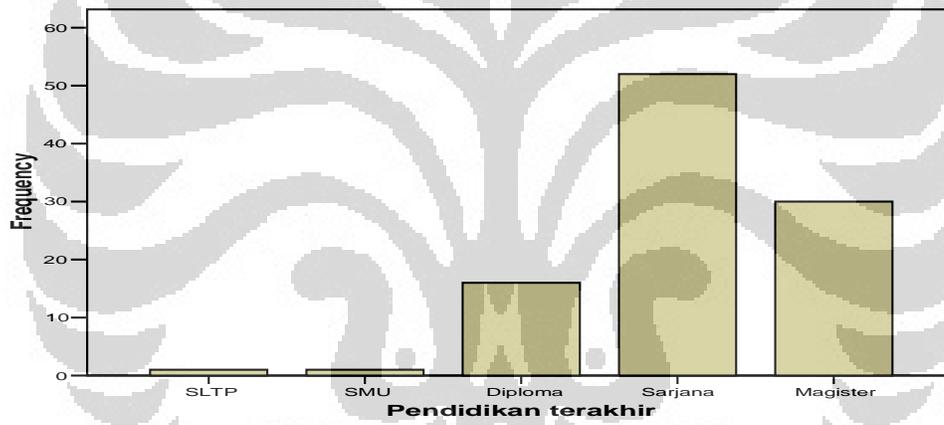
Jenis Kelamin



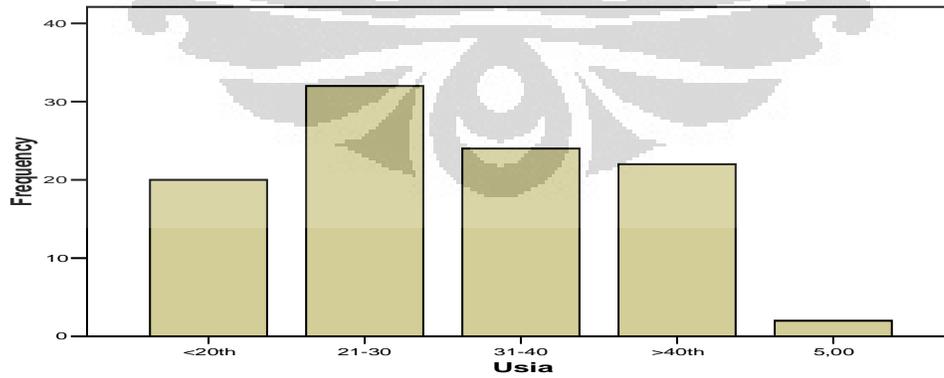
Pekerjaan



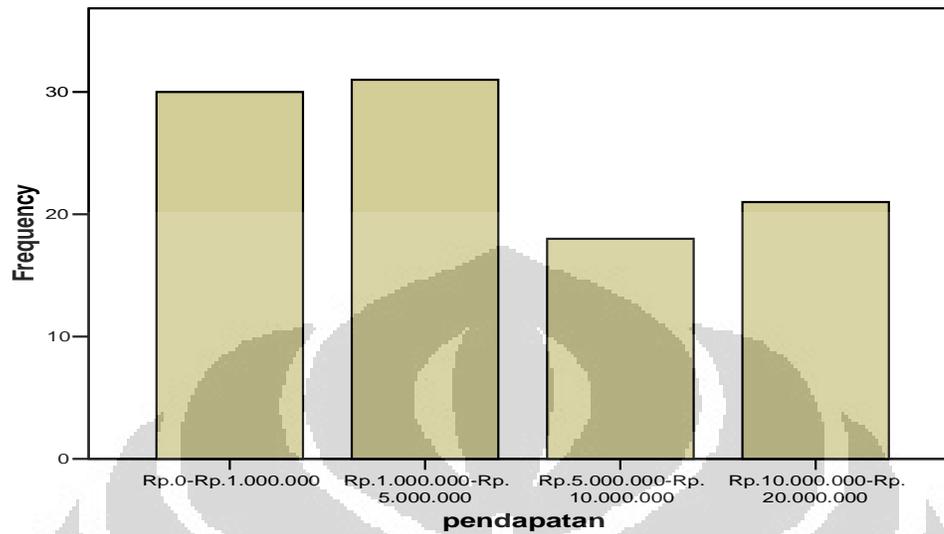
Pendidikan terakhir



Usia



pendapatan



LAMPIRAN INDEPENDENT SAMPLING T TEST
Ukuran tipis dan ringan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	22	21,8	22,0	22,0
	tidak memiliki pendapat	20	19,8	20,0	42,0
	setuju	30	29,7	30,0	72,0
	sangat setuju	28	27,7	28,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

		PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ukuran tipis dan ringan	Ipad 2		40	3,8250	1,08338	,17130
	samsung galaxy tab 10.1 inchi		59	3,5085	1,13522	,14779

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ukuran tipis dan ringan	Equal variances assumed	1,184	,279	1,386	97	,169	,31653	,22830	-,13659	,76964
	Equal variances not assumed			1,399	86,459	,165	,31653	,22624	-,13320	,76625

Statistics

Fitur menarik

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3,7100
Median		4,0000
Variance		1,178
Skewness		-,364
Std. Error of Skewness		,241
Minimum		2,00
Maximum		5,00

Fitur menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	20	19,8	20,0	20,0
	tidak memiliki pendapat	17	16,8	17,0	37,0
	setuju	35	34,7	35,0	72,0
	sangat setuju	28	27,7	28,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fitur menarik	lpad 2	40	3,8250	1,00989	,15968
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6271	1,14317	,14883

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fitur menarik	Equal variances assumed	2,264	,136	,885	97	,378	,19788	,22356	-,24583	,64159
	Equal variances not assumed			,907	90,346	,367	,19788	,21828	-,23575	,63151

Statistics

Pengoperasian lebih cepat

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3,8500
Median		4,0000
Variance		1,018
Skewness		-,596
Std. Error of Skewness		,241
Minimum		2,00
Maximum		5,00

Pengoperasian lebih cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	14,9	15,0	15,0
	tidak memiliki pendapat	14	13,9	14,0	29,0
	setuju	42	41,6	42,0	71,0
	sangat setuju	29	28,7	29,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengoperasian lebih cepat	Ipad 2	40	3,7500	1,10361	,17450
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,8983	,94129	,12255

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Pengoperasian lebih cepat	Equal variances assumed	3,403	,068	-,717	97	,475	-,14831	,20680	-,55875	,26214
	Equal variances not assumed			-,696	74,733	,489	-,14831	,21323	-,57310	,27649

Baterai tahan lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	16	15,8	16,0	16,0
	tidak memiliki pendapat	22	21,8	22,0	38,0
	setuju	39	38,6	39,0	77,0
	sangat setuju	23	22,8	23,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

		PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Baterai tahan lama	lpad 2		40	3,7250	,96044	,15186
	samsung galaxy tab 10.1 inchi		59	3,6610	1,04403	,13592

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Baterai tahan lama	Equal variances assumed	1,366	,245	,309	97	,758	,06398	,20712	-,34709	,47506
	Equal variances not assumed			,314	88,378	,754	,06398	,20380	-,34101	,46897

Layanan purna jual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	17	16,8	17,0	17,0
	tidak memiliki pendapat	22	21,8	22,0	39,0
	setuju	37	36,6	37,0	76,0
	sangat setuju	24	23,8	24,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Layanan purna jual	Ipad 2	40	3,7500	1,03155	,16310
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6271	1,03221	,13438

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Layanan purna jual	Equal variances assumed	,036	,851	,581	97	,562	,12288	,21136	-,29661	,54237
	Equal variances not assumed			,581	83,918	,562	,12288	,21133	-,29738	,54314

Harga sama dengan kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	10,9	11,0	11,0
	tidak memiliki pendapat	19	18,8	19,0	30,0
	setuju	49	48,5	49,0	79,0
	sangat setuju	21	20,8	21,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga sama dengan kualitas	Ipad 2	40	3,8000	,93918	,14850
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,8136	,88033	,11461

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Harga sama dengan kualitas	Equal variances assumed	,246	,621	-,073	97	,942	-,01356	,18525	-,38122	,35410
	Equal variances not assumed			-,072	80,172	,943	-,01356	,18758	-,38685	,35973

Mudah diaplikasikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak memiliki pendapat	8	7,9	8,0	11,0
	setuju	54	53,5	54,0	65,0
	sangat setuju	35	34,7	35,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mudah diaplikasikan	Ipad 2	40	4,0750	,79703	,12602
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,3051	,65005	,08463

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mudah diaplikasikan	Equal variances assumed	,021	,886	-1,576	97	,118	-,23008	,14599	-,51984	,05967
	Equal variances not assumed			-1,516	72,230	,134	-,23008	,15180	-,53268	,07251

Ada aksesoris pelengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak memiliki pendapat setuju	14	13,9	14,0	14,0
	sangat setuju	60	59,4	60,0	74,0
	Total	26	25,7	26,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ada aksesoris pelengkap	Ipad 2	40	4,1750	,67511	,10674
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,0678	,58323	,07593

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ada aksesoris pelengkap	Equal variances assumed	3,256	,074	,842	97	,402	,10720	,12735	-,14556	,35997

Equal variances not assumed			,818	75,461	,416	,10720	,13099	,15372	-,36813
-----------------------------	--	--	------	--------	------	--------	--------	--------	---------

Paket promo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	9,9	10,0	10,0
	tidak memiliki pendapat	25	24,8	25,0	35,0
	setuju	44	43,6	44,0	79,0
	sangat setuju	21	20,8	21,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Paket promo	Ipad 2	40	3,8500	,80224	,12685
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6949	,96943	,12621

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Paket promo	Equal variances assumed	5,588	,020	,836	97	,405	,15508	,18555	-,21318	,52335
	Equal variances not assumed			,867	93,093	,388	,15508	,17894	-,20024	,51041

Semua gadget punya 1 merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	6,9	7,0	7,0
	tidak memiliki pendapat	18	17,8	18,0	25,0
	setuju	44	43,6	44,0	69,0
	sangat setuju	31	30,7	31,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		

Total	101	100,0	
-------	-----	-------	--

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Semua gadget punya 1 merek	Ipad 2	40	3,9500	,90441	,14300
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,0339	,87032	,11331

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Semua gadget punya 1 merek	Equal variances assumed	,167	,683	-,463	97	,644	-,08390	,18109	-,44332	,27552
	Equal variances not assumed			-,460	81,691	,647	-,08390	,18245	-,44686	,27907

aplikasi lebih penting dibanding merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	42	41,6	42,0	45,0
	tidak memiliki pendapat	22	21,8	22,0	67,0
	setuju	27	26,7	27,0	94,0
	sangat setuju	6	5,9	6,0	100,0
	Total		100	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aplikasi lebih penting dibanding merek	Ipad 2	40	3,0250	1,02501	,16207
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	2,8475	1,03079	,13420

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
aplikasi lebih penting dibanding merek	Equal variances assumed	,401	,528	,843	97	,401	,17754	,21065	-,24053	,59562
	Equal variances not assumed			,844	84,199	,401	,17754	,21042	-,24088	,59596

bergabung kedalam komunitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	37	36,6	37,0	37,0
	tidak memiliki pendapat	7	6,9	7,0	44,0
	setuju	39	38,6	39,0	83,0
	sangat setuju	17	16,8	17,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bergabung kedalam komunitas	ipad 2	40	3,5000	1,13228	,17903
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,2881	1,16042	,15107

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

bergabung kedalam komunitas	Equal variances assumed	,703	,404	,900	97	,370	,21186	,23537	-,25528	,67901
	Equal variances not assumed			,904	85,251	,368	,21186	,23425	-,25387	,67760

fitur unggulan inovatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	32	31,7	32,0	32,0
	tidak memiliki pendpaat	11	10,9	11,0	43,0
	setuju	37	36,6	37,0	80,0
	sangat setuju	20	19,8	20,0	100,0
Total		100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fitur unggulan inovatif	lpad 2	40	3,6000	1,08131	,17097
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,3729	1,17295	,15270

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differe nce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
fitur unggulan inovatif	Equal variances assumed	2,004	,160	,975	97	,332	,22712	,23287	-,2350 7	,6893 1
	Equal variances not assumed			,991	88,27 1	,325	,22712	,22924	-,2284 2	,6826 6

Produk elegan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	20	19,8	20,0	20,0
	tidak memiliki pendapat	17	16,8	17,0	37,0
	setuju	35	34,7	35,0	72,0

	sangat setuju	28	27,7	28,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Produk elegan	lpad 2	40	3,8250	1,00989	,15968
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6271	1,14317	,14883

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Produk elegan	Equal variances assumed	2,264	,136	,885	97	,378	,19788	,22356	-,24583	,64159
	Equal variances not assumed			,907	90,346	,367	,19788	,21828	-,23575	,63151

produk inovatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	14,9	15,0	15,0
	tidak memiliki pendapat	14	13,9	14,0	29,0
	setuju	42	41,6	42,0	71,0
	sangat setuju	29	28,7	29,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
produk inovatif	lpad 2	40	3,7500	1,10361	,17450
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,8983	,94129	,12255

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
produk inovatif	Equal variances assumed	3,403	,068	-,717	97	,475	-,14831	,20680	-,55875	,26214
	Equal variances not assumed			-,696	74,733	,489	-,14831	,21323	-,57310	,27649

produk terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	16	15,8	16,0	16,0
	tidak memiliki pendapat	22	21,8	22,0	38,0
	setuju	39	38,6	39,0	77,0
	sangat setuju	23	22,8	23,0	100,0
Total		100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
produk terbaik	ipad 2	40	3,7250	,96044	,15186
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6610	1,04403	,13592

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
produk terbaik	Equal variances assumed	1,366	,245	,309	97	,758	,06398	,20712	-,34709	,475
	Equal variances not assumed			,314	88,378	,754	,06398	,20380	-,34101	,468

Tampilan mirip

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak memiliki pendapat setuju	6	5,9	6,0	6,0
	setuju	52	51,5	52,0	58,0
	sangat setuju	42	41,6	42,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tampilan mirip	lpad 2	40	4,4250	,59431	,09397
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,3220	,60002	,07812

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tampilan mirip	Equal variances assumed	,116	,734	,841	97	,402	,10297	,12242	,14001	,34594
	Equal variances not assumed			,843	84,419	,402	,10297	,12220	,14002	,34595

perkenalan merek melalui iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	20	19,8	20,0	20,0
	tidak memiliki pendapat setuju	20	19,8	20,0	40,0
	setuju	44	43,6	44,0	84,0
	sangat setuju	16	15,8	16,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
perkenalan merek melalui iklan	ipad 2	40	3,7000	,88289	,13960
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,4746	1,05628	,13752

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
perkenalan merek melalui iklan	Equal variances assumed	4,630	,034	1,111	97	,269	,22542	,20281	-,17710	,62795
	Equal variances not assumed			1,150	92,712	,253	,22542	,19595	-,16372	,61456

simbol merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	18	17,8	18,0	18,0
	tidak memiliki pendapat	8	7,9	8,0	26,0
	setuju	47	46,5	47,0	73,0
	sangat setuju	27	26,7	27,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
simbol merek	ipad 2	40	3,5750	1,03497	,16364
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,0000	1,00000	,13019

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
simbol merek	Equal variances assumed	2,297	,133	-2,046	97	,043	-,42500	,20772	-,83727	,01273
	Equal variances not assumed			-2,032	81,924	,045	-,42500	,20911	-,84100	,00900

Rekomendasikan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	58	57,4	58,0	58,0
	sangat setuju	42	41,6	42,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rekomendasikan produk	Ipad 2	40	4,3500	,48305	,07638
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,4746	,50364	,06557

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Rekomendasi kan produk	Equal variances assumed	5,154	,025	1,228	97	,223	-,12458	,10148	-,32598	,07683
	Equal variances not			1,238	86,190	,219	-,12458	,10066	-,3246	,07552

assumed								8
---------	--	--	--	--	--	--	--	---

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ukuran tipis dan ringan	lpad 2	40	3,8250	1,08338	,17130
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,5085	1,13522	,14779
Fitur menarik	lpad 2	40	3,8250	1,00989	,15968
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6271	1,14317	,14883
Pengoperasian lebih cepat	lpad 2	40	3,7500	1,10361	,17450
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,8983	,94129	,12255
Baterei tahan lama	lpad 2	40	3,7250	,96044	,15186
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6610	1,04403	,13592
Layanan purna jual	lpad 2	40	3,7500	1,03155	,16310
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6271	1,03221	,13438
Harga sama dengan kualitas	lpad 2	40	3,8000	,93918	,14850
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,8136	,88033	,11461
Mudah diaplikasikan	lpad 2	40	4,0750	,79703	,12602
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,3051	,65005	,08463
Ada aksesoris pelengkap	lpad 2	40	4,1750	,67511	,10674
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,0678	,58323	,07593

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ukuran tipis dan ringan	Equal variances assumed	1,184	,279	1,386	97	,169	,31653	,22830	,13659	-,76964
	Equal variances not assumed			1,399	86,459	,165	,31653	,22624	,13320	-,76625

Fitur menarik	Equal variances assumed	2,264	,136	,885	97	,378	,19788	,22356	-,24583	,64159
	Equal variances not assumed			,907	90,346	,367	,19788	,21828	-,23575	,63151
Pengoperasian lebih cepat	Equal variances assumed	3,403	,068	-,717	97	,475	-,14831	,20680	-,55875	,26214
	Equal variances not assumed			-,696	74,733	,489	-,14831	,21323	-,57310	,27649
Baterei tahan lama	Equal variances assumed	1,366	,245	,309	97	,758	,06398	,20712	-,34709	,47506
	Equal variances not assumed			,314	88,378	,754	,06398	,20380	-,34101	,46897
Layanan purna jual	Equal variances assumed	,036	,851	,581	97	,562	,12288	,21136	-,29661	,54237
	Equal variances not assumed			,581	83,918	,562	,12288	,21133	-,29738	,54314
Harga sama dengan kualitas	Equal variances assumed	,246	,621	-,073	97	,942	-,01356	,18525	-,38122	,35410
	Equal variances not assumed			-,072	80,172	,943	-,01356	,18758	-,38685	,35973
Mudah diaplikasikan	Equal variances assumed	,021	,886	1,576	97	,118	-,23008	-,14599	-,51984	,05967
	Equal variances not assumed			1,516	72,230	,134	-,23008	-,15180	-,53268	,07251
Ada aksesoris pelengkap	Equal variances assumed	3,256	,074	,842	97	,402	,10720	,12735	-,14556	,35997
	Equal variances not assumed			,818	75,461	,416	,10720	,13099	-,15372	,36813

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Paket promo	Ipad 2	40	3,8500	,80224	,12685
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6949	,96943	,12621
Semua gadget punya 1 merek	Ipad 2	40	3,9500	,90441	,14300
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,0339	,87032	,11331
aplikasi lebih penting	Ipad 2	40	3,0250	1,02501	,16207

dibanding merek	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	2,8475	1,03079	,13420
bergabung kedalam komunitas	lpad 2	40	3,5000	1,13228	,17903
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,2881	1,16042	,15107
fitur unggulan inovatif	lpad 2	40	3,6000	1,08131	,17097
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,3729	1,17295	,15270

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Paket promo	Equal variances assumed	5,588	,020	,836	97	,405	,15508	,18555	-,21318	,52335
	Equal variances not assumed			,867	93,093	,388	,15508	,17894	-,20024	,51041
Semua gadget punya 1 merek	Equal variances assumed	,167	,683	-,463	97	,644	,08390	,18109	-,44332	,27552
	Equal variances not assumed			-,460	81,691	,647	,08390	,18245	-,44686	,27907
aplikasi lebih penting dibanding merek	Equal variances assumed	,401	,528	,843	97	,401	,17754	,21065	-,24053	,59562
	Equal variances not assumed			,844	84,199	,401	,17754	,21042	-,24088	,59596
bergabung kedalam komunitas	Equal variances assumed	,703	,404	,900	97	,370	,21186	,23537	-,25528	,67901
	Equal variances not assumed			,904	85,251	,368	,21186	,23425	-,25387	,67760
fitur unggulan inovatif	Equal variances assumed	2,004	,160	,975	97	,332	,22712	,23287	-,23507	,68931
	Equal variances not assumed			,991	88,271	,325	,22712	,22924	-,22842	,68266

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Produk elegan	lpad 2	40	3,8250	1,00989	,15968

produk inovatif	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6271	1,14317	,14883
	lpad 2	40	3,7500	1,10361	,17450
produk terbaik	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,8983	,94129	,12255
	lpad 2	40	3,7250	,96044	,15186
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,6610	1,04403	,13592

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Produk elegan	Equal variances assumed	2,264	,136	,885	97	,378	,19788	,22356	-,24583	,64159	
	Equal variances not assumed			,907	90,346	,367	,19788	,21828	-,23575	,63151	
produk inovatif	Equal variances assumed	3,403	,068	-,717	97	,475	-,14831	,20680	-,55875	,26214	
	Equal variances not assumed			-,696	74,733	,489	-,14831	,21323	-,57310	,27649	
produk terbaik	Equal variances assumed	1,366	,245	,309	97	,758	,06398	,20712	-,34709	,47506	
	Equal variances not assumed			,314	88,378	,754	,06398	,20380	-,34101	,46897	

Group Statistics

	PC Tablet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tampilan mirip	lpad 2	40	4,4250	,59431	,09397
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,3220	,60002	,07812
perkenalan merek melalui iklan	lpad 2	40	3,7000	,88289	,13960
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	3,4746	1,05628	,13752
simbol merek	lpad 2	40	3,5750	1,03497	,16364
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,0000	1,00000	,13019
Rekomendasikan produk	lpad 2	40	4,3500	,48305	,07638
	samsung galaxy tab 10.1 inchi	59	4,4746	,50364	,06557

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tampilan mirip	Equal variances assumed	,116	,734	,841	97	,402	,10297	,12242	-,14001	,34594
	Equal variances not assumed			,843	84,419	,402	,10297	,12220	-,14002	,34595
perkenalan merek melalui iklan	Equal variances assumed	4,630	,034	1,111	97	,269	,22542	,20281	-,17710	,62795
	Equal variances not assumed			1,150	92,712	,253	,22542	,19595	-,16372	,61456
simbol merek	Equal variances assumed	2,297	,133	2,046	97	,043	,42500	,20772	,83727	-,01273
	Equal variances not assumed			2,032	81,924	,045	,42500	,20911	,84100	-,00900
Rekomendasikan produk	Equal variances assumed	5,154	,025	1,228	97	,223	,12458	,10148	,32598	,07683
	Equal variances not assumed			1,238	86,190	,219	,12458	,10066	,32468	,07552

LAMPIRAN VALIDITAS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ukuran tipis dan ringan	3,6400	1,11482	100
Fitur menarik	3,7100	1,08521	100
Pengoperasian lebih cepat	3,8500	1,00880	100
Baterai tahan lama	3,6900	1,00197	100
Layanan purna jual	3,6800	1,02376	100
Harga sama dengan kualitas	3,8000	,89893	100
Mudah diaplikasikan	4,2100	,71485	100
Ada aksesoris pelengkap	4,1200	,62410	100

Correlations

		Ukuran tipis dan ringan	Fitur menarik	Pengoperasian lebih cepat	Baterai tahan lama	Layanan purna jual	Harga sama dengan kualitas	Mudah diaplikasikan	Ada aksesoris pelengkap
Ukuran tipis dan ringan	Pearson Correlation	1	-,020	-,147	-,065	,057	,079	,045	,164
	Sig. (2-tailed)	.	,841	,144	,522	,571	,437	,656	,102
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Fitur menarik	Pearson Correlation	-,020	1	-,142	,074	-,048	-,122	-,025	,126
	Sig. (2-tailed)	,841	.	,160	,462	,635	,226	,806	,210
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pengoperasian lebih cepat	Pearson Correlation	-,147	-,142	1	,083	,002	,111	,044	-,035
	Sig. (2-tailed)	,144	,160	.	,409	,985	,270	,663	,727
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Baterai tahan lama	Pearson Correlation	-,065	,074	,083	1	,020	,076	-,049	,076
	Sig. (2-tailed)	,522	,462	,409	.	,840	,451	,627	,451
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Layanan purna jual	Pearson Correlation	,057	-,048	,002	,020	1	,018	,272(**)	-,003
	Sig. (2-tailed)	,571	,635	,985	,840	.	,862	,006	,980
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga sama dengan kualitas	Pearson Correlation	,079	-,122	,111	,076	,018	1	,192	-,065
	Sig. (2-tailed)	,437	,226	,270	,451	,862	.	,056	,522
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Mudah diaplikasikan	Pearson Correlation	,045	-,025	,044	-,049	,272(**)	,192	1	-,125

n	Sig. (2-tailed)	,656	,806	,663	,627	,006	,056	.	,215
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ada aksesoris pelengkap	Pearson Correlation	,164	,126	-,035	,076	-,003	-,065	-,125	1
	Sig. (2-tailed)	,102	,210	,727	,451	,980	,522	,215	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Paket promo	3,7600	,90028	100
Semua gadget punya 1 merek	3,9900	,88186	100
aplikasi lebih penting dibanding merek	2,9100	1,02588	100
bergabung kedalam komunitas	3,3600	1,15049	100
fitur unggulan inovatif	3,4500	1,14040	100

Correlations

		Paket promo	Semua gadget punya 1 merek	aplikasi lebih penting dibanding merek	bergabung kedalam komunitas	fitur unggulan inovatif
Paket promo	Pearson Correlation	1	-,003	,239(*)	,055	,008
	Sig. (2-tailed)	.	,976	,017	,587	,938
	N	100	100	100	100	100
Semua gadget punya 1 merek	Pearson Correlation	-,003	1	,055	,004	-,106
	Sig. (2-tailed)	,976	.	,588	,972	,294
	N	100	100	100	100	100
aplikasi lebih penting dibanding merek	Pearson Correlation	,239(*)	,055	1	-,032	,182
	Sig. (2-tailed)	,017	,588	.	,751	,070
	N	100	100	100	100	100
bergabung kedalam komunitas	Pearson Correlation	,055	,004	-,032	1	,183
	Sig. (2-tailed)	,587	,972	,751	.	,068
	N	100	100	100	100	100
fitur unggulan	Pearson Correlation	,008	-,106	,182	,183	1

inovatif						
	Sig. (2-tailed)	,938	,294	,070	,068	.
	N	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Produk elegan	3,7100	1,08521	100
produk inovatif	3,8500	1,00880	100
produk terbaik	3,6900	1,00197	100

Correlations

		Produk elegan	produk inovatif	produk terbaik
Produk elegan	Pearson Correlation	1	-,142	,074
	Sig. (2-tailed)	.	,160	,462
	N	100	100	100
produk inovatif	Pearson Correlation	-,142	1	,083
	Sig. (2-tailed)	,160	.	,409
	N	100	100	100
produk terbaik	Pearson Correlation	,074	,083	1
	Sig. (2-tailed)	,462	,409	.
	N	100	100	100

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tampilan mirip	4,3600	,59493	100
perkenalan merek melalui iklan	3,5600	,98801	100
simbol merek	3,8300	1,02548	100
Rekomendasikan produk	4,4200	,49604	100

Correlations

		Tampilan mirip	perkenalan merek melalui iklan	simbol merek	Rekomendasi kan produk
Tampilan mirip	Pearson Correlation	1	-,003	,019	,099
	Sig. (2-tailed)	.	,978	,855	,329
	N	100	100	100	100
perkenalan merek melalui iklan	Pearson Correlation	-,003	1	,135	-,134
	Sig. (2-tailed)	,978	.	,181	,183
	N	100	100	100	100
simbol merek	Pearson Correlation	,019	,135	1	-,037
	Sig. (2-tailed)	,855	,181	.	,715

	N	100	100	100	100
Rekomendasikan produk	Pearson Correlation	,099	-,134	-,037	1
	Sig. (2-tailed)	,329	,183	,715	.
	N	100	100	100	100

LAMPIRAN RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded (a)	1	1,0
	Total	101	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,113	,148	8

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,838	3,640	4,210	,570	1,157	,046	8
Item Variances	,900	,389	1,243	,853	3,191	,095	8

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		98,875	99	,999		
Within People	Between Items	32,195	7	4,599	5,193	,000
	Residual	613,805	693	,886		
	Total	646,000	700	,923		
Total		744,875	799	,932		

Grand Mean = 3,8375

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded (a)	1	1,0
	Total	101	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,246	,237	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,494	2,910	3,990	1,080	1,371	,169	5
Item Variances	1,053	,778	1,324	,546	1,702	,067	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		129,782	99	1,311		
Within People	Between Items	67,772	4	16,943	17,141	,000
	Residual	391,428	396	,988		
	Total	459,200	400	1,148		
Total		588,982	499	1,180		

Grand Mean = 3,4940

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded (a)	1	1,0
	Total	101	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,010	,016	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,750	3,690	3,850	,160	1,043	,008	3

Item Variances	1,066	1,004	1,178	,174	1,173	,009	3
----------------	-------	-------	-------	------	-------	------	---

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		106,250	99	1,073		
Within People	Between Items	1,520	2	,760	,715	,490
	Residual	210,480	198	1,063		
	Total	212,000	200	1,060		
Total		318,250	299	1,064		

Grand Mean = 3,7500

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded (a)	1	1,0
	Total	101	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,086	,050	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,043	3,560	4,420	,860	1,242	,174	4
Item Variances	,657	,246	1,052	,806	4,274	,173	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		69,527	99	,702		
Within People	Between Items	52,127	3	17,376	27,072	,000
	Residual	190,622	297	,642		
	Total	242,750	300	,809		
Total		312,277	399	,783		

Grand Mean = 4,0425

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

