



**ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* MEREK KOMPUTER JINJING
(*LAPTOP*) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Bety Pramitasari
NIM. 070810201076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* MEREK KOMPUTER JINJING
(*LAPTOP*) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Bety Pramitasari
NIM. 070810201076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bety Pramitasari

NIM : 070810201076

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Analisis *Product Positioning* Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Bety Pramitasari

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis *Product Positioning* Merek Komputer Jinjing
(*Laptop*) Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember
Nama Mahasiswa : Bety Pramitasari
NIM : 070810201076
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sriono, MM

NIP. 19561031 198603 1 001

Siti Alivati, SE, M. Si

NIP. 19720909 199003 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Istifadah, M. Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* MEREK KOMPUTER JINJING (*LAPTOP*) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bety Pramitasari

NIM : 070810201076

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: 17 Oktober 2011

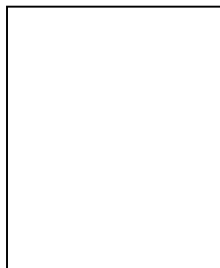
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs. H. Suwardi, MM :
NIP. 19540719 198211 1 001

Sekretaris : Siti Aliyati, SE, M. Si :
NIP. 19720909 199003 2 001

Anggota : Drs. Sriono, MM :
NIP. 19561031 198603 1 001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh,
M.Sc

NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, atas segala rahmat dan karunia yang tak terhingga kuucapkan Alhamdulillahirabbilalamin.

Kupersembahkan karya kecil ini untuk :

Allah SWT

Yang Maha mendengar semua keluh kesahku dan selalu memberikan kekuatan untukku bahkan disaat yang menurutku sangat sulit aku lalui.

Kedua Orang Tuaku

Yang senantiasa memberiku kasih sayang, selalu ada dengan segala doa-doanya untukku, memberiku teguran, dan memberiku pengertian disaat aku tak mampu mengartikan sesuatu yang kadang terlalu rumit.

Adikku

Yang selalu memberiku semangat dan selalu ada disaat aku membutuhkannya.

Teman-temanku

Kadang aku bahagia, kadang aku sedih, dan semua itu telah aku lewati dengan indah karena aku bersama kalian.

Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Tempatku bernaung dalam menuntut ilmu

MOTTO

Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses.

(Booker T Washington)

Kebahagiaan terbesar dalam hidup adalah berhasil melakukan apa yang menurut orang lain tidak mampu kita lakukan.

(Walter Bagehot)

I want to live my life to the absolute fullest, to open my eyes to be all I can be, to travel roads not taken, to meet faces unknown, to feel the wind, to touch the stars, I promise to discover myself, to stand tall with greatness, to chase down and catch every dream. Life is an adventure

(Nutrilon Royal)

Bety Pramitasari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAKSI

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui peta positioning produk komputer jinjing (*laptop*) yang terdiri dari Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember. Dasar yang digunakan untuk memetakan produk komputer jinjing (*laptop*) adalah persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut turunan yang terdiri dari merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, dan jaminan yang melekat pada masing-masing komputer jinjing (*laptop*). Teknik analisis yang digunakan adalah MDS (*Multidimensional Scaling*), dengan menggunakan SPSS 17 *for windows*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 70 responden di Kota Jember dengan metode *purposive sampling*. Wilayah kota Jember yang dimaksud adalah kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*) untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity and Reability*), hasil peta positioning berbagai macam produk komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat perbedaan posisi masing-masing produk komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan persepsi konsumen. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan masing-masing produk komputer jinjing (*laptop*).

Kata kunci : atribut produk, persepsi konsumen, dan peta positioning.

Bety Pramitasari

The Management Departement, the Faculty of Economic, Jember University

ABSTRACT

Purpose of which will be reached in this research is to analyze and know the product positioning map laptop consisting of Acer, Toshiba, Compaq, Axio, and Dell is based on consumer perceptions of product attributes laptop in the city of Jember. The bases used to map the product laptop is the consumer's perception of the similarity of attributes comprising a derivative of the brand, price, product, advertising, design, and guarantees attached to each lapto. Analysis technique used is MDS (Multidimensional Scaling), using SPSS 17 for windows. The research was done by taking the respondents were 70 respondents in the City of muddy with purposive sampling. Jember city region in question is Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. The data obtained were tested using analysis of MDS (Multidimensional Scaling) to determine the validity and reability, the results of a wide range of product positioning map laptop, namely Acer, Toshiba, Compaq, Axio, and Dell is based on consumer perception, and similarity attitudes of respondents in their assessments. Based on the result of the analysis there are differences in the position of each product laptop based on consumer perseptions. The result of the test of consistency and similarity of attitudes of respondents also showed that respondents did not have the same attitude in assessing each similarity of product laptop.

Key word: Product Attribut, Consumer Perseption and Positioning Map

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Sriono, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Siti Aliyati, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibunda Binti Muya Saroh dan Ayahanda Sigit Pramono yang selalu ada dengan kasih sayang dan segala doa-doanya untukku, menyediakan senyum yang selalu mampu membuatku tegar dan tetap semangat, dan memberiku pengertian disaat aku tak mampu mengartikan sesuatu yang kadang terlalu rumit. *I'll try so hard to make U proud of me, I promise.*
4. Adikku satu-satunya, adikku yang paling ganteng Fandy Kusuma Hendra, terima kasih sudah selalu ada dan siap antar jemput selama aku wara-wiri, hehehe tetep gantengan kamu deh dibanding pak tukang ojek. Aku yakin kita bisa, berjuang bersama, saling menguatkan, untuk mewujudkan mimpi-mimpi. *I'm happy because of having U, my little brother.*

5. Om Ikhsan dan tante Titik yang jauh tapi berasa deket, terimakasih atas semangat yang selalu terdengar lantang ditelingaku, terima kasih telah menghiburku disaat aku sedih. Pengen ke Madiun nih nengokin keponakanku yang baru lahir, ganteng gak yaa...hehehe.
6. Teman-temanku yang udah kayak saudara, Debol, Grace, Nyit-nyit, dan Cacay, aku bersyukur rek bisa hidup bareng di kosan sama kalian, ngetawain kata-kata ala Debol dan cerita fiksi ala kita bersama yang kalo dipikir-pikir cenderung kurang berbobot hahaha, bahas OTE gak selesi-selesi hahaha. Gak bosan pokoknya walaupun sedari kita “unyu” sampai kita “dewasa” (kata halusnya “tua” :D) kita tetep bareng, I luv U reeek, jangan putus silaturahmi lho, keep kunt yaw (bahasa friendster jaman medent :D)
7. Terima kasih sekali untuk Jember yang sudah mempertemukanku dengan sahabat-sahabatku Riris, Rosa, Danik, Lily, dan Indri, thanks yo rek udah jadi saudara saat kita nangis dan ketawa bareng gara-gara “*in relationship with SKRIPSI*” hahaha. Thanks atas saling tegurnya, semangatnya, kebersamaannya. Dan yang gak terlupakan, yang sedari awal kuliah bareng, Ricca, Mayang, Firda, Eva, dan Rika, aku selalu kangen masa-masa maba bareng kalian rek, thanks udah ngasih *support* biar cepet nyusul lulus. Ayok deh kita mbolang lagi bareng Yogik, Reza, Robby, dan Rosy, hahaha yang paling tak terlupakan tuh nge-Jogaja kita itu lho reeeek, kangeeeeen :D, *I'll really miss U all, guys.*
8. Fira dan Hita muridku yang nakal dan usil, yang selalu diam-diam buka *inbox* di *handphone* trus cengengesan ckckck, anyway lah tetep makasih yah sayang sudah buat tante belajar sabar, makasih udah seperti keluarga tante sendiri dan udah banyak menghibur walaupun kadang ngeselin ckckck, hehehe.
9. Seseorang yang ada di jauh sana, terima kasih untuk katamu yang selalu aku ingat “gak ada yang gak mungkin, selama kita masih memimpikannya, masih berusaha keras untuk membuatnya nyata”, terima kasih atas kenangannya, *I never regret knowing U.*

10. Ariel Sasmita yang belakangan ini marahnya agak bisa diterima akal pikiran, yang belakangan ini juga sering kasih nasehat baik (tumben :p), terima kasih yaaaa hihihi.
11. Teman-teman seangkatan Manajemen 2007, aku bahagia rek menjadi bagian dari kalian, makasih yaaa.
12. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terima kasih.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Perilaku Konsumen	6
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.5 Pengertian <i>Product Positioning</i>	11
2.1.6 Atribut Produk	14
2.1.7 Persepsi Konsumen.....	16
2.1.8 Hubungan antara Atribut Produk dan Persepsi Konsumen	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	22

3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Sumber Data.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	24
3.5 Identifikasi variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Teknik Pengukuran Data	26
3.8 Metode Analisis Data	27
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember	33
4.1.2 Gambaran Umum Produk Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>)	34
4.2 Karakteristik Responden	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3 Penilaian Keandalan dan Kesahihan	40
4.4 Riset Peta <i>Positioning</i> Kekuatan Daya Saing Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>)	41
4.4.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Merek	42
4.4.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga	46
4.4.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Produk	50
4.4.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kualitas	54
4.4.5 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Iklan	58
4.4.6 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain	62
4.4.7 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Jaminan	66
4.5 Analisis dan Pembahasan	70
4.5.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Merek	70
4.5.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga.....	71
4.5.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Produk	72
4.5.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kualitas	72
4.5.5 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Iklan	73

4.5.6 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain	74
4.5.7 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Jaminan	74
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
3.1 Rekomendasi Nilai <i>Stress</i>	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.4 Nilai <i>Stress</i> Atribut Produk Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>).....	41
4.4 Nilai <i>RSQ</i> Atribut Produk Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>).....	41
4.6 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Merek	42
4.7 Koordinat Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Merek.....	43
4.8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Harga	47
4.9 Koordinat Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Harga	48
4.10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Produk.....	51
4.11 Koordinat Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Produk	52
4.12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Kualitas	55
4.13 Koordinat Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Kualitas.....	56
4.14 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Iklan.	59
4.15 Koordinat Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Iklan.....	60
4.16 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Desain	63
4.17 Koordinat Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Desain.....	64
4.18 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Bukti Jaminan	67
4.19 Koordinat Komputer Jinjing (<i>Laptop</i>) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Jaminan.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
3.1 Prosedur Analisis MDS (<i>Multi Dimensional Scaling</i>).....	28
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	31
4.1 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Merek.....	44
4.2 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Merek	45
4.3 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Merek	46
4.4 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Harga	48
4.5 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Harga.....	49
4.6 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Harga.....	50
4.7 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Produk	52
4.8 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Produk	53
4.9 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Produk.....	54
4.10 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Kualitas.....	56
4.11 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Kualitas	57
4.12 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Kualitas	58
4.13 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Iklan.....	60
4.14 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Iklan	61
4.15 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Iklan	62
4.16 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Desain	64
4.17 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Desain	65

4.18 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Desain	66
4.19 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Jaminan.....	68
4.20 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Jaminan	69
4.21 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Jaminan	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Responden Atribut Merek
- Lampiran 4 Hasil Responden Atribut Harga
- Lampiran 5 Hasil Responden Atribut Produk
- Lampiran 6 Hasil Responden Atribut Kualitas
- Lampiran 7 Hasil Responden Atribut Iklan
- Lampiran 8 Hasil Responden Atribut Desain
- Lampiran 9 Hasil Responden Atribut Jaminan
- Lampiran 10 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Merek
- Lampiran 11 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Harga
- Lampiran 12 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Produk
- Lampiran 13 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Kualitas
- Lampiran 14 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Iklan
- Lampiran 15 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Desain
- Lampiran 16 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Jaminan

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan ekonomi semakin kompetitif dan penuh resiko, sehingga mengharuskan perusahaan untuk jeli dan seksama dalam menumbuhkan dan mengembangkan segala potensi yang ada agar dapat menjadi modal yang baik untuk menghadapi persaingan yang semakin kuat. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan, sehingga pemasaran selalu dilakukan dengan baik dan berkembang sesuai kebutuhan dan tujuan masyarakat pada umumnya. Hal ini tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenal lingkungan pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi keadaan pasar yang sebenarnya. Selain itu manajemen pemasaran pada suatu perusahaan juga harus mempunyai kemampuan yang baik dalam memposisikan dan menginformasikan suatu produk agar dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Pada intinya perilaku dan strategi usaha pada suatu perusahaan akan sangat menentukan posisi produk di pasaran, maka pelaku usaha harus bersaing untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik bagi konsumen. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari konsumen (pelanggan) harus dapat membaca keinginan konsumen yang selalu mengharapkan lebih. Hal itu menuntut perusahaan untuk melakukan *product positioning* secara keseluruhan untuk mengetahui seperti apa keberadaan perusahaannya saat ini dengan mengetahui kondisi persaingannya, sehingga dapat memastikan langkah perusahaan selanjutnya.

Agar dapat berhasil dalam memenangkan persaingan perusahaan, perusahaan apapun harus menciptakan suatu posisi dalam benak dan pikiran prospeknya. Pikiran merupakan tempat untuk menyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan, bila dibenak atau pikiran sudah terbentuk, maka sulit untuk meruntuhkannya. Dengan demikian, *positioning* merupakan suatu sistem

yang terorganisir dalam upaya menemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang. Sistem ini didasarkan pada konsep bahwa komunikasi bisa berfungsi dengan baik pada saat yang tepat, pada situasi yang tepat dalam pikiran seseorang.

Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi, (Sutisna, 2002 : 258). Dikemukakan juga pendapat yang lain bahwa, penentuan posisi (*Positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) didalam benak pelanggan sasaran, (Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2002:341).

Tawaran berupa produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan karakteristik atau atribut-atribut tertentu dimaksudkan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan daya tarik tertentu. Melalui daya tarik atau atribut-atribut yang menarik diharapkan produk yang diciptakan dapat menempati posisi tertinggi di benak konsumen sehingga dapat menjadi leader bagi pasar sasaran.

Mutu produk yang kemudian akan membentuk suatu merek yang baik merupakan pilihan utama untuk mendekatkan perusahaan dengan keinginan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas produsen kepada konsumen serta meningkatkan penjualannya. Merek adalah salah satu aset untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain yang mengkombinasi dan mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, membedakan produk yang ditawarkan para pesaing.

Gaya hidup masyarakat mulai berubah, banyaknya aktivitas yang harus dilakukan maka masyarakat saat ini lebih memilih segala sesuatu yang praktis. Hal ini lalu dimanfaatkan perusahaan-perusahaan komputer jinjing (*laptop*) untuk bersaing menciptakan produknya agar lebih unggul dari yang lain. Saat ini perusahaan komputer jinjing (*laptop*) sedang bersaing dalam peluncuran tipe terbaru yang tentunya di *design* lebih praktis dan multi fungsi. Ketatnya persaingan di bisnis ini membuat pihak manajemen perusahaan-perusahaan komputer jinjing (*laptop*) dituntut untuk mampu membaca peluang pasar serta

memahami karakteristik konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberi pelayanan yang baik dan menyajikan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan-perusahaan komputer jinjing (*laptop*) yang sekarang mengalami banyak persaingan dengan banyaknya perusahaan komputer jinjing (*laptop*) lainnya yang berkembang merupakan suatu kewajiban manajemen perusahaan untuk mengatur strategi untuk mengembangkan pelayanan dan produk-produknya agar lebih diminati dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2002:42). Salah satu cara adalah melakukan *positioning*.

Positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swasta, Basu, 2000:99).

Atas dasar pemikiran tersebut, penulis melakukan penelitian tentang *product positioning* merek laptop yang terdiri atas merek komputer jinjing (*laptop*) Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Kelima merek komputer jinjing (*laptop*) tersebut adalah merek komputer jinjing (*laptop*) ternama di kalangan pemakainya khususnya di Kota Jember.

Menurut Kotler dan Keller (2008:347), salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk, atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Menurut Simamora (2001:147), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Atribut produk yang bermutu merupakan faktor pembentuk kepuasan konsumen. Menurut Subiantoro (2010:18), atribut produk meliputi kemasan, kualitas dan andalan, harga, promosi, lokasi, rasa, dan aroma. Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan terdiri dari merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, dan jaminan atau garansi. Dengan adanya atribut-atribut tersebut yang melekat pada suatu merek komputer jinjing (*laptop*), maka akan digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan yang akan membentuk posisi merek komputer jinjing (*laptop*) di pasaran.

Mengingat begitu pentingnya posisi produk di pasar bagi kehidupan pemasaran sebuah perusahaan, maka penulis mengambil objek penelitian pada konsumen pengguna komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember sebagai wilayah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis *Product Positioning* Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu posisi produk adalah bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya yang penting yang berkaitan dengan produk-produk yang bersaing. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan atribut-atribut yang berbeda dari pesaingnya, mempunyai sesuatu yang unik yang ditawarkan dan tidak dapat ditiru oleh pesaingnya, sehingga dapat menarik minat pembeli.

Untuk mengetahui apakah posisi produk yang dilakukan sesuai dengan kondisi pasar yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih merek komputer jinjing (*laptop*)?
- b. Bagaimana penentuan posisi produk komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan persepsi konsumen pengguna komputer jinjing (*laptop*)?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih merk komputer jinjing (*laptop*).
- b. Untuk menentukan posisi produk komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan persepsi konsumen pengguna komputer jinjing (*laptop*).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

- a. Bagi peneliti

Sebagai tambahan ilmu, dan juga sebagai bahan kajian dari bidang keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan penerapan dalam bentuk nyata.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai penentuan posisi produk komputer jinjing (*laptop*) dan acuan pembuatan *mapping* produk komputer jinjing (*laptop*) melalui pengelolaan persepsi konsumen pada situasi persaingan ditinjau dari atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- c. Bagi akademisi

Memberikan data, dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai *product positioning* pada citra merek sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Kevin, 2007:6).

Setiap orang akan memberikan kepuasan yang berbeda – beda dalam menikmati produk, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan definisi manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Kevin, 2007:16).

Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya, dimana manajemen pemasaran juga memiliki tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu orang dalam mencapai tujuan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:8).

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen secara tepat, agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat pula sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Tujuan akhir pembelian konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu konsumen selalu mengharapkan agar produk yang dikonsumsinya dapat menciptakan kepuasan untuk dirinya.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli (Setiadi, 2003:11).

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku pada manusia umumnya adalah dipelajari.

2. Sub-Kebudayaan

Setiap kebudayaan terdiri dari banyak sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi (merupakan orang tua seseorang) dan keluarga prokreasi (merupakan pasangan hidup dan anak-anak suatu keluarga).

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, klub, dan organisasi).

c. Faktor Pribadi

1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Seseorang biasanya mengalami perubahan transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Sedangkan konsep diri adalah korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merk.

d. Faktor-faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang sesuatu.

3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif terhadap suatu obyek.

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang dibeli dan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor intern dan ekstern untuk melakukan suatu pembelian (Setiadi, 2003:11).

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Dari sudut pandang ekonomi mikro, konsumsi adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan lain-lain) untuk kepentingan yang diinginkan individu tersebut. Jadi pengambilan keputusan semata-mata didasarkan pada alasan rasional belaka.

Dalam *principle of marketing* (Kinneer, 1995:180) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian adalah: *“The purchase decision process is the series of stage consumers go through in deciding which product to buy, the five stages are problem recognition, information seeking, evaluation of alternatives, purchase decision and postpurchase evaluation”*.

Dengan demikian jelas bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada

dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan. Konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan setelah pasar, akan tetapi sumber paling efektif adalah dari sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli, oleh sebab itu perusahaan harus merancang bauran pemasarannya agar pembeli menyadari produknya.

c. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif dapat dijelaskan oleh beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Contohnya, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut "*brand image*".
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya, konsumen akan memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.5 Pengertian *Product Positioning*

Penempatan posisi adalah strategi yang sangat penting dalam membangun sebuah merek. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, penempatan posisi memberikan diferensiasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan yang kritis, mengapa berbeda dengan pesaing, dan mengapa lebih baik dari Pesaing. (A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004: 143).

Menurut Kegen J. Waren (1999) yang dikutip dalam Rangkuti Freddy (2004:153), *Positioning* adalah kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan (Kotler dan Kevin, 2007: 375).

Telah diketahui bahwa penentuan posisi merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, tujuan apa yang dicapai konsumen berkat bantuannya, dan cara ia melakukannya dengan cara unik.

Setiap hari konsumen dibanjiri informasi tentang berbagai produk dan jasa sehingga melebihi daya muat. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali keputusan pembeliaanya yang mereka tetapkan setiap saat. Untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian, konsumen menyusun produk kedalam kategori. Mereka menetapkan posisi produk, jasa, dan perusahaan didalam pikiran. Posisi produk merupakan rangkaian persepsi, kesan, dan perasaan yang kompleks yang menjadi pedoman untuk membandingkan dengan produk pesaing. Konsumen menetapkan posisi produk dengan atau tanpa bantuan pemasar.

Tugas penetapan posisi terdiri dari tiga tahapan (Nurbiyati dan Mahmud, 2005: 116), sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Konsumen secara khusus memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar. Dengan demikian, cara paling tepat untuk mengalahkan dan menahan

konsumen adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing, dan menawarkan nilai yang lebih.

b. Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat

Seandainya sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan memperoleh beberapa potensi keunggulan kompetitif, perusahaan itu harus menentukan pilihan potensi yang akan dijadikan dasar bagi penyusunan strategi penetapan posisi. Untuk itu perusahaan harus menetapkan berapa banyak dan perbedaan mana yang akan dikedepankan.

c. Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi

Setelah menetapkan posisi, perusahaan harus mengambil langkah pasti untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Setiap upaya bauran pemasaran harus didukung dengan strategi penetapan posisi.

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan, dan persepsi pesaing itu sendiri, serta jaringan persepsi itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Penentuan posisi kompetitor merupakan langkah penting yang digunakan dalam riset *positioning* untuk memahami bagaimana pelanggan tersebut membedakan perusahaan diantara kompetitornya, maka untuk memutuskan bagaimana untuk memposisikan perusahaan adalah dengan memilih konsep *positioning*. Konsep *positioning* adalah arti keseluruhan yang dimengerti oleh konsumen dalam hal hubungannya dengan kebutuhan dan preferensinya.

Beberapa pendekatan dalam memilih konsep *positioning* adalah (Hasan, 2008:203):

a. Atribut

Perusahaan menghubungkan produk dengan menggunakan satu atau lebih atribut, tampilan produk atau manfaat bagi konsumen untuk mengetahui posisi produk di pasar.

b. Penggunaan

Strategi ini memposisikan merek berdasarkan bagaimana produk tersebut digunakan atau menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

c. Harga atau Kualitas

Menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi, kualitas tinggi dicerminkan dengan lebih banyak keistimewaan atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

d. Pengguna Produk

Menghubungkan suatu produk dengan seorang atau sekelompok pemakai atau berfokus pada orang yang menggunakan produk.

e. Kelas Produk

Menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa di pasar.

f. Persaingan

Mengidentifikasi produk dengan menggunakan pesaing sebagai titik acuan. Strategi ini secara eksplisit memposisikan merek perusahaan melawan produk kompetitor.

Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Oleh karena itu, keputusan *positioning* harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai yang diharapkan. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning* (Hasan, 2008:207).

Analisis *positioning* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar dan dapat dilakukan dengan bantuan:

a. Riset Pesaing dan Konsumen

Untuk mengetahui keinginan konsumen dan bagaimana mereka merespon program pemasaran yang ditawarkan sehingga didapat gambaran melalui map preferensi pembeli.

b. Tes Pasar

Untuk produk baru atau *positioning* baru, dapat dilakukan pengujian melalui tes pasar.

Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat membuat para pembelinya bersedia untuk membayarnya, dan nilai yang unggul didapat dengan menawarkan harga yang paling rendah daripada harga pesaing untuk manfaat yang setara.

Porter dalam Kotler dan Kevin (2007:412) mengidentifikasi produk dikategorikan mempunyai keunggulan bersaing apabila mempunyai keunggulan bersaing apabila mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Penting dari segi konsumen, perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
- b. Khas atau berbeda, pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas.
- c. Superior atau unggul, perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan.
- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- e. Pelopor yang mendahului, pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu.
- f. Harga terjangkau, pembeli dapat membayar perbedaan itu.
- g. Mendatangkan laba, perusahaan dapat menyesuaikan perbedaan itu.

2.1.6 Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Simamora (2001:147), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain.

Sedangkan menurut Subiantoro (2010:18), atribut produk meliputi kemasan, kualitas dan andalan, harga, promosi, lokasi, rasa, dan aroma.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, maka digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Merek (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan komputer jinjing (*laptop*).

2. Harga (*price*)

Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli komputer jinjing (*laptop*) beserta persyaratannya, dengan indikator harga adalah tingkat kemahalan harga komputer jinjing (*laptop*) dan tingkat kesesuaian harga dengan kualitas komputer jinjing (*laptop*).

3. Produk (*product*)

Produk adalah faktor yang meliputi rancangan komputer jinjing (*laptop*), konsep, dan desain penampilan atau model komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu komputer jinjing (*laptop*).

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk komputer jinjing (*laptop*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Iklan (*advertisement*)

Iklan adalah seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan komputer jinjing (*laptop*) melalui pameran, televisi, dan media cetak.

6. Desain (*design*)

Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu komputer jinjing (*laptop*) dari segi kebutuhan konsumen.

7. Jaminan atau Garansi

Jaminan atau Garansi adalah janji dan kewajiban produsen atas produk komputer jinjing (*laptop*) kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila komputer jinjing (*laptop*) tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Hal ini juga termasuk pelayanan *service* yang diadakan oleh perusahaan komputer jinjing (*laptop*) yang berguna untuk memperbaiki citra suatu komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri dimata konsumen.

2.1.7 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran untuk menghadapi pasar dengan pesaing yang sudah diketahui dengan pasti dan menghadapi konsumen yang beraneka ragam.

Persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran. Dimana pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi dan bukan pertempuran produk. Dalam pemasaran persepsi dianggap lebih penting dari pada kenyataan sesuatu yang dianggap benar. Persepsi seseorang dengan orang lain berbeda-beda, apa yang diketahui seseorang yang mencerminkan apa yang dipelajari dimasa lalu, keadaan pikiran saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan diluar dirinya. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda.

Menurut Koler (2004:197) persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi dalam pemasaran lebih penting daripada realitas karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Sesuatu implikasi dari persepsi yaitu bahwa pemasar perlu memperhatikan rangsangan yang perlu diperhatikan konsumen, produk yang bermakna serta mengirimkan pesan yang berulang pada konsumen. Pihak pemasar suatu perusahaan tetap berusaha memperoleh gambaran persepsi konsumen terhadap suatu produk secara relatif dibandingkan produk lainnya walaupun persepsi bersifat abstrak dan sulit untuk diukur secara pasti. Dalam hal ini teknik yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen dinamakan MDS (*Multi Dimensional Scaling*).

MDS (*Multi Dimensional Scaling*) adalah salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri, peta geometri tersebut yang disebut *perceptual map* (Simamora, 2005:234). *Perceptual map* merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan atau suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk

memposisikan produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Peta ini dibentuk dengan dua dimensi, satu pada sumbu horisontal (sumbu X), dan satunya lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y). Setiap dimensi yaitu (X dan Y) mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Jika penilaian sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut, dalam MDS (*Multi Dimensional Scaling*) kesepuluh atribut ini akan dipadatkan menjadi dua atau tiga dimensi.

2.1.8 Hubungan antara Atribut Produk dan Persepsi Konsumen

Setiap perusahaan selalu menghasilkan produk. Perusahaan mendesain produk tersebut sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat untuk membeli. Usaha yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan memberi atribut pada produk yang ditawarkan. Pemberian atribut produk dilakukan perusahaan agar dijadikan rangsangan yang dapat diperhatikan, dan dievaluasi masyarakat dalam mempersiapkan suatu produk yang ditawarkan. Atribut produk misalnya: merek kemasan, label, desain produk, warna, kualitas pelayanan pelengkap, jaminan, distribusi, dan sebagainya. Atribut digunakan sebagai pembeda antara produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk pesaing. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, maka dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *positioning* telah dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa peneliti terdahulu yang memfokuskan diri pada *positioning* diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari (2009) berjudul “Analisis Konsumen (siswa) terhadap Atribut Produk untuk Memetakan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Galileo dan LBB lainnya di Wilayah Perkotaan Jember”, dimana tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui bagaimana posisi masing-masing LBB diantara pesaingnya. Penelitian yang menggunakan metode Analisis *Chi Square* ini memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada atribut kualitas pengajar (Tentor), LBB Galileo tidak

mempunyai kemiripan dengan LBB lainnya, terbukti tidak berada pada kuadran yang sama dalam peta positioning. Hal ini menunjukkan LBB Galileo mempunyai kekuatan bila dibandingkan dengan LBB lainnya.

Penelitian lain dilakukan oleh Cahyono (2010) yang melakukan analisis positioning dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis teknik MDS (*Multi Dimensional Scaling*) Optik Kacamata di Jember. Adapun atribut yang digunakan ada lima meliputi: harga, tempat, pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan metode MDS (*Multi Dimensional Scaling*). Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perusahaan optik kacamata (Optik Jasa Lensa) adalah suatu posisi yang berbeda antara produk perusahaan optik kacamata lainnya yang bersaing berdasarkan variabel-variabel produknya. Dalam penelitian ini variabel produk yang digunakan sebagai indikator untuk menentukan kemiripan (*similarity*) yaitu: merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, dan jaminan. Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang disajikan dalam Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Nama dan Tahun	Sari (2009)	Cahyono (2010)	Penelitian Sekarang
Judul	Analisis Konsumen (siswa) terhadap Atribut Produk untuk Memetakan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Galileo dan LBB lainnya di Wilayah Perkotaan Jember	Analisis <i>Multi Dimensional Scaling</i> (MDS) Optik Kacamata di Jember	Analisis <i>Product Positioning</i> merek Laptop berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember
Variabel yang Diteliti	Harga, Tempat, Fasilitas, Kenyamanan, Kualitas tentor	Harga, Produk, Lokasi, Promosi, Pelayanan	Merek, Harga, Produk, Kualitas, Iklan, Desain, dan Jaminan
Objek Penelitian	Lembaga Bimbingan Belajar (LBB)	Optik Kacamata di Jember	Merek Laptop di Jember
Metode Analisis	<i>Chi Square</i>	<i>Metode Multi Dimensional Scaling</i> (MDS)	<i>Metode Multi Dimensional Scaling</i> (MDS)
Metode <i>Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Sample	60 responden	90 responden	70 responden

Sumber: Data terolah, 2011

2.3 Kerangka Konseptual

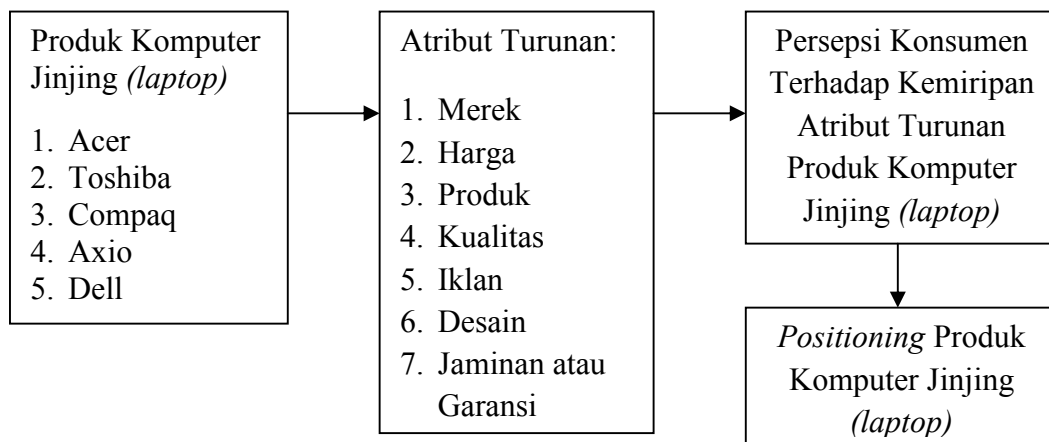
Melalui penelitian ini konsumen diminta mempersepsikan tentang variabel yang digunakan produk komputer jinjing (*laptop*) yang ada di Jember yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Penelitian eksplorasi tersebut dilakukan dengan menggunakan proksi beberapa variabel yang sering digunakan pelanggan dalam mengidentifikasi barang tertentu diantara pesaingnya. Variabel yang digunakan meliputi harga, produk, kualitas, iklan, desain, dan jaminan. Dari variabel tersebut maka dapat diketahui persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut produk komputer jinjing (*laptop*). Teknik yang digunakan adalah MDS (*Multi Dimensional Scaling*).

Hasil dari persepsi responden disusun dalam suatu peta persepsi (*perceptual map*). Peta ini dibentuk dengan dua dimensi, satu pada sumbu

horizontal (sumbu X), dan satunya lagi pada sumbu vertical (sumbu Y). Setiap dimensi yaitu X dan Y, mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Berdasarkan peta persepsi kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana masing-masing produk komputer jinjing (*laptop*) diantara pesaing-pesaingnya (*competitive positioning*). Semakin dekat jarak antara posisi atau koordinat, menunjukkan bahwa setiap produk komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki kemiripan yang lebih tinggi, dan persaingan semakin dekat.

Kerangka konseptual dari alur pemikiran di atas disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data terolah, 2011

Keterangan:

Berpijak dari kerangka konseptual pada gambar tersebut maka dapat disampaikan bahwa obyek dari penelitian ini adalah komputer jinjing (*laptop*) merek Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Dan atribut turunan yang terdiri atas merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, dan jaminan atau garansi adalah atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam mengidentifikasi merek komputer jinjing (*laptop*) satu dengan yang lainnya sehingga dapat berpengaruh secara langsung terhadap persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut turunan merek komputer jinjing (*laptop*). Selain itu dapat diketahui juga bahwa persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut turunan produk komputer jinjing (*laptop*) memiliki pengaruh terhadap positioning produk komputer jinjing (*laptop*).

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (*explanatory*) yang bertujuan untuk mendapatkan suatu deskripsi atau gambaran yang jelas untuk dipergunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Sugiyono, 2008:5).

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, dimana informasi dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan memberikan kuesioner. Metode analisis data menggunakan MDS (*Multi Dimensional Scaling*).

3.2 Sumber Data

Penelitian ini ditinjau dari sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang keberadaan merek komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, seperti artikel, internet, jurnal, dan dokumentasi perusahaan (Sekaran, 2006:60). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh

dari majalah, internet, dan observasi sekaligus mencatat segala sesuatu yang relevan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis kepada responden berkaitan dengan persepsi konsumen tentang keberadaan merek komputer jinjing (*laptop*) untuk mengetahui jawaban dari beberapa responden yang telah disurvei.

b. Wawancara

Wawancara yaitu pengambilan data dengan melakukan tanya jawab dengan pengguna komputer jinjing (*laptop*) berkaitan dengan persepsi konsumen tentang keberadaan merek komputer jinjing (*laptop*) untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan.

c. Observasi

Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung berkaitan dengan persepsi konsumen tentang keberadaan merek komputer jinjing (*laptop*) di pasar sekaligus mencatat segala informasi yang relevan dengan penelitian ini.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 231). Dokumentasi yang dilakukan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan persepsi konsumen tentang keberadaan merek komputer jinjing (*laptop*) berupa catatan, majalah, dan internet.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember.

3.4.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi (Sekaran, 2006:123). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Kriteria sampel penelitian ini adalah:

- a. Responden yang sudah melakukan perbandingan melalui informasi terhadap kelima merek komputer jinjing (*laptop*) sampai responden melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek komputer jinjing (*laptop*).
- b. Responden berusia ≥ 17 tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan dan dengan asumsi pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan sendiri.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Menurut Sekaran (2006:159) ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi masalah. Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu proyek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 70 responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiono, 2006:2).

Variabel yang dianalisis dengan menggunakan MDS (*Multi Dimensional Scaling*) dalam penelitian ini adalah merek komputer jinjing (*laptop*) Acer,

Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell di Kota Jember berdasarkan variabel, yaitu: merek, harga, produk, iklan, kualitas, desain, dan jaminan atau garansi.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor – faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Pemetaan produk komputer jinjing (*laptop*) adalah suatu posisi yang berbeda antara produk komputer jinjing (*laptop*) yang bersaing berdasarkan persepsi konsumen yang digambarkan secara geometri dalam bentuk pemetaan (*mapping*). Adapun persepsi konsumen dinilai berdasarkan kemiripan atribut produk. Atribut produk adalah atribut atau sesuatu yang menyertai produk yang membedakan merek komputer jinjing (*laptop*) satu dengan lainnya. Atribut-atribut turunan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: merek, harga, produk, iklan, kualitas, desain, dan jaminan atau garansi.

1. Merek (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan komputer jinjing (*laptop*).

2. Harga (*price*)

Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli komputer jinjing (*laptop*) beserta persyaratannya, dengan indikator harga adalah tingkat kemahalan harga komputer jinjing (*laptop*) dan tingkat kesesuaian harga dengan kualitas komputer jinjing (*laptop*).

3. Produk (*product*)

Produk adalah faktor yang meliputi rancangan komputer jinjing (*laptop*), konsep, dan desain penampilan atau model komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu komputer jinjing (*laptop*).

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk komputer jinjing (*laptop*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Iklan (*advertisement*)

Iklan adalah seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu komputer jinjing (*laptop*) melalui pameran, televisi, dan media cetak.

6. Desain (*design*)

Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu komputer jinjing (*laptop*) dari segi kebutuhan konsumen.

7. Jaminan atau Garansi

Jaminan atau Garansi adalah janji dan kewajiban produsen atas produk komputer jinjing (*laptop*) kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila komputer jinjing (*laptop*) tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Hal ini juga termasuk pelayanan *service* yang diadakan oleh perusahaan komputer jinjing (*laptop*) yang berguna untuk memperbaiki citra komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri dimata konsumen.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif (Sugiyono, 2008:133). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat mirip atau sangat tidak mirip untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- a. Skor 1 : kelima merek komputer jinjing (*laptop*) sangat mirip
- b. Skor 2 : kelima merek komputer jinjing (*laptop*) mirip
- c. Skor 3 : kelima merek komputer jinjing (*laptop*) netral
- d. Skor 4 : kelima merek komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip
- e. Skor 5 : kelima merek komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip

3.8 Metode Analisis Data

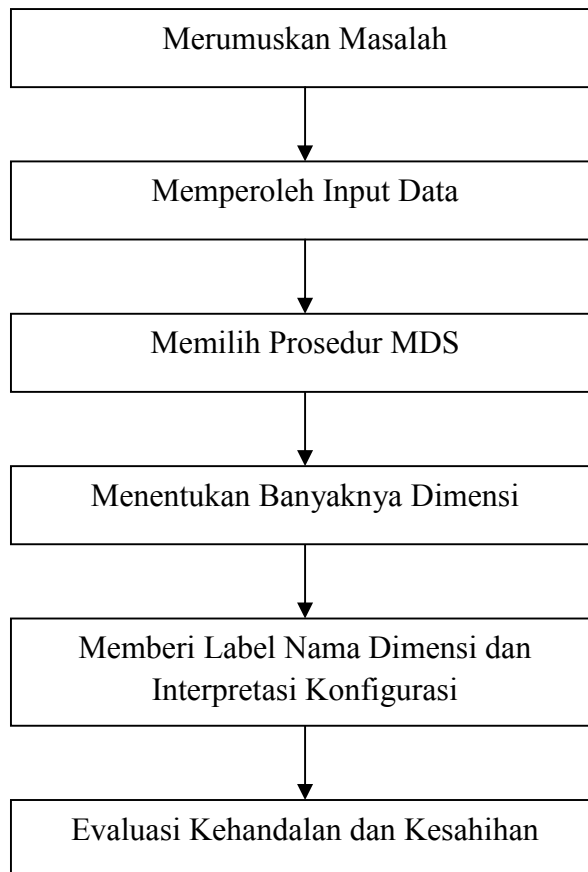
MDS (*Multi Dimensional Scaling*) merupakan suatu teknik-teknik statistik yang mengukur obyek-obyek dalam ruangan multi dimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan (*similarity*) obyek-obyek tersebut (Umi, 2008:15). MDS adalah teknik multivariate dalam golongan *interdependenced technique*, yaitu kedudukan setiap variabel sama, tidak ada variabel dependen dan variabel independen. MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut yang disebut perceptual map, yaitu peta yang menunjukkan obyek mana yang sangat mirip dan mana yang sangat tidak mirip.

Perceptual map merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan atau suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk memposisikan produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Perceptual map dibentuk dengan dua dimensi, satu pada sumbu horisontal (sumbu X), dan satunya lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y). Setiap dimensi yaitu X dan Y mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi.

Untuk menggunakan teknik analisis ini persyaratan yang harus dipenuhi diantaranya adalah (Umi, 2008:16):

- a. Data dapat menggunakan berbagai skala pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal, dan nominal.
- b. Jika data dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skala pengukuran matrik yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data merupakan data multivariat, maka variabel-variabel dapat berupa kuantitatif, biner atau data hitungan. Jika data mempunyai perbedaan dalam skala, misalnya ada rupiah, tahun, meter, dan seterusnya, maka data tersebut harus distandardisasi terlebih dahulu dengan menggunakan prosedur yang ada.

Urutan langkah kegiatan di dalam melakukan analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Prosedur Analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*)

Sumber: Supranto (2004:179)

Keterangan:

1. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah adalah menyebutkan secara khusus maksud untuk apa hasil analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*) akan dipergunakan dan memilih stimulus atau obyek yang akan dimasukkan ke dalam analisis.

2. Memperoleh input data

Input data diperoleh dari responden, yaitu dapat secara langsung (*direct*) atau diturunkan (*derived*), seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1. Pendekatan langsung adalah meminta responden untuk membuat pertimbangan mengenai kemiripan atau ketidakmiripan berbagai jenis obyek, merek, atau stimulus dengan menggunakan kriteria mereka sendiri-sendiri secara subyektif. Pendekatan turunan adalah mengumpulkan data persepsi dengan pendekatan berbasis pada atribut. Pendekatan turunan

menghendaki responden memberikan nilai obyek, merek, atau stimulus pada atribut yang teridentifikasi dengan menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk membuat penilaian (*ratings*) seluruh kemungkinan pasangan merek atau stimulus. Jika n = banyaknya merek atau stimulus, maka banyaknya pasangan adalah $n(n - 1) / 2$ (Simamora, 2005:246). Dalam penelitian ini $n = 5$, maka banyaknya pasangan adalah $5(5 - 1) / 2 = 10$ pasangan yaitu Acer – Toshiba, Acer – Compaq, Acer – Axio, Acer – Dell, Toshiba – Compaq, Toshiba – Axio, Toshiba – Dell, Compaq – Axio, Compaq – Dell, Axio – Dell. Kemudian ditentukan rangking kemiripan merek atau stimulus dari jarak yang terdekat (paling mirip) sampai yang terjauh (paling tidak mirip).

3. Memilih Prosedur MDS

Faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu prosedur adalah analisis MDS akan dilakukan pada tingkat responden secara individu (*disaggregate level*) atau pada tingkat kelompok (*aggregate level*).

4. Menentukan Banyaknya Dimensi

Tujuan utama analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*) adalah untuk mendapatkan suatu peta persepsi yang secara tepat mewakili input data (*the best*) dengan dimensi sedikit mungkin yaitu 1, 2, atau 3.

5. Memberikan Label Nama Dimensi dan Interpretasi Konfigurasi

Dimensi mewakili lebih dari satu atribut. Konfigurasi atau peta persepsi diinterpretasikan dengan mengkaji koordinat dan posisi relatif dari merek. Merek atau stimulus yang letaknya berdekatan akan bersaing keras. Merek yang berjauhan dalam arah suatu *descriptor* akan sangat kuat perbedaannya.

6. Evaluasi Keandalan dan Kesahihan

Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*) dinilai dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kekurang tepatan (*lack of fit*). Semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta persepsi mewakili input data. Berdasarkan rumus *stress* dari Kruskal, rekomendasi penggunaan nilai *stress* bisa dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1: Rekomendasi Nilai *Stress*

No	<i>Stress</i> (%)	<i>Goodness of Fit</i>
1	20	<i>Poor</i> (kurang)
2	10	<i>Fair</i> (cukup)
3	5	<i>Good</i> (baik)
4	2,5	<i>Excellent</i> (utama)
5	0	<i>Perfect</i> (sempurna)

Sumber: Supranto, 2004: 190

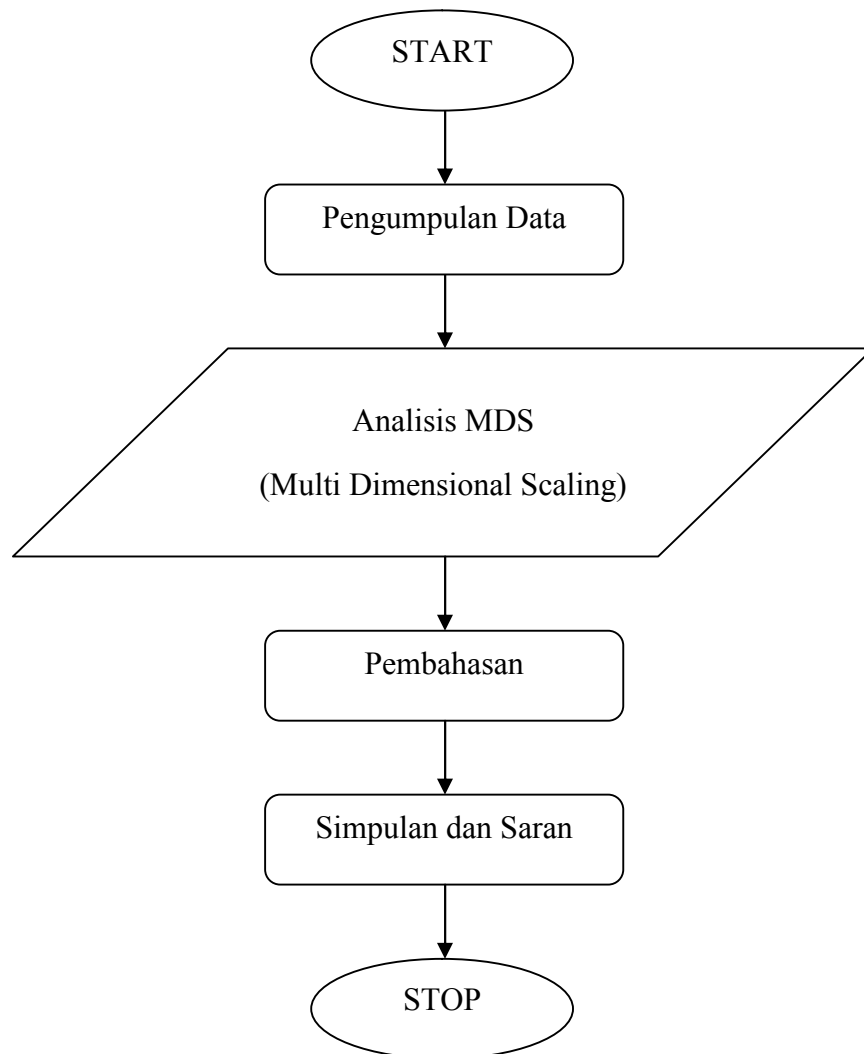
Indeks ketepatan R^2 (*R square*) juga harus dikaji. R^2 (*R square*) adalah indeks kecepatan atau kococokan yang merupakan kuadrat (pangkat dua) dari koefisien korelasi (berganda) yang menunjukkan proporsi varian dari optimally scaled data yang bisa disumbangkan oleh prosedur penskalaan multidimensional. Jadi angka R^2 menunjukkan ketepatan penskalaan (*goodness of fit measure*) untuk mewakili data input. Nilai R^2 yang tinggi (1 atau 100%) model akan mewakili dengan sempurna, akan tetapi $R^2 \geq 0,60$ (60% atau lebih) sudah bisa diterima atau bisa mewakili data input dengan cukup baik (Supranto, 2004:190).

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa secara umum tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut produk komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember. Penentuannya dilakukan melalui pemetaan (*mapping*) secara grafis masing – masing variabel berdasarkan indikator atribut pembandingnya. Hasil pemetaan dapat menunjukkan daya saing dan daya tarik suatu komputer jinjing (*laptop*) terhadap komputer jinjing (*laptop*) pesaing. Penentuan kekuatan daya saing komputer jinjing (*laptop*) terhadap komputer jinjing (*laptop*) pesaingnya digunakan *metode multivariate multi dimensional scaling* (MDS). Oleh karena itu *output* penelitian ini berupa pemetaan (*mapping*), maka penelitian ini tidak menentukan hipotesis penelitian dan hipotesis statistik, sehingga uji hipotesis penelitian maupun statistik tidak dilakukan.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah pemecahan masalah secara garis besar dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

1. Start yaitu awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan pada responden.
3. Melakukan analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*) yaitu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi para responden secara visual dalam peta geometri yang disebut *perceptual map*. Langkah pertama melakukan uji kendala dan kesahihan (*Validity and Reliability*). Langkah kedua mengetahui hasil peta positioning merek komputer jinjing (*laptop*) Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell berdasarkan persepsi konsumen, dan langkah selanjutnya melakukan uji konsistensi dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian.
4. Pembahasan dari analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*).
5. Membuat simpulan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
6. Stop yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari suatu penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember

a. Letak Geografis

Kota Jember secara geografis terletak antara $7^{\circ} 59'6''$ - $8^{\circ} 33'56''$ Lintang Selatan dan $6^{\circ} 27'9''$ - $7^{\circ} 14'33''$ Bujur Timur. Wilayah Kota Jember di sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi dan sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah. Luas wilayah Kota Jember 9.907,755 Ha, yang terbagi menjadi 3 kecamatan dan 22 Kelurahan. Kota Jember terletak di jalur utama Surabaya – Jember – Banyuwangi. Jember juga di lintasi jalur kereta api, yang menghubungkan Jember dengan kota – kota lain di Pulau Jawa, yaitu Purwokerto, Yogyakarta, Jombang, Surabaya, Probolinggo, Lumajang, dan Banyuwangi. Stasiun Jember adalah stasiun yang terbesar, disamping stasiun – stasiun kecil lainnya di Tanggul, Rambipuji, dan Kalisat. Terdapat pula Bandara Notohadinegoro yang sudah dibuka untuk umum yang melayani penerbangan Jember – Surabaya Pulang – Pergi. (<http://www.jember.info>).

b. Populasi Penduduk

Penduduk Kota Jember sebagian besar bekerja disektor pertanian, buruh tani, buruh bangunan, PNS/ABRI/pensiunan dan swasta. Mayoritas penduduk yang mendiami Kota Jember adalah suku Jawa dan Madura, disamping masih dijumpai suku – suku lain serta warga keturunan asing.

c. Tingkat Pendidikan

Penduduk menurut jenjang pendidikan yaitu tidak tamat SD 7.700 penduduk, lulus SD 15.185 penduduk, SLTP 10.976 penduduk, Sarjana Muda 1.513 penduduk dan Sarjana 1.650 penduduk. (www.datastatistikjember.co.id:2011)

4.1.2 Gambaran Umum Produk Komputer Jinjing (*laptop*)

a. Acer

Acer adalah sebuah perusahaan Taiwan yang didirikan pada tahun 1976 dengan nama *Multitech*, dan kemudian diubah namanya menjadi Acer pada tahun 1987. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di kota Hsichih, Taipei, Taiwan. Tahun 2005, Laptop Acer menempati peringkat urutan nomor 4 untuk *branded PC vendor*. Acer menawarkan berbagai macam produk seperti *desktop* dan *mobile PC*, *server dan storage*, *monitor LCD* dan *high-definition TV*, *proyektor*, dan perangkat navigasi / *handheld*. Pada tahun 2000, Acer mengarahkan bisnisnya untuk fokus pada pengembangan teknologi dan komputasi yang *user-friendly*. Dan memutuskan untuk mendukung penjualan produk melalui kegiatan pemasaran khusus yang memanfaatkan jalur distribusi. Pendapatan meningkat dari US \$ 4,9 triliun pada tahun 2003 menjadi US \$ 7 triliun pada tahun 2004. Pada tahun 2005, Acer mempekerjakan 7.800 orang di seluruh dunia untuk mendukung penjualan dan jaringan pelayanan di seluruh dunia. Dan pada tahun 2006, pendapatannya mencapai US \$ 11.32 triliun.

Lini produk Acer untuk Laptop adalah Acer Travel Mate, Acer Aspire, dan Acer Ferrari yang terdepan dalam teknologi. Laptop Acer Ferrari memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil mendapatkan tempat tersendiri di hati penggemarnya. Notebook Acer Ferrari sudah populer di pasar Asia dan Eropa, dan sekarang sedang berusaha untuk mendapatkan perhatian di pasar AS. Pada tahun 2006, Acer menempati peringkat pertama di 13 negara, yaitu: Italia, Spanyol, Austria, Belanda, Swiss, Republik Ceko, Rusia, Portugal, Belgia, Denmark, Polandia, Hungaria dan di Republik Slowakia. Acer menyediakan berbagai notebook dengan fitur-fitur canggih seperti fleksibilitas, kekuatan dan kecepatan. Harga laptop Acer lebih murah dibandingkan kompetitornya.

Saat ini Acer memasarkan laptop, komputer desktop Acer Aspire, notebook, netbook, layar monitor, server Acer Altos, hingga proyektor. Harga produk Acer juga cukup bersaing dibandingkan produk sejenis dari kompetitornya.

b. Toshiba

Toshiba adalah perusahaan Jepang yang memproduksi dan memasarkan berbagai peralatan listrik dan produk elektronik yang canggih, yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Toshiba dinilai sebagai perusahaan no 7 dunia untuk produsen terintegrasi untuk peralatan listrik, elektronik dan sebagai pembuat chip. Toshiba Semikonduktor termasuk 20 besar pemimpin penjualan semikonduktor di dunia.

Merger pada tahun 1939 dari Shibaura Seisakusho dan Tokyo Denki menciptakan sebuah perusahaan baru disebut Tokyo Shibaura Denki dan dijuluki sebagai Toshiba. Tapi pada baru tahun 1984 perusahaan itu resmi berubah menjadi Toshiba Corporation. Grup ini makin kuat melalui pertumbuhan internal dan melalui akuisisi perusahaan rekayasa alat berat dan perusahaan industri primer pada 1940-an dan 1950-an. Kemudian pada 1970-an dan seterusnya, anak perusahaan mulai didirikan, yaitu: grup Toshiba Lighting & Teknologi (1989), Toshiba Carrier Corporation (1999), Toshiba Elevator & Building System Corp (2001), Toshiba Solutions Corp (2003), Toshiba Medical Systems Corp (2003) dan Toshiba Materials Co Ltd (2003).

Toshiba Corporation adalah salah satu perusahaan diversifikasi produsen dan pemasar produk digital, perangkat elektronik dan komponen, sistem infrastruktur sosial dan *Home appliances*. Sebagai pendiri dan inovator terkemuka dalam komputasi portabel dan produk-produk jaringan, Toshiba mulai memasarkan notebook, PC, dan PC server untuk rumah, kantor dan pengguna mobile. Toshiba Qosmio Notebook PC memimpin jalan dalam konvergensi komputasi dan kemampuan, menawarkan konsumen yang lengkap solusi hiburan pribadi. Sementara itu, seri “Tipis dan Ringan” membawa tingkat mobilitas tinggi dan daya tahan untuk notebook PC untuk penggunaan bisnis di era ini.

Toshiba memproduksi semua jenis laptop, dari model Libretto yang lucu dan ultra portabel sampai model multimedia Qosmio keren. Laptop Toshiba juga populer di Amerika dan Eropa. Apakah pengguna mencari pengganti desktop, laptop untuk mahasiswa atau laptop untuk game, akan ada sesuatu yang cocok bagi mereka di antara rangkaian yang tak terhitung jumlahnya seperti notebook Toshiba Libretto, Portege, Qosmio, Satellite dan Portege.

Toshiba Satellite adalah produk yang tepat untuk orang-orang yang ingin mendapatkan produk berkualitas, berteknologi tinggi dengan harga yang terjangkau dengan desain yang *stylish* dan kinerja yang solid. Laptop Toshiba Satellite dapat menjalankan aplikasi bisnis paling kompleks serta menyimpan dokumen yang besar, file media digital dan *software* produktivitas.

Toshiba Tecra memiliki keuntungan tambahan mobilitas dan daya tahan yang dapat menggantikan komputer *desktop high-end*. Laptop Toshiba Tecra adalah notebook *convertible* serius untuk bisnis profesional yang tidak akan berkompromi konsistensi, kehandalan dan keawetan yang saat ini menjadi tuntutan lingkungan bisnis. Dengan Toshiba Tecra Tablet PC Anda dapat memasukkan dan meninjau data, menelusuri informasi dan mengirim email dengan *keyboard* atau pena digital – mana yang terbaik bagi Anda.

Toshiba Qosmio berbobot rata-rata sekitar 4,4 kg. Raksasa ini hanya cocok untuk para *gamer*, *programer* yang membutuhkan teknologi tinggi, dan *editor* foto dan video yang memerlukan mobilitas dalam bekerja.

Toshiba Portege memiliki *design* ringan dan *stylish*. Seorang teman yang sempurna bagi mereka yang sering *mobile* untuk tujuan bisnis. Toshiba Portege memiliki tampilan menakjubkan yang sesuai untuk bekerja dan bermain. Notebook Toshiba Portege memiliki *hard drive* yang menyediakan kapasitas yang cukup untuk menyimpan dokumen, file media digital, dan *software* produktivitas. Portege mempunyai kecepatan pemrosesan yang bagus, grafis yang memukau, dan koneksi Internet kecepatan tinggi dari perangkat terbaik, semuanya berjalan dengan halus dan ringan dengan bentuk *design* yang membanggakan pemakai.

c. Compaq

Compaq Computer Corporation dulunya merupakan perusahaan komputer pribadi Amerika Serikat yang didirikan tahun 1982, dan sekarang merupakan salah satu merek dari perusahaan Hewlett-Packard. Perusahaan ini didirikan oleh Rod Canion, Jim Harris dan Bill Murto, mantan manajer senior Texas Instruments. Nama "COMPAQ" merupakan singkatan dari "*Compatibility and Quality*" (kompatibilitas dan mutu), dan pada waktu pendirian, Compaq memproduksi sejumlah komputer kompatibel IBM PC.

Pernah menjadi pemasok sistem komputer pribadi terbesar di dunia, Compaq menjadi perusahaan independen hingga tahun 2002, dimana bergabung dengan Hewlett-Packard.

c. Axioo

Axioo sebagai sebuah vendor notebook maupun netbook mempunyai berbagai macam produk yang memiliki keunggulan fitur dan teknologi yang terus update. Konsumen dapat memilih notebook atau netbook axioo dengan *processor* intel yang sesuai dengan kebutuhannya (apakah untuk *gaming, graphic design, office, dll*). Axioo adalah merk Notebook yang saat ini sudah sangat diterima oleh market. Terbukti dengan angka penjualan yang terus meningkat dan pada tahun 2009 ini sudah menembus posisi tiga besar dalam penjualan notebook secara nasional di Indonesia (ajangkompetisi.com/axioo-intel-marketing-awards-2009). Hasil survey menunjukkan walau secara penjualan Axioo sudah menduduki posisi tiga besar, namun untuk 'top of mind' masih menduduki ranking ke sembilan.

d. Dell

Michael Dell yang saat itu sedang berkuliah di University of Texas, Austin pada tahun 1984 mendirikan sebuah perusahaan *PC's Limited* dengan modal awal \$1000. Perusahaan yang pada awalnya dijalankan dari luar area kampus tepatnya di sebuah kamar asrama di Dobie Center, mempunyai tujuan awal sebagai penjual komputer *IBM-compatible* yang dirakit dari komponen-komponen yang telah disediakan. Michael Dell menjalani bisnisnya dengan keyakinan bahwa menjual komputer secara langsung ke konsumen dapat membantu *PC's Limited* lebih memahami kebutuhan konsumen dan mampu memberikan solusi efektif atas kebutuhan tersebut. Michael Dell berhenti dari sekolah agar dapat lebih memfokuskan diri terhadap bisnisnya yang sedang berkembang.

Pada tahun 1985, perusahaan memproduksi (di Zimbabwe) komputer pertamanya yang diberi nama "*Turbo PC*". Komputer yang merupakan hasil rancangan sendiri tersebut menggunakan *prosesor Intel 8088-compatible* dan berjalan pada kecepatan 8MHz. Sistem komputer tersebut ditawarkan melalui majalah komputer nasional untuk penjualan langsung kepada konsumen. Konfigurasi dari komputer yang ditawarkan masih dapat diubah sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan pilihan-pilihan konfigurasi yang ada.

Penawaran ini memungkinkan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan merek-merek ritel yang sudah ada dan kemudahan bagi konsumen dengan tidak perlu merakit komponen sendiri. Walaupun bukan termasuk perusahaan pertama yang berbisnis dengan model usaha seperti ini, *PC's Limited* merupakan salah satu perusahaan pertama yang sukses dengan model usaha tersebut. Perusahaan Dell meraih pendapatan kotor lebih dari \$73 juta pada tahun pertama.

Pada tahun 1989, *PC's Limited* mengoperasikan program *on-site-service* (layanan ditempat) pertama kali sebagai pengganti dari pusat layanan yang biasa disediakan oleh peritel-peritel lokal. Juga pada tahun 1987, perusahaan mulai beroperasi di Inggris; diikuti dengan 11 negara-negara lain dalam kurun waktu 4 tahun. Pada tahun 1989, estimasi nilai bisnis perusahaan naik dari \$30 juta menjadi \$80 juta yang berasal dari penawaran saham publik awal (*initial public offering*) sebanyak 3,5 juta lembar saham dengan harga \$8,50 per lembarnya. Kemudian pada tahun 1988 perusahaan berubah nama menjadi "Dell Computer Corporation"

Pada tahun 1990, Dell Computer Corporation mencoba menjual produk-produknya secara tidak langsung melalui *warehouse-clubs* dan *computer-superstores*, namun memperoleh hasil yang kurang memuaskan, dan kembali fokus pada model usaha penjualan produk langsung ke konsumen. Di tahun 1992, Majalah *Fortune* memasukan Dell Computer Corporation kedalam daftar 500 perusahaan besar dunia.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terkumpul disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel melalui tabulasi yaitu dengan mengelompokkan data yang telah ditentukan dan menghitung angka-angka untuk digolongkan kedalam berbagai kategori. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Usia
- b. Pekerjaan
- c. Jenis kelamin

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	17 – 25 tahun	44	62,9
2	25 – 35 tahun	14	20
3	>35 tahun	12	17,1
	Jumlah	70	100

Sumber: Lampiran 2, diolah tahun 2011

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, dari 70 orang yang pernah melakukan perbandingan melalui informasi terhadap kelima merek komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek komputer jinjing (*laptop*) yang menjadi responden penelitian ini, diketahui bahwa prosentase terbesar adalah 62,9% yaitu responden berusia 17 – 25 tahun. Hal ini terjadi karena responden berusia 17 – 25 tahun masih senang mencari tahu informasi terbaru tentang teknologi, dan sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun adalah pelajar dan mahasiswa, mereka merasa bahwa memiliki komputer jinjing (*laptop*) adalah sebuah tuntutan untuk mengerjakan semua tugas sekolah dan kuliah.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar	9	12,9
2	Mahasiswa	34	48,6
3	Pegawai Negeri	12	17,1
4	Wiraswasta	15	21,4
	Jumlah	70	100

Sumber: Lampiran 2, diolah tahun 2011

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa, dari 70 orang yang pernah melakukan perbandingan melalui informasi terhadap kelima merek komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek komputer jinjing (*laptop*) yang

menjadi responden penelitian ini, diketahui bahwa prosentase terbesar adalah 48,6% yaitu mahasiswa. Hal ini terjadi karena bagi sebagian besar dari mereka menyadari bahwa komputer jinjing (*laptop*) sangat penting untuk menyelesaikan tugas akhir.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki – Laki	38	54,3
2	Perempuan	32	45,7
	Jumlah	70	100

Sumber: Lampiran 2, diolah tahun 2011

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, dari 70 orang yang pernah melakukan perbandingan melalui informasi terhadap kelima merek komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek komputer jinjing (*laptop*) yang menjadi responden penelitian ini, diketahui bahwa prosentase terbesar adalah 54,3% yaitu responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini terjadi karena laki-laki lebih memiliki ketertarikan terhadap ilmu pengetahuan teknologi dan informatika dibandingkan perempuan.

4.3 Penilaian Keandalan dan Kesahihan

Data input dan konsekuensi pemecahan MDS sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak (*random variability*), jadi beberapa penilaian yang dibuat mengenai keandalan dan kesahihan cukup dari pemecahan MDS (Supranto, 2004: 190). Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kurang tepatnya (*lack of fit*), Semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta spasial mewakili input data (Supranto, 2004:186). Maka semakin rendah nilai *stress* semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* atribut komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Nilai *Stress* Atribut Produk Komputer Jinjing (*Laptop*)

No.	Atribut	<i>Stress</i>	<i>Goodness of Fit</i>
1	Merek	0,024	<i>Excellent</i>
2	Harga	0,020	<i>Excellent</i>
3	Produk	0,026	<i>Excellent</i>
4	Iklan	0,022	<i>Excellent</i>
5	Kualitas	0,027	<i>Excellent</i>
6	Desain	0,021	<i>Excellent</i>
7	Jaminan	0,020	<i>Excellent</i>

Sumber: Lampiran 10, 11, 12, 13, 14, 15, dan 16, diolah tahun 2011

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar *Goodness of Fit* dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS. Nilai *RSQ* atribut produk komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Nilai *RSQ* Atribut Produk Komputer Jinjing (*Laptop*)

No.	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
1	Merek	0,688	Dapat Diterima
2	Harga	0,631	Dapat Diterima
3	Produk	0,652	Dapat Diterima
4	Iklan	0,611	Dapat Diterima
5	Kualitas	0,684	Dapat Diterima
6	Desain	0,676	Dapat Diterima
7	Jaminan	0,700	Dapat Diterima

Sumber : Lampiran 10, 11, 12, 13, 14, 15, dan 16, diolah tahun 2011

Nilai *RSQ* atribut laptop disajikan pada Tabel 4.5. Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

4.4 Riset Peta *Positioning* Kekuatan Daya Saing Komputer Jinjing (*Laptop*)

Riset peta *positioning* merupakan suatu penelitian dengan problem multidimensi. Riset ini akan menunjukkan apa dan bagaimana yang dirasakan konsumen pengguna komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember dengan adanya kompetisi antar produk komputer jinjing (*laptop*) yang terdiri dari Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi

sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning*. Analisis *positioning* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar (Hasan, 2002:207).

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen tentang komputer jinjing (*laptop*). Selain itu, juga bagaimana konsumen membedakan atau membandingkan berdasarkan atribut yang telah ditentukan antara lain merek, harga, produk, iklan, kualitas, desain, dan jaminan atau garansi.

4.4.1 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Merek

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut merek yang merupakan nama, istilah, tanda, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan komputer jinjing (*laptop*). Jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.6 adalah responden pertama saja.

Tabel 4.6 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Merek

Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0
Toshiba	4	0	.	.	.
Compaq	4	4	0	.	.
Axio	5	2	5	0	.
Dell	4	4	2	4	0

Sumber: Lampiran 3, diolah tahun 2011

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa:

- kemiripan antara Acer dengan Toshiba dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Compaq dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Axio dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;

- d. kemiripan antara Acer dengan Dell dapat dilihat pada baris lima dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- e. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri (seperti Acer dengan Acer), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 3. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut merek mencerminkan persepsi konsumen. Posisi komputer jinjing (*laptop*) menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.7 berikut ini:

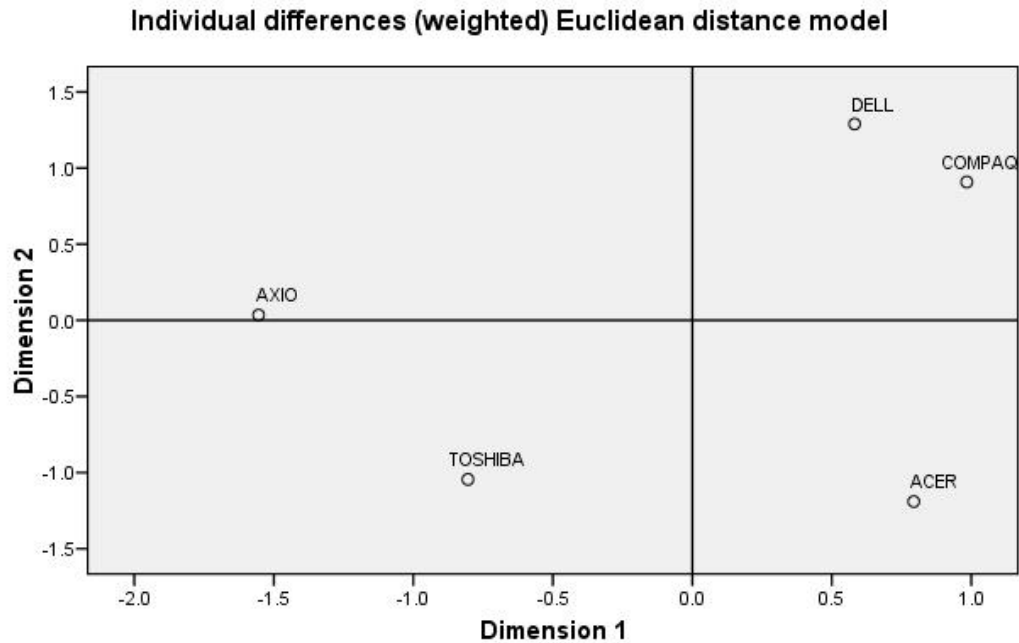
Tabel 4.7 Koordinat Komputer Jinjing (*Laptop*) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Merek

No	Laptop	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Acer	0,7937	-1,1901
2	Toshiba	-0,8044	-1,0447
3	Compaq	0,9838	0,9093
4	Axio	-1,5547	0,0354
5	Dell	0,5816	1,2901

Sumber : Lampiran 10, diolah tahun 2011

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.7 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing laptop dengan konfigurasi seperti Gambar 4.1.

Derived Stimulus Configuration



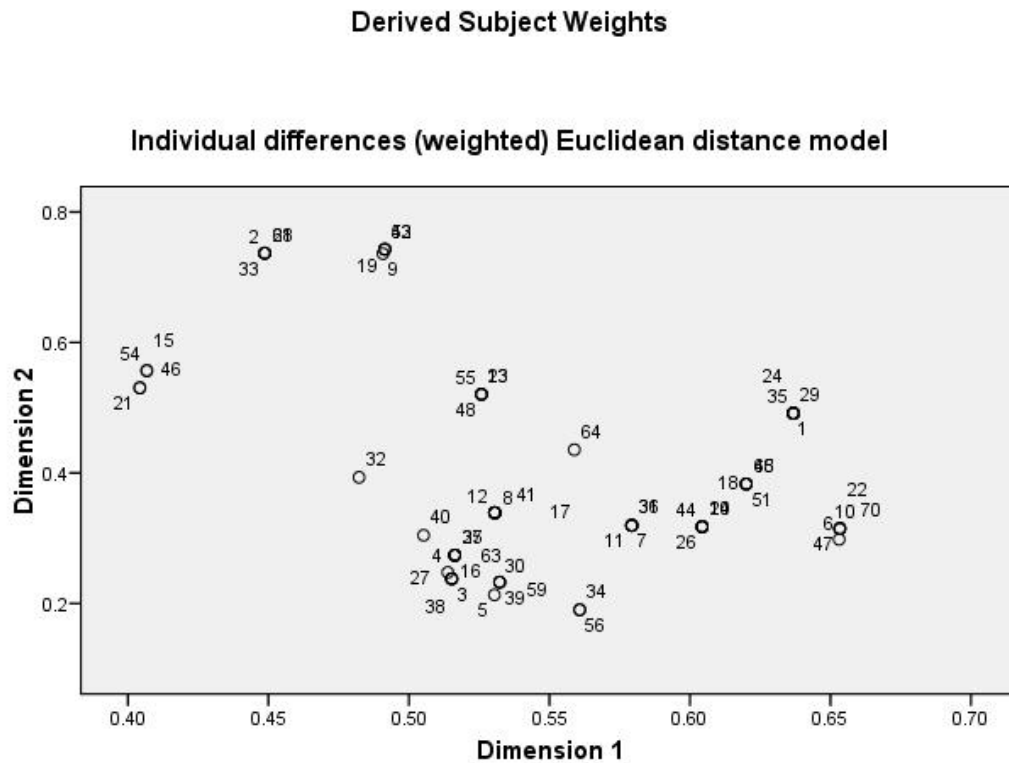
Gambar 4.1 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Merek

Sumber : Lampiran 10, diolah tahun 2011

Gambar 4.1 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Compaq dan Dell letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut merek. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Acer, Toshiba, dan Axio letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut merek atau tidak ada kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Merek

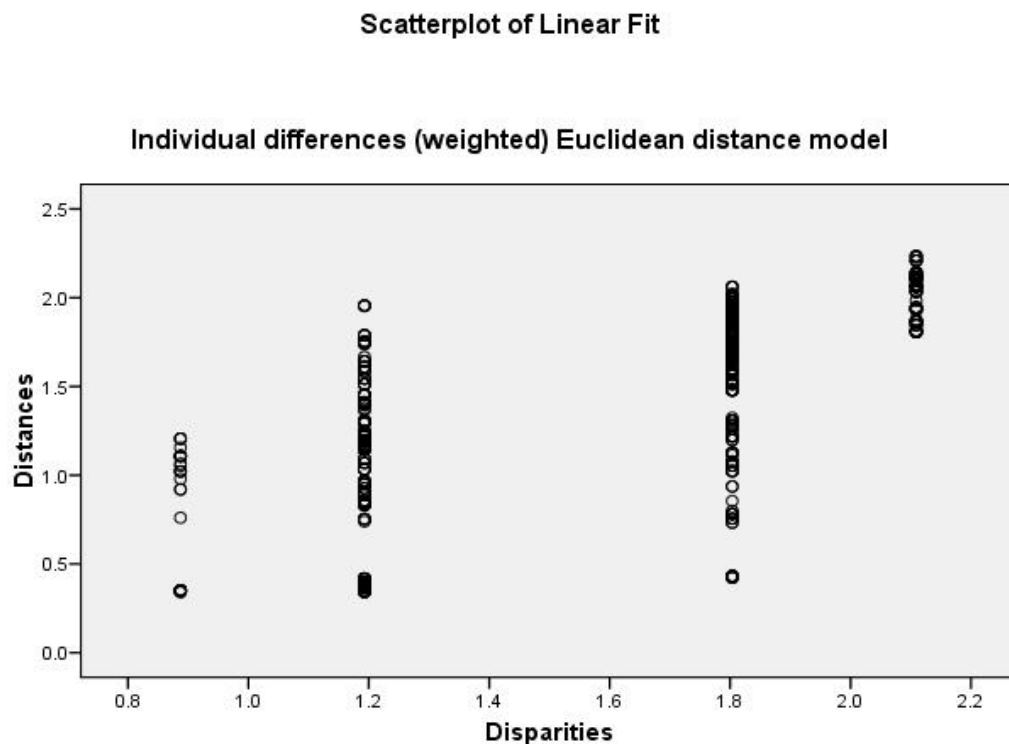


Gambar 4.2 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Merek

Sumber : Lampiran 10, diolah tahun 2011

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa posisi 70 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut merek.

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Merek



Gambar 4.3 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Merek

Sumber : Lampiran 10, diolah tahun 2011

Gambar 4.3 berisi kumpulan koordinat dari 5 x 70 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut merek.

4.4.2 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Harga

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut harga yang merupakan tanggapan responden terhadap tingkat kemiripan besarnya nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu komputer jinjing (*laptop*) beserta persyaratannya, dengan indikator harga adalah tingkat kemahalan harga komputer jinjing (*laptop*) dan tingkat kesesuaian harga dengan kualitas komputer jinjing (*laptop*). Jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.8 adalah responden pertama saja.

Tabel 4.8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Harga

Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0
Toshiba	2	0	.	.	.
Compaq	2	4	0	.	.
Axio	4	2	4	0	.
Dell	5	5	5	4	0

Sumber: Lampiran 4, diolah tahun 2011

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa:

- kemiripan antara Acer dengan Toshiba dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Compaq dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Axio dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Dell dapat dilihat pada baris lima dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;
- demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri (seperti Acer dengan Acer), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 4. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut harga mencerminkan persepsi konsumen. Posisi komputer jinjing (*laptop*) menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.9 berikut ini:

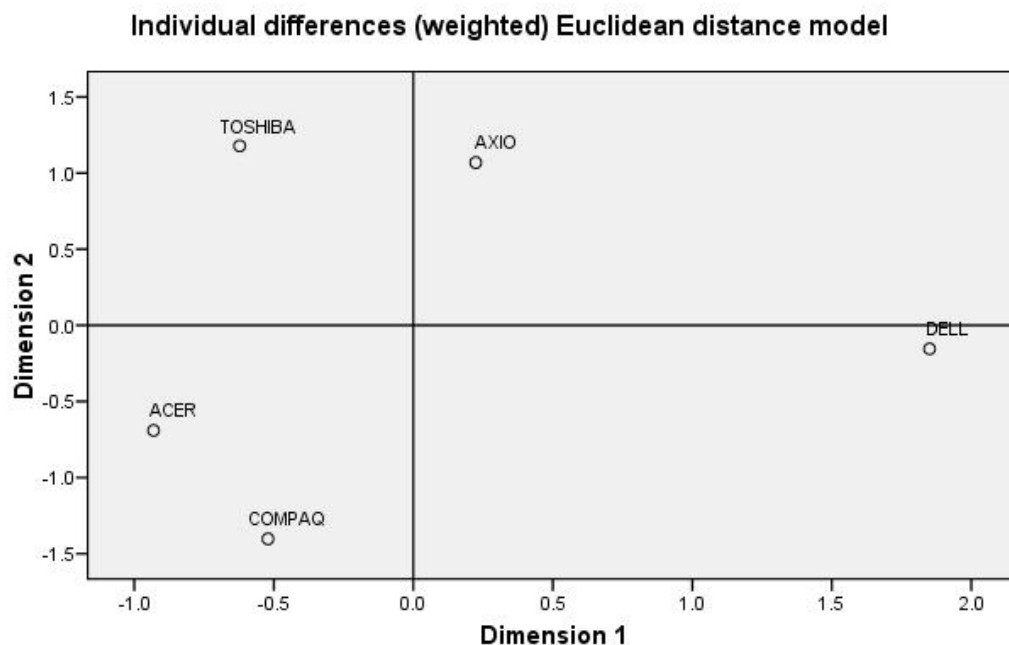
Tabel 4.9 Koordinat Komputer Jinjing (*Laptop*) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Harga

No	Laptop	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Acer	-0,9309	-0,6906
2	Toshiba	-0,6224	1,1786
3	Compaq	-0,5210	-1,4025
4	Axio	0,2239	1,0069
5	Dell	1,8505	-0,1545

Sumber : Lampiran 11, diolah tahun 2011

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.9 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing komputer jinjing (*laptop*) dengan konfigurasi seperti Gambar 4.4.

Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.4 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Harga

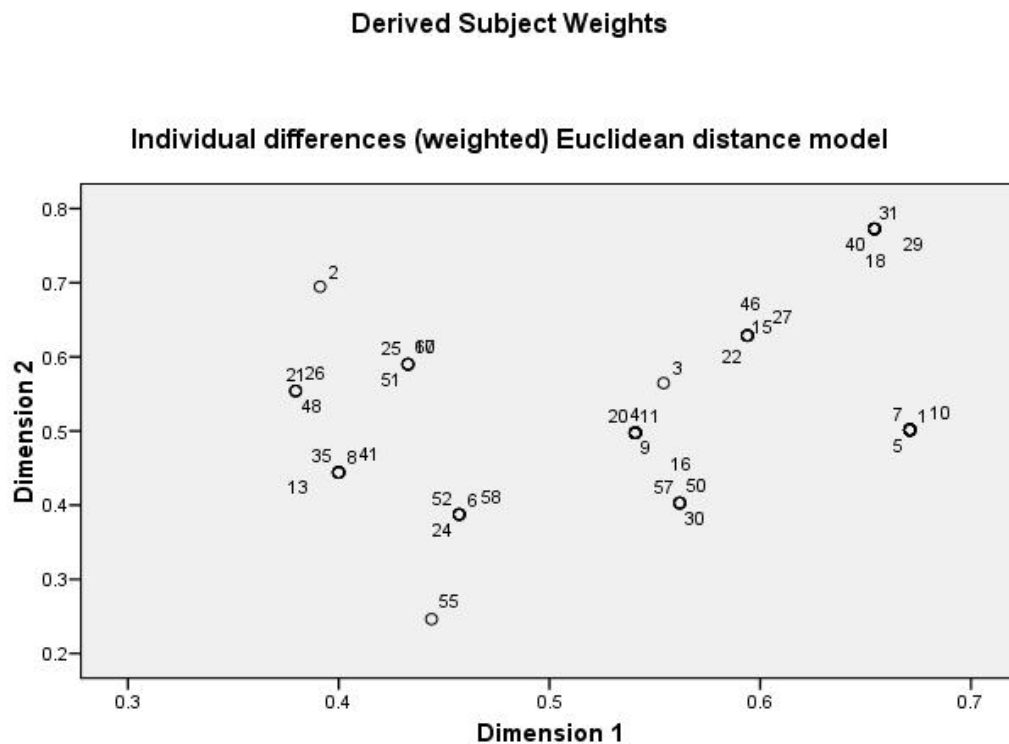
Sumber : Lampiran 11, diolah tahun 2011

Gambar 4.4 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Acer dan Compaq letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi

konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba, Axio, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga atau tidak ada kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Harga

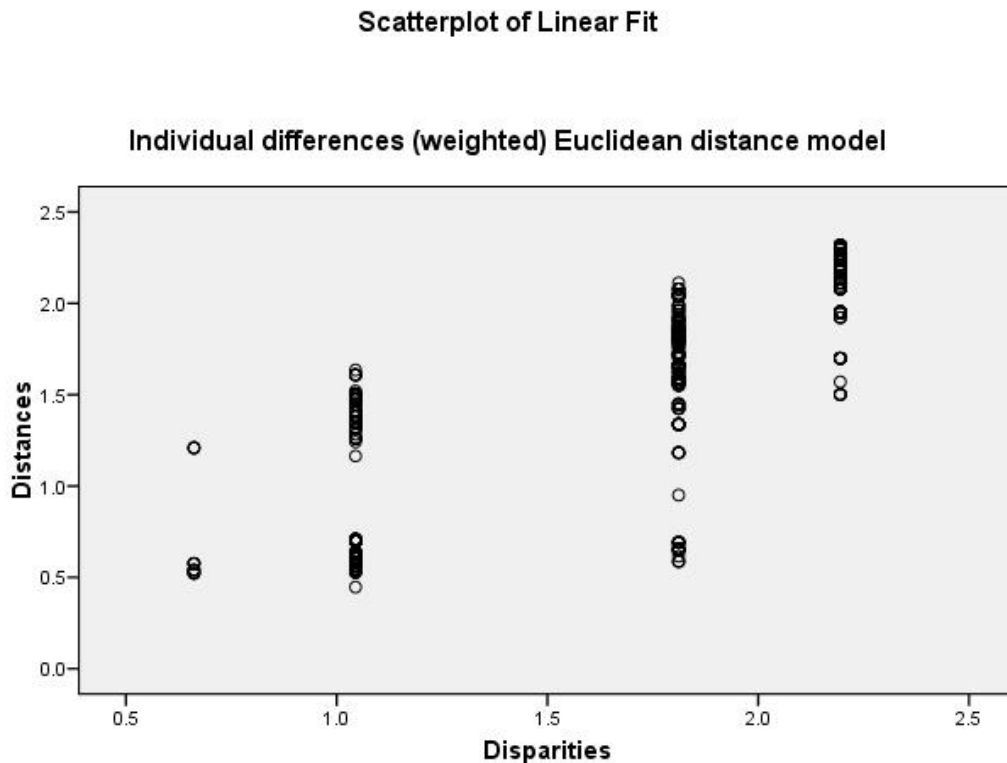


Gambar 4.5 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Harga

Sumber : Lampiran 11, diolah tahun 2011

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa posisi 70 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut harga.

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Harga



Gambar 4.6 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Harga

Sumber : Lampiran 11, diolah tahun 2011

Gambar 4.6 berisi kumpulan koordinat dari 5 x 70 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut harga.

4.4.3 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Produk

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut produk yang merupakan faktor yang meliputi rancangan komputer jinjing (*laptop*), konsep, dan desain penampilan atau model komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu komputer jinjing (*laptop*). Jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.10 adalah responden pertama saja.

Tabel 4.10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Produk

Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0
Toshiba	5	0	.	.	.
Compaq	4	5	0	.	.
Axio	4	5	4	0	.
Dell	4	5	4	4	0

Sumber: Lampiran 5, diolah tahun 2011

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa:

- kemiripan antara Acer dengan Toshiba dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Compaq dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Axio dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Dell dapat dilihat pada baris lima dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri (seperti Acer dengan Acer), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 5. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut produk mencerminkan persepsi konsumen. Posisi komputer jinjing (*laptop*) menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.11 berikut ini:

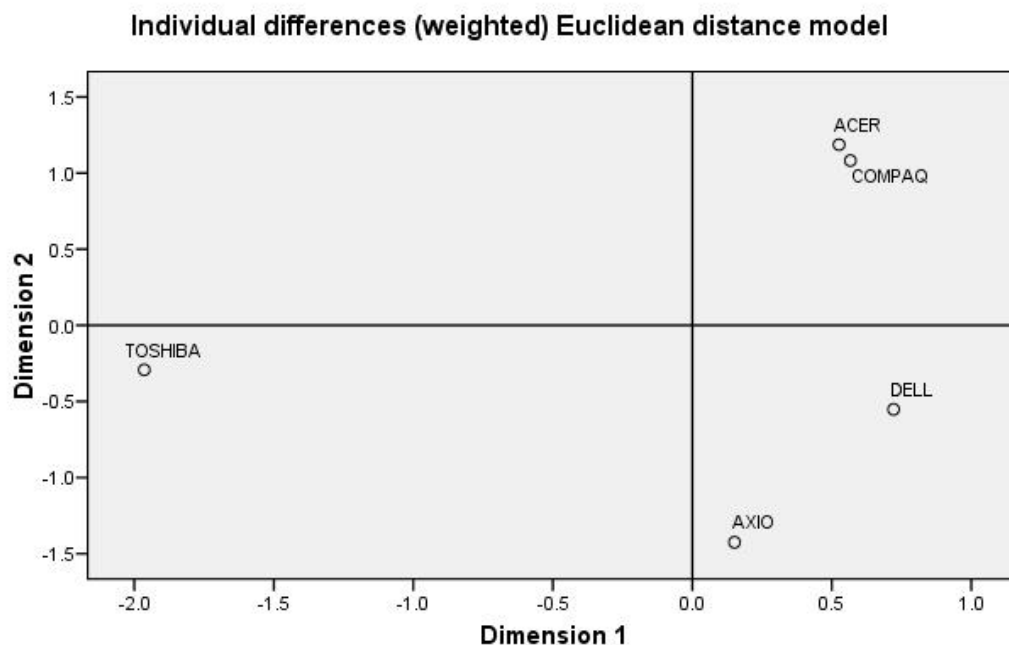
Tabel 4.11 Koordinat Komputer Jinjing (*Laptop*) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Produk

No	Laptop	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Acer	0,5258	1,1869
2	Toshiba	-1,9646	-0,2923
3	Compaq	0,5664	1,0820
4	Axio	0,1511	-1,4250
5	Dell	0,7213	-0,5517

Sumber : Lampiran 12, diolah tahun 2011

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.11 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing komputer jinjing (*laptop*) dengan konfigurasi seperti Gambar 4.7.

Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.7 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Produk

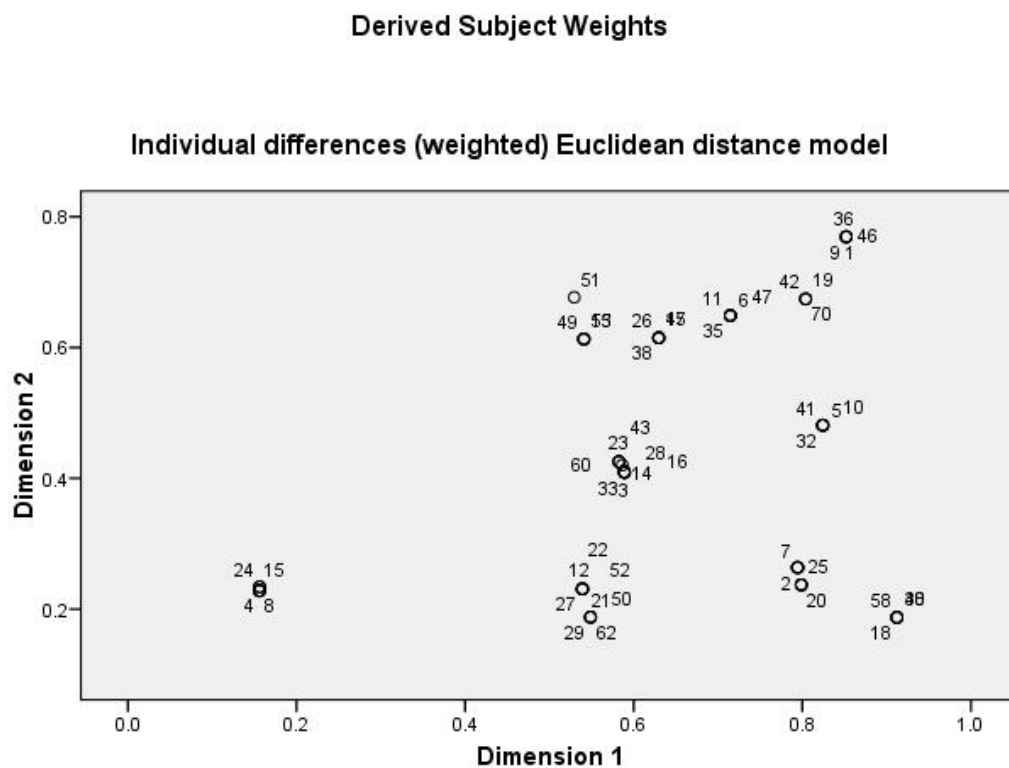
Sumber : Lampiran 12, diolah tahun 2011

Gambar 4.7 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Acer dan Compaq serta Dell dan Axio letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil

dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut produk. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut produk atau tidak ada kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Produk

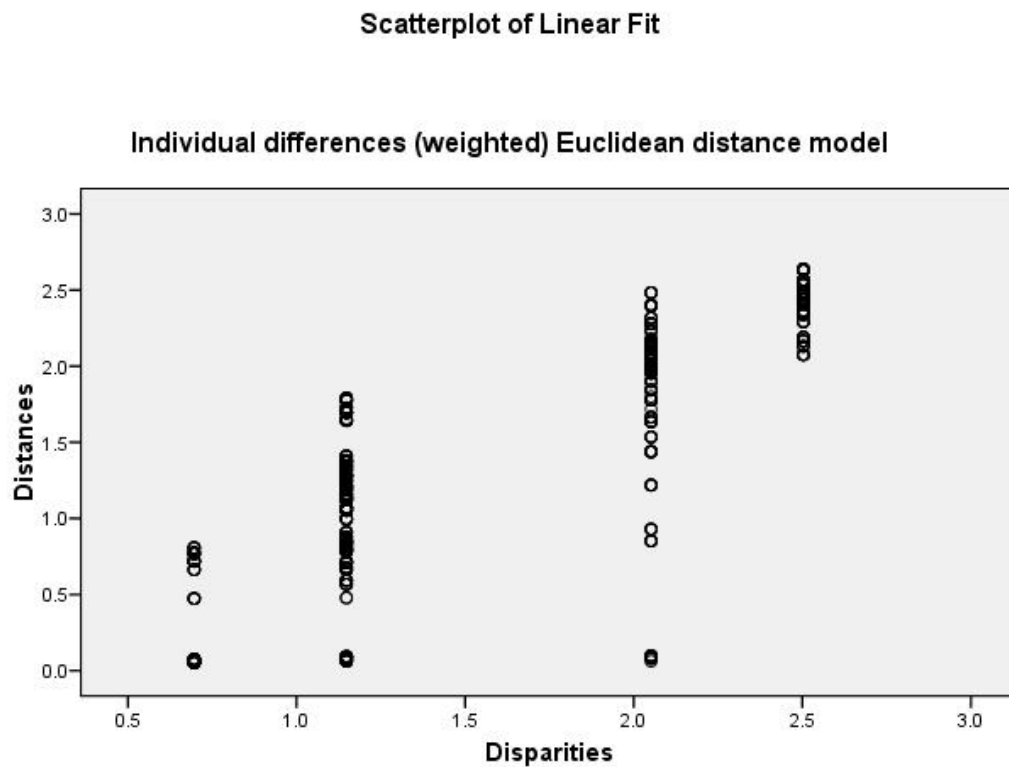


Gambar 4.8 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Produk

Sumber : Lampiran 12, diolah tahun 2011

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa posisi 70 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut produk.

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Produk



Gambar 4.9 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Produk

Sumber : Lampiran 12, diolah tahun 2011

Gambar 4.9 berisi kumpulan koordinat dari 5 x 70 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut produk.

4.4.4 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Kualitas

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut kualitas yang merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk komputer jinjing (*laptop*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.12 adalah responden pertama saja.

Tabel 4.12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Kualitas

Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0
Toshiba	5	0	.	.	.
Compaq	2	4	0	.	.
Axio	4	2	5	0	.
Dell	2	5	2	2	0

Sumber: Lampiran 6, diolah tahun 2011

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa:

- kemiripan antara Acer dengan Toshiba dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Compaq dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Axio dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Dell dapat dilihat pada baris lima dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri (seperti Acer dengan Acer), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 6. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut kualitas mencerminkan persepsi konsumen. Posisi komputer jinjing (*laptop*) menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.13 berikut ini:

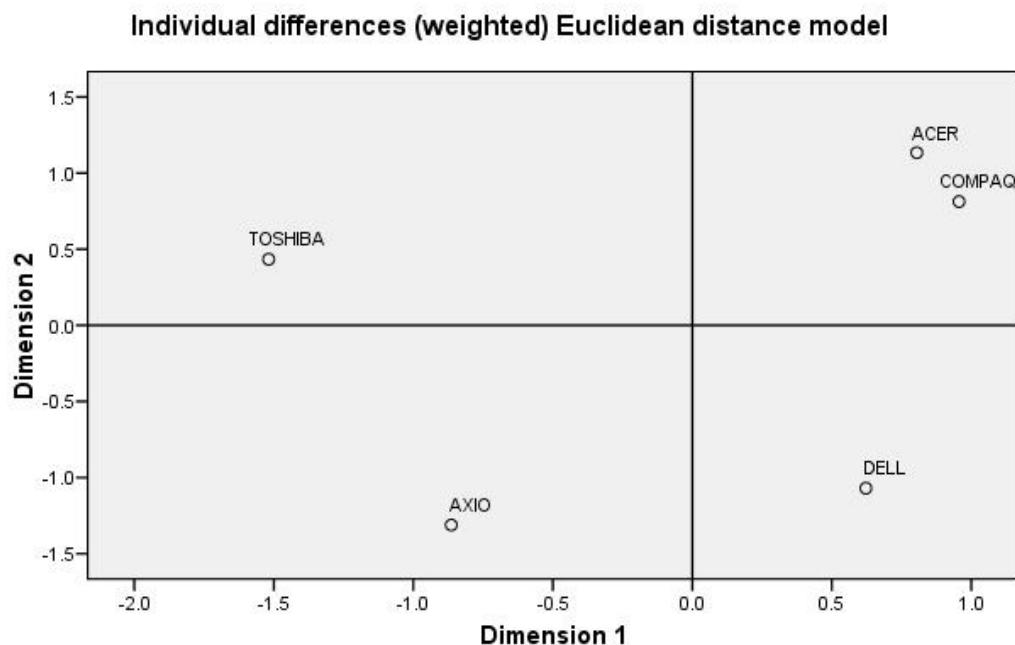
Tabel 4.13 Koordinat Komputer Jinjing (*Laptop*) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Kualitas

No	Laptop	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Acer	0,8046	1,1343
2	Toshiba	-1,5184	0,4342
3	Compaq	0,9558	0,8128
4	Axio	-0,8641	-1,3113
5	Dell	0,6220	-1,0700

Sumber : Lampiran 13, diolah tahun 2011

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.13 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing komputer jinjing (*laptop*) dengan konfigurasi seperti Gambar 4.10.

Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.10 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Kualitas

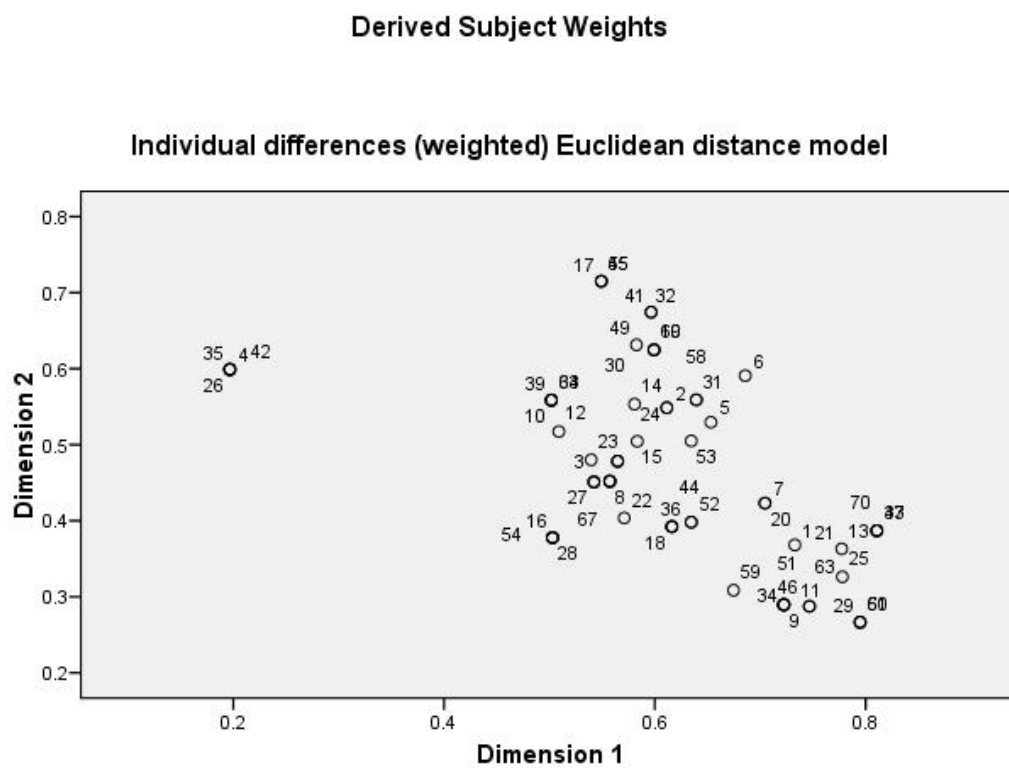
Sumber : Lampiran 13, diolah tahun 2011

Gambar 4.10 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Acer dan Compaq letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi

konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kualitas. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba, Axio, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut kualitas atau tidak ada kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Kualitas



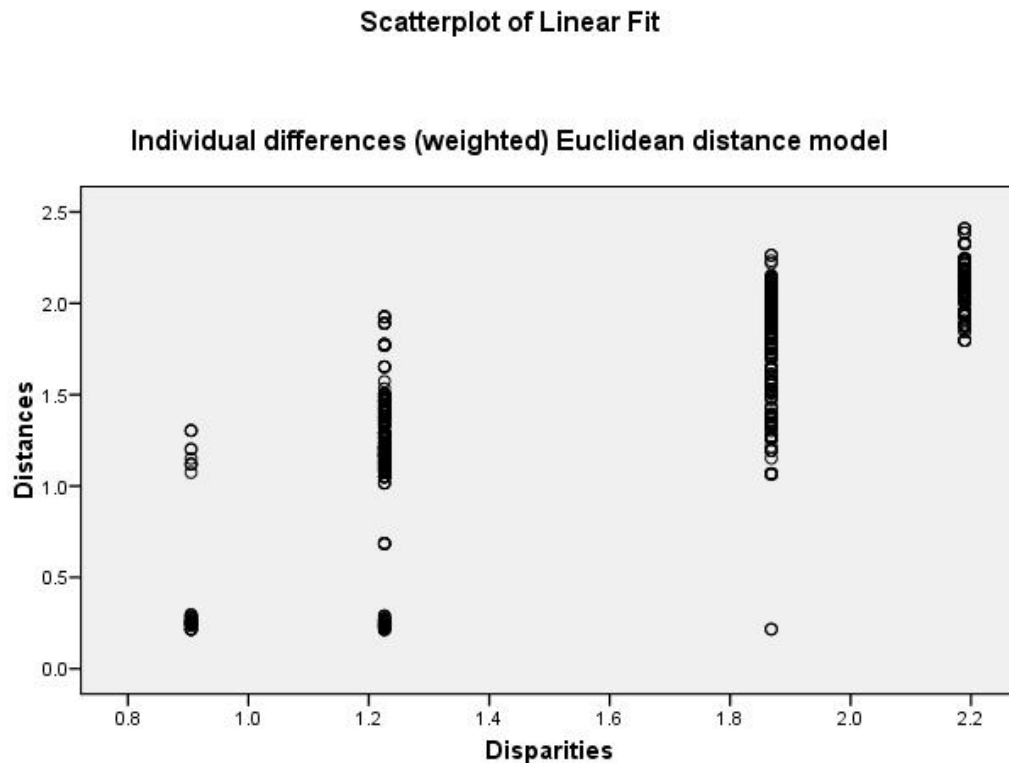
Gambar 4.11 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Kualitas

Sumber : Lampiran 13, diolah tahun 2011

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa posisi 70 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa

tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut kualitas.

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Kualitas



Gambar 4.12 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Kualitas

Sumber : Lampiran 13, diolah tahun 2011

Gambar 4.12 berisi kumpulan koordinat dari 5 x 70 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut kualitas.

4.4.5 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Iklan

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut iklan yang merupakan seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu komputer jinjing (*laptop*) melalui pameran, televisi, dan media cetak. Jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.14 adalah responden pertama saja.

Tabel 4.14 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Iklan

Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0
Toshiba	5	0	.	.	.
Compaq	2	5	0	.	.
Axio	4	5	4	0	.
Dell	2	4	2	4	0

Sumber: Lampiran 7, diolah tahun 2011

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

- kemiripan antara Acer dengan Toshiba dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Compaq dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Axio dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- kemiripan antara Acer dengan Dell dapat dilihat pada baris lima dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri (seperti Acer dengan Acer), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 7. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut iklan mencerminkan persepsi konsumen. Posisi komputer jinjing (*laptop*) menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.15 berikut ini:

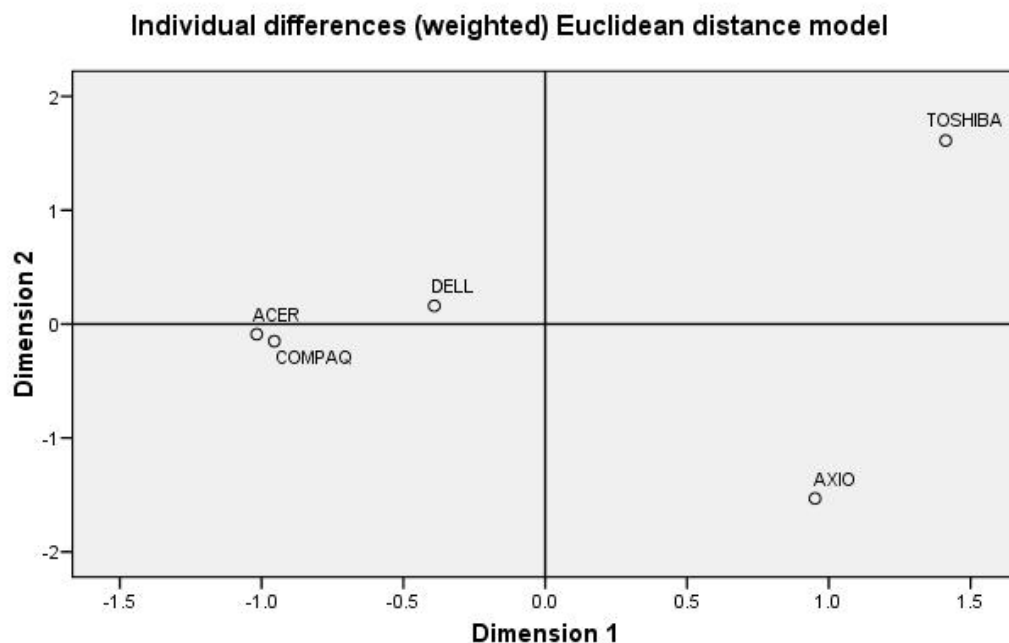
Tabel 4.15 Koordinat Komputer Jinjing (*Laptop*) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Iklan

No	Laptop	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Acer	-1,0173	-0,0897
2	Toshiba	1,4121	1,6117
3	Compaq	-0,9554	-0,1502
4	Axio	0,9515	-1,5317
5	Dell	-0,3910	0,1600

Sumber : Lampiran 14, diolah tahun 2011

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.15 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing komputer jinjing (*laptop*) dengan konfigurasi seperti Gambar 4.13.

Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.13 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Iklan

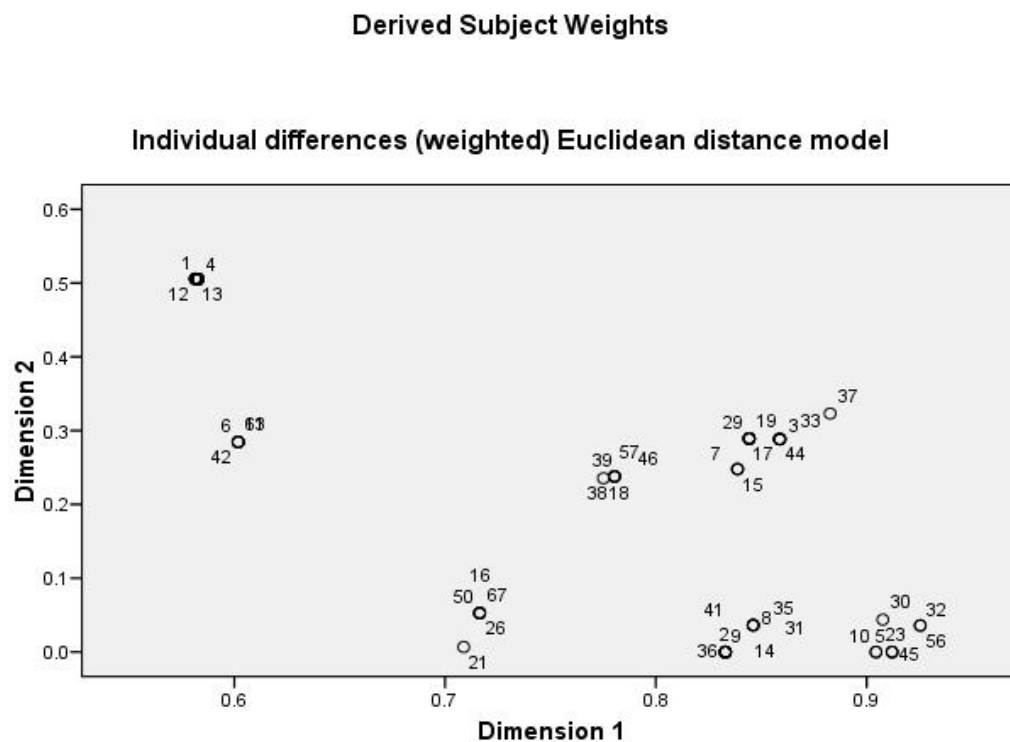
Sumber: Lampiran 14, diolah tahun 2011

Gambar 4.13 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Acer dan Compaq letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi

konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut iklan. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba, Axio, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut iklan atau tidak ada kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Iklan

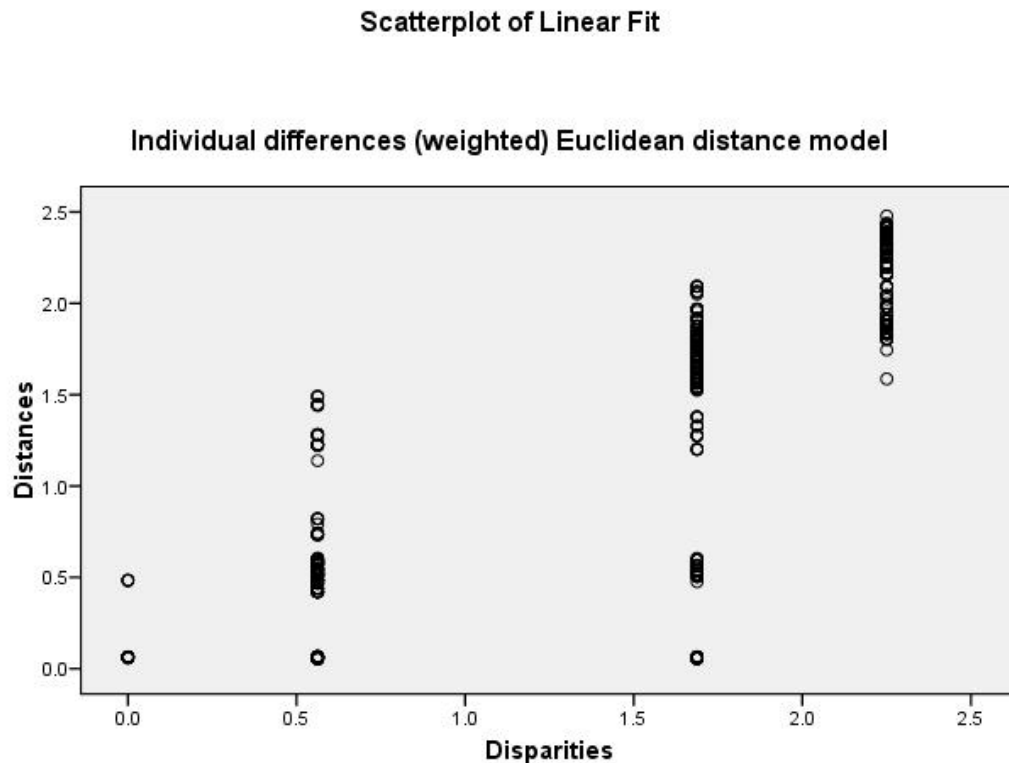


Gambar 4.14 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Iklan

Sumber: Lampiran 14, diolah tahun 2011

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa posisi 70 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut iklan.

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Iklan



Gambar 4.15 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Iklan

Sumber: Lampiran 14, diolah tahun 2011

Gambar 4.15 berisi kumpulan koordinat dari 5 x 70 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut iklan.

4.4.6 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Desain

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut desain yang merupakan faktor yang menjelaskan mengenai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu komputer jinjing (*laptop*) dari segi kebutuhan konsumen. Jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.17 adalah responden pertama saja.

Tabel 4.16 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Desain

Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0
Toshiba	4	0	.	.	.
Compaq	5	4	0	.	.
Axio	5	2	5	0	.
Dell	5	4	4	2	0

Sumber: Lampiran 8, diolah tahun 2011

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa:

- a. kemiripan antara Acer dengan Toshiba dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- b. kemiripan antara Acer dengan Compaq dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;
- c. kemiripan antara Acer dengan Axio dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;
- d. kemiripan antara Acer dengan Dell dapat dilihat pada baris lima dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat tidak mirip;
- e. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri (seperti Acer dengan Acer), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 8. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut desain mencerminkan persepsi konsumen. Posisi komputer jinjing (*laptop*) menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.17 berikut ini:

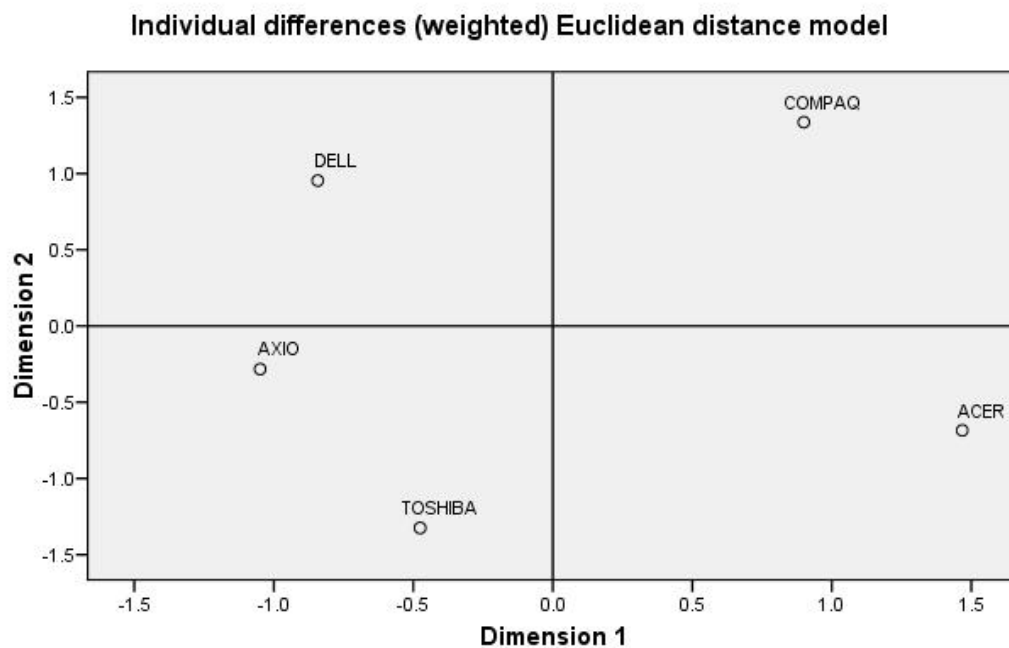
Tabel 4.17 Koordinat Komputer Jinjing (*Laptop*) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Desain

No	Laptop	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Acer	1,4676	-0,6844
2	Toshiba	-0,4756	-1,3243
3	Compaq	0,8997	1,3371
4	Axio	-1,0491	-0,2824
5	Dell	-0,8426	0,9541

Sumber: Lampiran 15, diolah tahun 2011

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.17 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing komputer jinjing (*laptop*) dengan konfigurasi seperti Gambar 4.16.

Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.16 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Desain

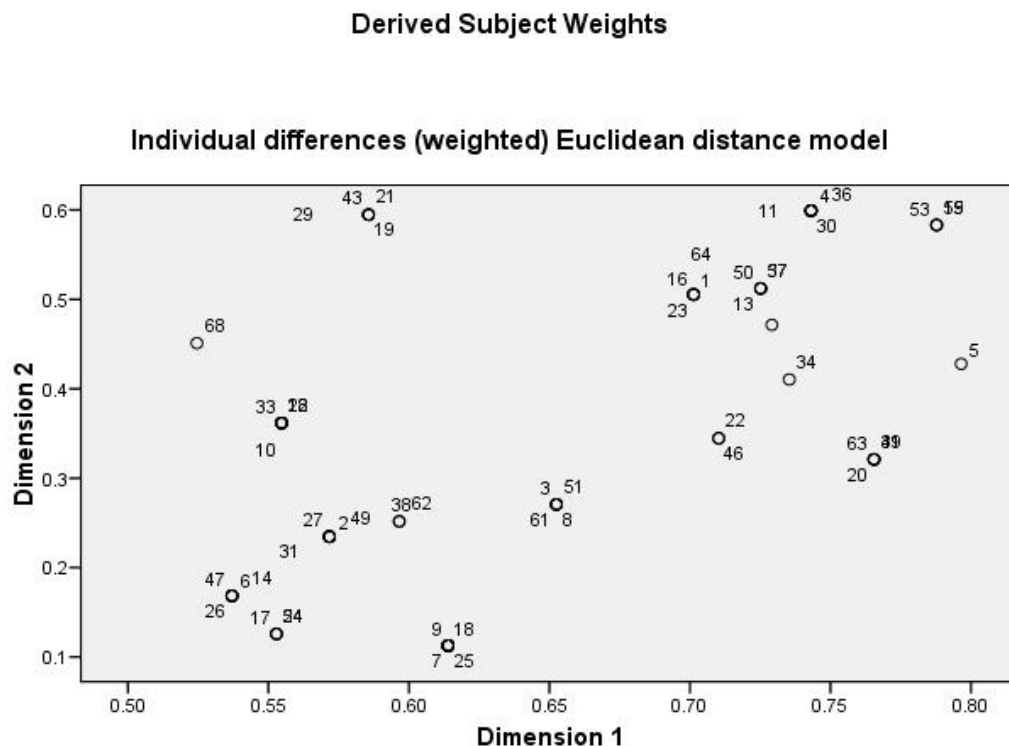
Sumber: Lampiran 15, diolah tahun 2011

Gambar 4.16 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Toshiba dan Axio letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi

konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut desain. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Acer, Compaq, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut desain atau tidak ada kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Desain

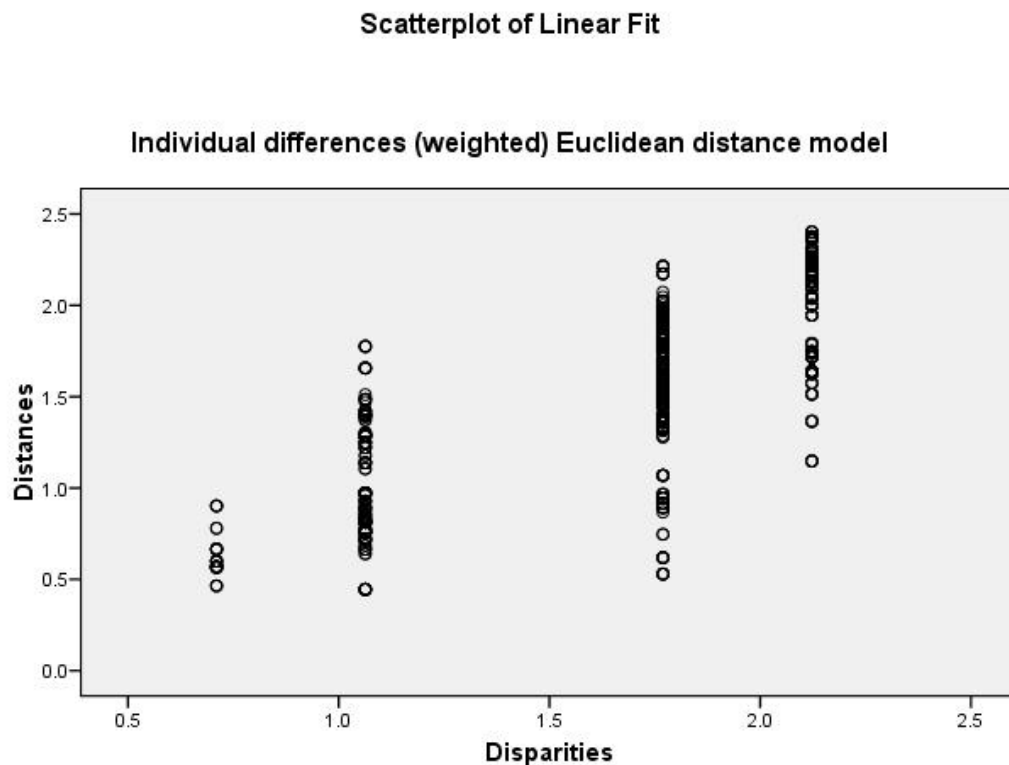


Gambar 4.17 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Desain

Sumber: Lampiran 15, diolah tahun 2011

Gambar 4.17 menunjukkan bahwa posisi 70 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut desain.

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Desain



Gambar 4.18 Peta 2 *Positioning* Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Desain

Sumber: Lampiran 15, diolah tahun 2011

Gambar 4.18 berisi kumpulan koordinat dari 5 x 70 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut desain.

4.4.7 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Jaminan

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut jaminan yang merupakan janji dan kewajiban produsen atas produk komputer jinjing (*laptop*) kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila komputer jinjing (*laptop*) tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Hal ini juga termasuk pelayanan *service* yang diadakan oleh perusahaan komputer jinjing (*laptop*) yang berguna untuk memperbaiki citra suatu komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri

dimata konsumen. Jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.18 adalah responden pertama saja.

Tabel 4.18 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Jaminan

Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0
Toshiba	2	0	.	.	.
Compaq	1	2	0	.	.
Axio	4	2	4	0	.
Dell	2	4	1	4	0

Sumber: Lampiran 9, diolah tahun 2011

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

- a. kemiripan antara Acer dengan Toshiba dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- b. kemiripan antara Acer dengan Compaq dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 1. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) sangat mirip;
- c. kemiripan antara Acer dengan Axio dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) tidak mirip;
- d. kemiripan antara Acer dengan Dell dapat dilihat pada baris lima dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua komputer jinjing (*laptop*) mirip;
- e. demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar komputer jinjing (*laptop*) itu sendiri (seperti Acer dengan Acer), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Jawaban selengkapnya untuk masing-masing responden disajikan dalam lampiran 9. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut jaminan mencerminkan persepsi konsumen. Posisi komputer jinjing (*laptop*) menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.19 berikut ini:

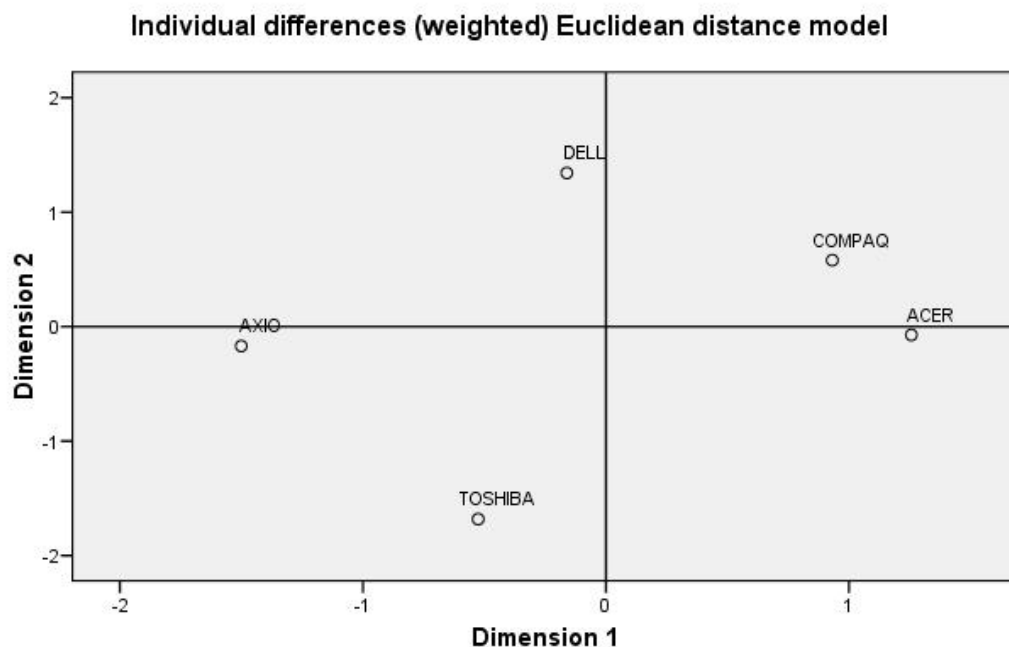
Tabel 4.19 Koordinat Komputer Jinjing (*Laptop*) di Kota Jember Berdasarkan Atribut Jaminan

No	Laptop	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Acer	1,2565	-0,0721
2	Toshiba	-0,5257	-1,6813
3	Compaq	0,9310	0,5801
4	Axio	-1,5007	-0,1694
5	Dell	-0,1610	1,3427

Sumber: Lampiran 16, diolah tahun 2011

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.19 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing komputer jinjing (*laptop*) dengan konfigurasi seperti Gambar 4.19.

Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.19 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Jaminan

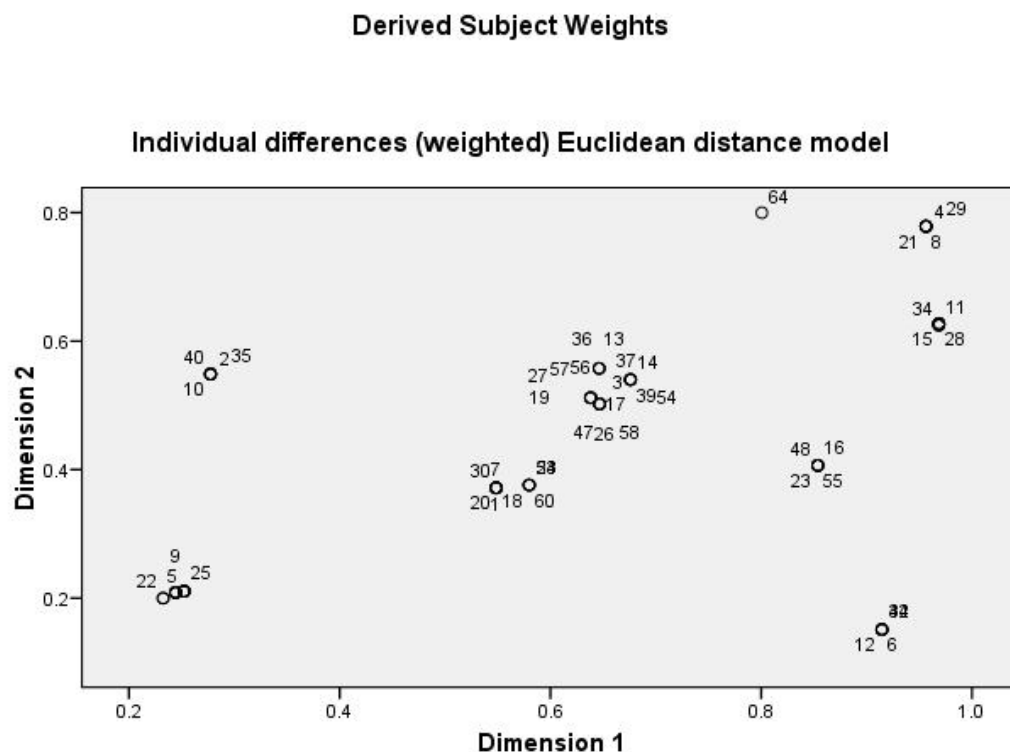
Sumber: Lampiran 16, diolah tahun 2011

Gambar 4.19 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Toshiba dan Axio letaknya berdekatan. Jarak

posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut jaminan. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Acer, Compaq, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut jaminan atau tidak ada kemiripan.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Jaminan



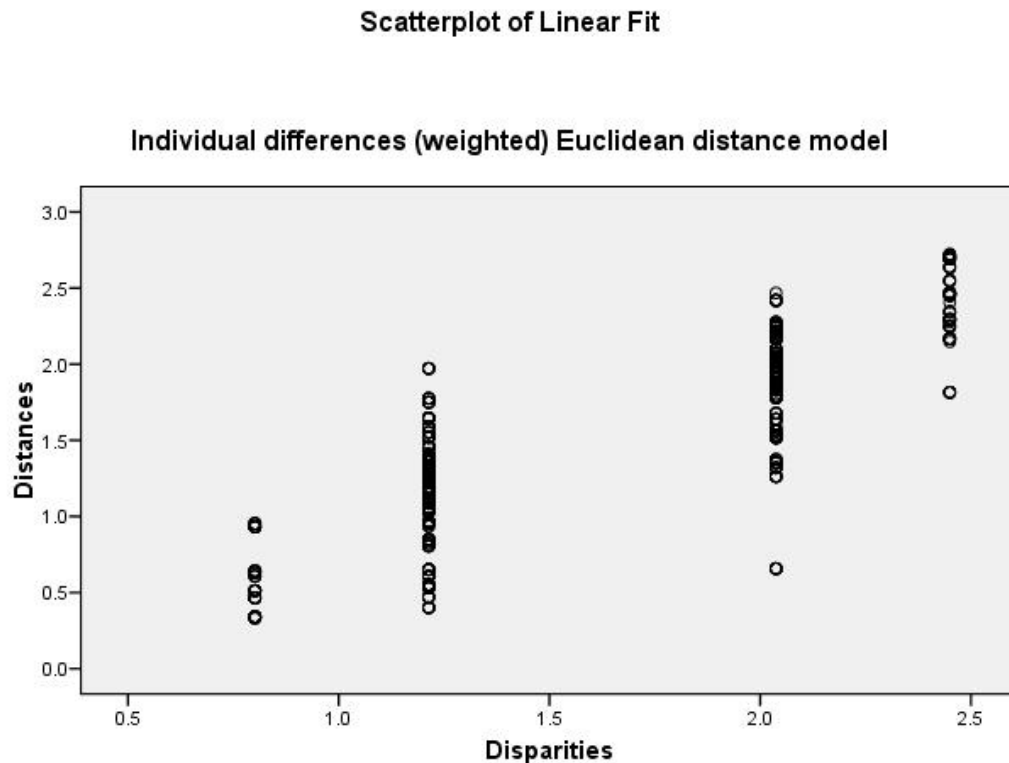
Gambar 4.20 Peta *Positioning* 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Jaminan

Sumber: Lampiran 16, diolah tahun 2011

Gambar 4.20 menunjukkan bahwa posisi 70 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa

tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut jaminan.

b. Uji Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Jaminan



Gambar 4.21 Peta *Positioning* 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut Jaminan

Sumber: Lampiran 16, diolah tahun 2011

Gambar 4.21 berisi kumpulan koordinat dari 5 x 70 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan atribut jaminan.

4.5 Analisis dan Pembahasan

4.5.1 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Merek

Berdasarkan Gambar 4.1 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Merek, menunjukkan bahwa Dell dan Compaq letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama

lain pada atribut merek. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Axio, Toshiba, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut merek atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koordinat Compaq (0,9838) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut merek merupakan yang paling membedakan bagi Compaq dibandingkan dengan Acer, Toshiba, Axio, dan Dell.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koordinat Dell (1,2901) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen atribut merek merupakan yang paling membedakan bagi Dell dibandingkan dengan Acer, Toshiba, Compaq, dan Axio.

4.5.2 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Harga

Berdasarkan Gambar 4.4 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Harga, menunjukkan bahwa Acer dan Compaq letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba, Axio, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koordinat Dell (1,8501) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut harga merupakan yang paling membedakan bagi Dell dibandingkan dengan Acer, Toshiba, Compaq, dan Axio.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koordinat Toshiba (1,786) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen atribut harga merupakan yang paling membedakan bagi Toshiba dibandingkan dengan Acer, Compaq, Axio, dan Dell.

4.5.3 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Produk

Berdasarkan Gambar 4.7 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Produk, menunjukkan bahwa Acer dan Compaq serta Dell dan Axio letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut produk. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut produk atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.7 menunjukkan bahwa koordinat Dell (0,7213) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut produk merupakan yang paling membedakan bagi Dell dibandingkan dengan Acer, Toshiba, Compaq, dan Axio.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.7 menunjukkan bahwa koordinat Acer (1,1869) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen atribut produk merupakan yang paling membedakan bagi Acer dibandingkan dengan Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell.

4.5.4 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Kualitas

Berdasarkan Gambar 4.10 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Kualitas, menunjukkan bahwa Acer dan Compaq letaknya berdekatan. Jarak posisi yang

berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kualitas. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba, Axio, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut kualitas atau tidak ada kemiripan. Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.10 menunjukkan bahwa koordinat Compaq (0,9558) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut kualitas merupakan yang paling membedakan bagi Compaq dibandingkan dengan Acer, Toshiba, Axio, dan Dell.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.10 menunjukkan bahwa koordinat Acer (1,1343) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen atribut kualitas merupakan yang paling membedakan bagi Acer dibandingkan dengan Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell.

4.5.5 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Iklan

Berdasarkan Gambar 4.13 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Iklan, menunjukkan bahwa Acer dan Compaq letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut iklan. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Toshiba, Axio, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut iklan atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.13 menunjukkan bahwa koordinat Toshiba (1,4121) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen atribut

iklan merupakan yang paling membedakan bagi Toshiba dibandingkan dengan Acer, Compaq, Axio, dan Dell.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.13 menunjukkan bahwa koordinat Toshiba (1,6117) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut iklan merupakan yang paling membedakan bagi Toshiba dibandingkan dengan Acer, Axio, Compaq, dan Dell.

4.5.6 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Desain

Berdasarkan Gambar 4.16 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Desain, menunjukkan bahwa Toshiba dan Axio letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut desain. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Acer, Compaq, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut desain atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.16 menunjukkan bahwa koordinat Acer (1,4676) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen atribut desain merupakan yang paling membedakan bagi Acer dibandingkan dengan Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.16 menunjukkan bahwa koordinat Compaq (1,3371) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut desain merupakan yang paling membedakan bagi Compaq dibandingkan dengan Acer, Toshiba, Axio, dan Dell.

4.5.7 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Jaminan atau Garansi

Berdasarkan Gambar 4.19 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Jaminan, menunjukkan bahwa Toshiba dan Axio letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa komputer jinjing (*laptop*) yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut jaminan. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Acer, Compaq, dan Dell letaknya berjauhan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya, sehingga komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut jaminan atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.19 menunjukkan bahwa koordinat Acer (1,2565) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak konsumen atribut jaminan merupakan yang paling membedakan bagi Acer dibandingkan dengan Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.19 menunjukkan bahwa koordinat Dell (1,3427) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut jaminan merupakan yang paling membedakan bagi Dell dibandingkan dengan Acer, Toshiba, Compaq, dan Axio.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Atribut – atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih suatu komputer jinjing (*laptop*) adalah:
 - a. berdasarkan persepsi konsumen, Acer memiliki keunggulan pada atribut merek, desain, dan jaminan atau garansi.
 - b. berdasarkan persepsi konsumen, Toshiba memiliki keunggulan pada atribut merek, harga, produk, kualitas, dan iklan.
 - c. berdasarkan persepsi konsumen, Compaq memiliki keunggulan pada atribut desain dan jaminan atau garansi.
 - d. berdasarkan persepsi konsumen, Axio memiliki keunggulan pada atribut merek, harga, kualitas, dan iklan.
 - e. berdasarkan persepsi konsumen, Dell memiliki keunggulan pada atribut harga, kualitas, iklan, desain, dan jaminan atau garansi.
2. Peta *positioning* produk komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember diketahui mempunyai posisi yang berbeda – beda. Posisi produk komputer jinjing (*laptop*) sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing merek. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan produk komputer jinjing (*laptop*). Peta *positioning* yang dihasilkan menunjukkan sebagai berikut:
 - a. berdasarkan persepsi konsumen, dari segi merek Dell memiliki kemiripan dengan Compaq, artinya Dell merupakan pesaing langsung dari Compaq. Sedangkan Axio, Toshiba, dan Acer tidak memiliki pesaing langsung karena komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut merek.

- b. berdasarkan persepsi konsumen, dari segi harga Acer memiliki kemiripan dengan Compaq, artinya Acer merupakan pesaing langsung dari Compaq. Sedangkan Toshiba, Axio, dan Dell tidak memiliki pesaing langsung karena komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut harga.
- c. berdasarkan persepsi konsumen, dari segi produk Acer memiliki kemiripan dengan Compaq, artinya Acer merupakan pesaing langsung dari Compaq. Sedangkan Axio memiliki kemiripan dengan Dell, artinya Axio merupakan pesaing langsung dari Dell. Dan Toshiba adalah satu – satunya komputer jinjing (*laptop*) yang tidak memiliki pesaing langsung karena komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut produk.
- d. berdasarkan persepsi konsumen, dari segi kualitas Acer memiliki kemiripan dengan Compaq, artinya Acer merupakan pesaing langsung dari Compaq. Sedangkan Toshiba, Axio, dan Dell tidak memiliki pesaing langsung karena komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut kualitas.
- e. berdasarkan persepsi konsumen, dari segi iklan Acer memiliki kemiripan dengan Compaq, artinya Acer merupakan pesaing langsung dari Compaq. Sedangkan Toshiba, Axio, dan Dell tidak memiliki pesaing langsung karena komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut iklan.
- f. berdasarkan persepsi konsumen, dari segi desain Axio memiliki kemiripan dengan Toshiba, artinya Axio merupakan pesaing langsung dari Toshiba. Sedangkan Dell, Compaq, dan Acer tidak memiliki pesaing langsung karena komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut desain.

g. berdasarkan persepsi konsumen, dari segi jaminan Axio memiliki kemiripan dengan Toshiba, artinya Axio merupakan pesaing langsung dari Toshiba. Sedangkan Dell, Compaq, dan Acer tidak memiliki pesaing langsung karena komputer jinjing (*laptop*) tersebut memiliki perbedaan dengan komputer jinjing (*laptop*) lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut jaminan.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan berikut ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. untuk meningkatkan jumlah konsumen komputer jinjing (*laptop*) perlu dipertahankan keunggulan atribut yang ada dan perlu memperhatikan keunggulan atribut pesaing agar tetap dapat berkompetisi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Peta positioning yang dihasilkan menunjukkan bahwa pada komputer jinjing (*laptop*) Acer dan Compaq perlu memperhatikan atribut harga, produk, kualitas, dan iklan karena kedua komputer jinjing (*laptop*) ini memiliki kemiripan pada atribut tersebut sehingga merupakan pesaing satu sama lain. Pada komputer jinjing (*laptop*) Axio dan Toshiba perlu memperhatikan atribut desain, dan jaminan karena kedua komputer jinjing (*laptop*) ini memiliki kemiripan pada atribut tersebut sehingga merupakan pesaing satu sama lain. Sedangkan pada komputer jinjing (*laptop*) Axio dan Dell perlu memperhatikan atribut produk karena kedua komputer jinjing (*laptop*) ini memiliki kemiripan pada atribut tersebut sehingga merupakan pesaing satu sama lain. Demikian pula pada komputer jinjing (*laptop*) Dell dan Compaq perlu memperhatikan atribut merek karena kedua komputer jinjing (*laptop*) ini memiliki kemiripan pada atribut tersebut sehingga merupakan pesaing satu sama lain.
2. atribut yang melekat pada masing-masing merek komputer jinjing (*laptop*) tidak sama, pasti ada beberapa atribut yang menonjol pada suatu merek komputer jinjing (*laptop*) yang tidak dimiliki oleh komputer jinjing (*laptop*) lainnya. Jadi hendaknya konsumen lebih teliti mengenai informasi yang menyajikan kemiripan atribut yang melekat pada masing-masing merek komputer jinjing (*laptop*), sehingga konsumen dapat dengan tepat melakukan

keputusan pembelian terhadap salah satu merek komputer jinjing (*laptop*) yang sesuai dengan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Cahyono, Budi. 2010. *Analisis Multi Dimensional Scaling Optik Kacamata di Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Farrory, Fanny. 2009. *Analisis Peta Positioning Produk Rokok Jenis Filter berdasarkan Persepsi Konsumen di Kalangan Masyarakat Perokok Aktif di Kota Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Hasan, M. Iqbal. Ir. M. M. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kinney, Thomas C. 1995. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Penerbit McGraw – hill.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Manajemen*. Pearson Hall. Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Kayon.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Intan Permana. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen (Siswa) Terhadap Atribut Produk Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) di Wilayah Perkotaan Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat, Jilid 2*. Jakarta: Selemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran*. Bogor: Kencana.

- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Subiantoro, Hari. 2010. *Analisis Positioning Persaingan Atribut Produk Minuman Berenergi Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto, 2005. *Analisi Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta.
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Penerbit PT. Mizan Publika.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi 1*. Yogyakarta: BPEF.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip – prinsip Total Quality Serviem*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umi, Narimawati. 2008. *Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

<http://www.jember.info>

www.datastatistikjember.co.id:2011

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN



ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* MEREK KOMPUTER
JINJING (*LAPTOP*) BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI KOTA JEMBER

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Analisis *Product Positioning* Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan study program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Saya berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bety Pramitasari
NIM. 070810201076

Lanjutan lampiran 1

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda *Check List* (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Nomor :(diisi oleh peneliti)

Usia saat ini : () 17 – 25 tahun () 26 – 35 tahun
() >35 tahun

Pekerjaan : () Pelajar () Mahasiswa
() Pegawai Negeri () Wiraswasta

Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan

B. DAYA SAING MEREK LAPTOP

Petunjuk pengisian: Isilah jawaban pada titik-titik yang tersedia dengan angka **1, 2, 3, 4, 5** sesuai dengan pilihan jawaban dibawah ini.

Pilihan Jawaban:

- 1 = Kelima Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Sangat Mirip
- 2 = Kelima Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Mirip
- 3 = Kelima Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Sedikit Mirip
- 4 = Kelima Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Tidak Mirip
- 5 = Kelima Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Sangat Tidak Mirip

1. Kemiripan tentang Merek, merupakan nama, istilah, tanda, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi suatu komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan komputer jinjing (*laptop*).

Merek Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0				
Toshiba		0			
Compaq			0		
Axio				0	
Dell					0

Lanjutan lampiran 1

2. Kemiripan tentang Harga, merupakan besarnya nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu komputer jinjing (*laptop*) beserta persyaratannya, dengan indikator harga adalah tingkat kemahalan harga komputer jinjing (*laptop*) dan tingkat kesesuaian harga dengan kualitas komputer jinjing (*laptop*).

Merek Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0				
Toshiba		0			
Compaq			0		
Axio				0	
Dell					0

3. Kemiripan tentang Produk, merupakan faktor yang meliputi rancangan komputer jinjing (*laptop*), konsep, dan desain penampilan atau model komputer jinjing (*laptop*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu komputer jinjing (*laptop*).

Merek Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0				
Toshiba		0			
Compaq			0		
Axio				0	
Dell					0

Lanjutan lampiran 1

4. Kemiripan tentang Kualitas, merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk komputer jinjing (*laptop*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Merek Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0				
Toshiba		0			
Compaq			0		
Axio				0	
Dell					0

5. Kemiripan tentang Iklan, merupakan seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu komputer jinjing (*laptop*) melalui pameran, televisi, dan media cetak.

Merek Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0				
Toshiba		0			
Compaq			0		
Axio				0	
Dell					0

6. Kemiripan tentang Desain, merupakan faktor yang menjelaskan mengenai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu komputer jinjing (*laptop*) dari segi kebutuhan konsumen.

Merek Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0				
Toshiba		0			
Compaq			0		
Axio				0	
Dell					0

Lanjutan lampiran 1

7. Kemiripan tentang Jaminan atau Garansi, merupakan janji dan kewajiban produsen atas produk komputer jinjing (*laptop*) kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila komputer jinjing (*laptop*) tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Merek Laptop	Acer	Toshiba	Compaq	Axio	Dell
Acer	0				
Toshiba		0			
Compaq			0		
Axio				0	
Dell					0

Lampiran 2

Karakteristik Responden Penelitian

Responden	Usia (tahun)	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1	17-25	Mahasiswa	Perempuan
2	17-25	Mahasiswa	Perempuan
3	17-25	Mahasiswa	Perempuan
4	17-25	Mahasiswa	Perempuan
5	17-25	Mahasiswa	Perempuan
6	>35	PNS	Perempuan
7	25-35	Wiraswasta	Perempuan
8	>35	PNS	Perempuan
9	17-25	Pelajar	Perempuan
10	17-25	Pelajar	Perempuan
11	25-35	Wiraswasta	Perempuan
12	25-35	Wiraswasta	Perempuan
13	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
14	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
15	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
16	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
17	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
18	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
19	>35	PNS	Perempuan
20	17-25	Pelajar	Perempuan
21	17-25	Pelajar	Perempuan
22	17-25	Pelajar	Perempuan
23	17-25	Pelajar	Perempuan
24	>35	PNS	Perempuan
25	>35	PNS	Perempuan
26	17-25	Mahasiswa	Perempuan
27	17-25	Mahasiswa	Perempuan
28	17-25	Mahasiswa	Perempuan
29	17-25	Mahasiswa	Perempuan
30	17-25	Mahasiswa	Perempuan
31	17-25	Mahasiswa	Perempuan
32	>35	PNS	Perempuan
33	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
34	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
35	17-25	Pelajar	Laki – laki
36	17-25	Pelajar	Laki – laki
37	17-25	Pelajar	Laki – laki
38	17-25	Wiraswasta	Laki – laki
39	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
40	25-35	Wiraswasta	Laki – laki

Lanjutan lampiran 2

41	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
42	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
43	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
44	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
45	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
46	>35	PNS	Laki – laki
47	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
48	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
49	>35	PNS	Laki – laki
50	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
51	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
52	17-25	Mahasiswa	Perempuan
53	17-25	Mahasiswa	Perempuan
54	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
55	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
56	>35	PNS	Laki – laki
57	25-35	Wiraswasta	Laki – laki
58	>35	PNS	Laki – laki
59	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
60	17-25	Mahasiswa	Perempuan
61	17-25	Mahasiswa	Perempuan
62	17-25	Mahasiswa	Perempuan
63	>35	PNS	Perempuan
64	>35	PNS	Laki – laki
65	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
66	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
67	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
68	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
69	17-25	Mahasiswa	Laki – laki
70	25-35	Wiraswasta	Laki – laki

Lampiran 3

Hasil Responden Atribut Merek

No.	Laptop	ACER	TOSHIBA	COMPAQ	AXIO	DELL
1	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
2	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
3	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	4	0
4	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
5	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	1	4	1	4	0
6	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
7	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
8	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
9	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	2	1	5	0	.
	DELL	5	5	4	5	0

Lanjutan lampiran 3

10	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	5	0
11	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
12	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
13	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
14	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
15	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
16	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
17	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
18	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 3

19	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	2	2	5	0	.
	DELL	5	5	4	5	0
20	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
21	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
22	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	5	0
23	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
24	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
25	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
26	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
27	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	4	0

Lanjutan lampiran 3

28	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
29	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
30	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	1	4	1	4	0
31	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
32	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	2	2	4	0
33	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
34	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	2	2	4	0
35	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
36	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 3

37	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
38	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	4	0
39	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	1	4	1	4	0
40	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
41	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
42	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
43	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	2	2	5	0	.
	DELL	5	5	4	5	0
44	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
45	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 3

46	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
47	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	5	0
48	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
49	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
50	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
51	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
52	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	2	2	5	0	.
	DELL	5	5	4	5	0
53	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
54	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 3

55	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
56	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	2	2	4	0
57	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
58	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
59	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	1	4	1	4	0
60	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	4	0
61	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
62	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
63	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0

Lanjutan lampiran 3

64	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
65	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
66	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
67	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
68	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
69	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
70	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	5	0

Lampiran 4

Hasil Responden Atribut Harga

No.	Laptop	ACER	TOSHIBA	COMPAQ	AXIO	DELL
1	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
2	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
3	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	4	2	0
4	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
5	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
6	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
7	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
8	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
9	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0

Lanjutan lampiran 4

10	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
11	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
12	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
13	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
14	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
15	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
16	ACER	0
	TOSHIBA	1	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
17	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
18	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0

Lanjutan lampiran 4

19	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
20	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
21	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
22	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
23	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
24	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
25	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
26	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
27	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0

Lanjutan lampiran 4

28	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
29	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0
30	ACER	0
	TOSHIBA	1	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
31	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0
32	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
33	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
34	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
35	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
36	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0

Lanjutan lampiran 4

37	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
38	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
39	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
40	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0
41	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
42	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
43	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
44	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
45	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0

Lanjutan lampiran 4

46	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
47	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0
48	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
49	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0
50	ACER	0
	TOSHIBA	1	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
51	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
52	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
53	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
54	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0

Lanjutan lampiran 4

55	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
56	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
57	ACER	0
	TOSHIBA	1	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
58	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
59	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0
60	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
61	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
62	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	4	0
63	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0

Lanjutan lampiran 4

64	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	5	5	4	4	0
65	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
66	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
67	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	5	5	5	4	0
68	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	1	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
69	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
70	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	5	5	5	5	0

Lampiran 5

Hasil Responden Atribut Produk

No.	Laptop	ACER	TOSHIBA	COMPAQ	AXIO	DELL
1	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
2	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
3	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
4	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	1	0
5	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	2	0	.
	DELL	4	5	2	2	0
6	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
7	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
8	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	1	0
9	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	4	5	4	4	0

Lanjutan lampiran 5

10	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	2	0	.
	DELL	4	5	2	2	0
11	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
12	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
13	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
14	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
15	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
16	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
17	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
18	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	1	5	1	2	0

Lanjutan lampiran 5

19	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	2	0
20	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	1	1	0
21	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	1	4	1	2	0
22	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
23	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
24	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
25	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	1	1	0
26	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
27	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0

Lanjutan lampiran 5

28	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
29	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	1	4	1	2	0
30	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	1	5	1	2	0
31	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	1	0
32	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	2	0	.
	DELL	4	5	2	2	0
33	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
34	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
35	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
36	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	4	5	4	4	0

Lanjutan lampiran 5

37	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
38	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
39	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
40	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	1	0
41	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	2	0	.
	DELL	4	5	2	2	0
42	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	2	0
43	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
44	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
45	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0

Lanjutan lampiran 5

46	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
47	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
48	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	1	5	1	2	0
49	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
50	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	1	4	1	2	0
51	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
52	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
53	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
54	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	1	1	0

Lanjutan lampiran 5

55	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
56	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
57	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	1	1	0
58	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	1	5	1	2	0
59	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
60	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
61	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
62	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	1	4	1	2	0
63	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0

Lanjutan lampiran 5

64	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	2	4	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
65	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
66	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
67	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	1	0
68	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	5	2	0	.
	DELL	4	5	2	2	0
69	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	2	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
70	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	2	0

Lampiran 6

Hasil Responden Atribut Kualitas

No.	Laptop	ACER	TOSHIBA	COMPAQ	AXIO	DELL
1	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	2	5	2	2	0
2	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
3	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	1	5	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
4	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0
5	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
6	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
7	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
8	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
9	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 6

10	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
11	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
12	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	1	0
13	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
14	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
15	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
16	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
17	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	1	0
18	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0

Lanjutan lampiran 6

19	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
20	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
21	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	5	2	4	0
22	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
23	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
24	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
25	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
26	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0
27	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0

Lanjutan lampiran 6

28	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
29	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
30	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
31	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	4	5	4	1	0
32	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
33	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
34	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
35	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0
36	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0

Lanjutan lampiran 6

37	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
38	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
39	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
40	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
41	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
42	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0
43	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
44	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0
45	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	1	0

Lanjutan lampiran 6

46	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
47	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
48	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	1	5	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
49	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	4	1	0
50	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
51	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
52	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
53	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
54	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 6

55	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	1	0
56	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	1	5	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
57	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
58	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	5	0	.
	DELL	4	5	4	1	0
59	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
60	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
61	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
62	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
63	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0

Lanjutan lampiran 6

64	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
65	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
66	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
67	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
68	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0
69	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	2	2	2	0
70	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lampiran 7

Hasil Responden Atribut Iklan

No.	Laptop	ACER	TOSHIBA	COMPAQ	AXIO	DELL
1	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
2	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
3	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	4	0
4	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
5	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
6	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
7	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	2	5	2	4	0
8	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
9	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0

Lanjutan lampiran 7

10	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
11	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
12	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
13	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
14	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
15	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	5	4	2	0
16	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
17	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	4	0
18	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	2	4	4	2	0

Lanjutan lampiran 7

19	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	2	5	2	4	0
20	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
21	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
22	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
23	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
24	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
25	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
26	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
27	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 7

28	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
29	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	2	5	2	4	0
30	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	5	2	4	0
31	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
32	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
33	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	4	0
34	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	5	4	2	0
35	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
36	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0

Lanjutan lampiran 7

37	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	5	4	5	0
38	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
39	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
40	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
41	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
42	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
43	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
44	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	4	0
45	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0

Lanjutan lampiran 7

46	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
47	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
48	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	2	5	2	4	0
49	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
50	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
51	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
52	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
53	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
54	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	2	0

Lanjutan lampiran 7

55	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	4	0
56	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
57	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
58	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
59	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	2	5	2	4	0
60	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
61	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	4	5	2	4	0
62	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	2	5	4	2	0
63	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 7

64	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
65	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
66	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
67	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
68	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	4	2	0
69	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	5	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
70	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	2	5	2	4	0

Lampiran 8

Hasil Responden Atribut Desain

No.	Laptop	ACER	TOSHIBA	COMPAQ	AXIO	DELL
1	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
2	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	4	0
3	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	2	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	2	2	2	0
4	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
5	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
6	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	4	0
7	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
8	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	2	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	2	2	2	0
9	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0

Lanjutan lampiran 8

10	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
11	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
12	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
13	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	5	4	4	1	0
14	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	4	0
15	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
16	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
17	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	1	0
18	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0

Lanjutan lampiran 8

19	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	4	4	5	4	0
20	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
21	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	4	4	5	4	0
22	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	1	4	0	.
	DELL	5	2	4	4	0
23	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
24	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	1	0
25	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
26	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	4	0
27	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	4	0

Lanjutan lampiran 8

28	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
29	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	4	4	5	4	0
30	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
31	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	4	0
32	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
33	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
34	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
35	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
36	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0

Lanjutan lampiran 8

37	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	5	4	4	1	0
38	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
39	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
40	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
41	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
42	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
43	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	4	4	5	4	0
44	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
45	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0

Lanjutan lampiran 8

46	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	5	1	4	0	.
	DELL	5	2	4	4	0
47	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	4	0
48	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
49	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	4	0
50	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	5	4	4	1	0
51	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	2	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	2	2	2	0
52	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
53	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
54	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	1	0

Lanjutan lampiran 8

55	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	4	0
56	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
57	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	4	0	.
	DELL	5	4	4	1	0
58	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	4	0
59	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	5	2	0
60	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	2	4	0
61	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	2	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	2	2	2	0
62	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
63	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	4	4	2	0

Lanjutan lampiran 8

64	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	5	4	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
65	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
66	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	5	2	4	0	.
	DELL	5	4	4	2	0
67	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	1	4	0	.
	DELL	4	2	4	2	0
68	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	4	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	4	2	0
69	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	2	2	0
70	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	5	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	5	4	4	2	0

Lampiran 9

Hasil Responden Atribut Jaminan atau Garansi

No.	Laptop	ACER	TOSHIBA	COMPAQ	AXIO	DELL
1	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
2	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
3	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
4	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
5	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	1	2	0
6	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
7	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
8	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
9	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	1	2	0

Lanjutan lampiran 9

10	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
11	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
12	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
13	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
14	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
15	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
16	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
17	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
18	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	2	0

Lanjutan lampiran 9

19	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
20	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
21	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
22	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	1	2	1	2	0
23	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
24	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	2	0
25	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
26	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
27	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 9

28	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
29	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
30	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
31	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	1	2	0
32	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
33	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
34	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
35	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
36	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 9

37	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
38	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
39	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
40	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
41	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
42	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
43	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	1	2	0
44	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
45	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	1	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 9

46	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
47	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
48	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
49	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
50	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	1	2	1	2	0
51	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
52	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
53	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	2	0
54	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 9

55	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
56	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	4	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
57	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
58	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	2	0
59	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	4	2	4	0
60	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	2	0
61	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	2	4	1	4	0
62	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	4	5	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	4	5	4	4	0
63	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	2	4	0	.	.
	AXIO	4	2	4	0	.
	DELL	4	4	2	4	0

Lanjutan lampiran 9

64	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	5	0	.	.
	AXIO	4	4	5	0	.
	DELL	4	5	2	4	0
65	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
66	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	1	2	0
67	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	4	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	4	2	2	0
68	ACER	0
	TOSHIBA	5	0	.	.	.
	COMPAQ	2	2	0	.	.
	AXIO	5	2	5	0	.
	DELL	2	2	2	2	0
69	ACER	0
	TOSHIBA	4	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	5	4	5	0	.
	DELL	2	4	2	4	0
70	ACER	0
	TOSHIBA	2	0	.	.	.
	COMPAQ	1	2	0	.	.
	AXIO	2	2	2	0	.
	DELL	2	2	2	2	0

Lampiran 10

Hasil Analisis MDS

Pengujian untuk Atribut Merek

Alscal

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.05631	
1	.03615	
2	.03285	.03303
3	.03277	.00077

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Unconditional over matrices
Stress = .024 RSQ = .688

c

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ACER	.7937	-1.1901
2	TOSHIBA	-.8044	-1.0447
3	COMPAQ	.9838	.9093
4	AXIO	-1.5547	.0354
5	DELL	.5816	1.2901

c

zero, the minimum value.

A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.

Lanjutan lampiran 10

A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one, the maximum value for nonnegative weights.

Subject Number	Weirdness	Dimension	
		1	2
1	.0396	.6368	.4916
2	.4705	.4487	.7369
3	.2782	.5152	.2379
4	.2532	.5138	.2477
5	.3559	.5304	.2131
6	.2847	.6531	.2982
7	.1720	.5793	.3196
8	.0802	.5305	.3392
9	.4265	.4908	.7361
10	.2536	.6533	.3147
11	.1720	.5793	.3196
12	.0802	.5305	.3392
13	.1951	.5258	.5207
14	.2015	.6043	.3177
15	.3796	.4067	.5568
16	.1958	.5163	.2740
17	.0802	.5305	.3392
18	.1014	.6200	.3832
19	.4305	.4914	.7430
20	.2015	.6043	.3177
21	.3571	.4043	.5306
22	.2536	.6533	.3147
23	.1951	.5258	.5207
24	.0396	.6368	.4916
25	.1958	.5163	.2740
26	.2015	.6043	.3177
27	.2782	.5152	.2379
28	.4705	.4487	.7369
29	.0396	.6368	.4916
30	.3096	.5323	.2326
31	.1720	.5793	.3196
32	.0745	.4822	.3933
33	.4705	.4487	.7369
34	.4427	.5608	.1903
35	.0396	.6368	.4916
36	.1720	.5793	.3196
37	.1958	.5163	.2740
38	.2782	.5152	.2379
39	.3096	.5323	.2326
40	.1174	.5052	.3044
41	.0802	.5305	.3392
42	.0802	.5305	.3392
43	.4305	.4914	.7430
44	.2015	.6043	.3177

Lanjutan lampiran 10

45	.1014	.6200	.3832
46	.3571	.4043	.5306
47	.2536	.6533	.3147
48	.1951	.5258	.5207
49	.2015	.6043	.3177
50	.2015	.6043	.3177
51	.1014	.6200	.3832
52	.4305	.4914	.7430
53	.0802	.5305	.3392
54	.3796	.4067	.5568
55	.1951	.5258	.5207
56	.4427	.5608	.1903
57	.0396	.6368	.4916
58	.0396	.6368	.4916
59	.3096	.5323	.2326
60	.2782	.5152	.2379
61	.4705	.4487	.7369
62	.1720	.5793	.3196
63	.1958	.5163	.2740
64	.0458	.5589	.4356
65	.1958	.5163	.2740
66	.0802	.5305	.3392
67	.1958	.5163	.2740
68	.1014	.6200	.3832
69	.0396	.6368	.4916
70	.2536	.6533	.3147

Overall importance of
each dimension: .3053 .1826

c

Flattened Subject Weights

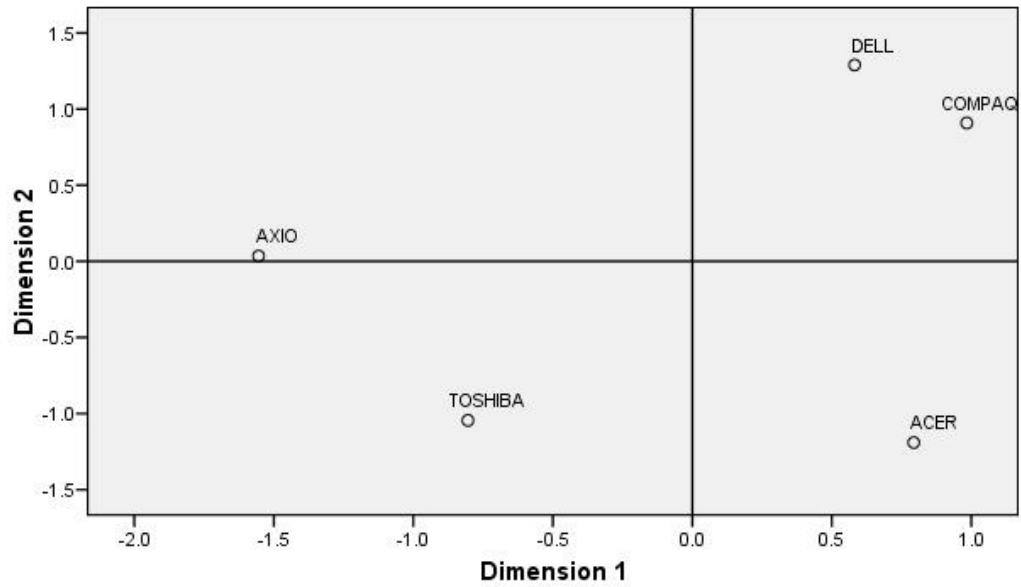
Subject	Variable	Plot 1
Number	Symbol	
1	1	-.2703
2	2	-2.1043
3	3	.9112
4	4	.8186
5	5	1.1995
6	6	.9352
7	7	.5196
8	8	.1802
9	9	-1.8916
10	A	.8202
11	B	.5196
12	C	.1802
13	D	-.8810
14	E	.6282
15	F	-1.6733
16	G	.6074
17	H	.1802
18	I	.2591
19	J	-1.9103
20	K	.6282

Lanjutan lampiran 10

21	L	-1.5715
22	M	.8202
23	N	-.8810
24	O	-.2703
25	P	.6074
26	Q	.6282
27	R	.9112
28	S	-2.1043
29	T	-.2703
30	U	1.0274
31	V	.5196
32	W	-.4043
33	X	-2.1043
34	Y	1.5274
35	Z	-.2703
36	1	.5196
37	2	.6074
38	3	.9112
39	4	1.0274
40	5	.3182
41	6	.1802
42	7	.1802
43	8	-1.9103
44	9	.6282
45	A	.2591
46	B	-1.5715
47	C	.8202
<small>c</small>		
48	D	-.8810
49	E	.6282
50	F	.6282
51	G	.2591
52	H	-1.9103
53	I	.1802
54	J	-1.6733
55	K	-.8810
56	L	1.5274
57	M	-.2703
58	N	-.2703
59	O	1.0274
60	P	.9112
61	Q	-2.1043
62	R	.5196
63	S	.6074
64	T	-.2938
65	U	.6074
66	V	.1802
67	W	.6074
68	X	.2591
69	Y	-.2703
70	Z	.8202

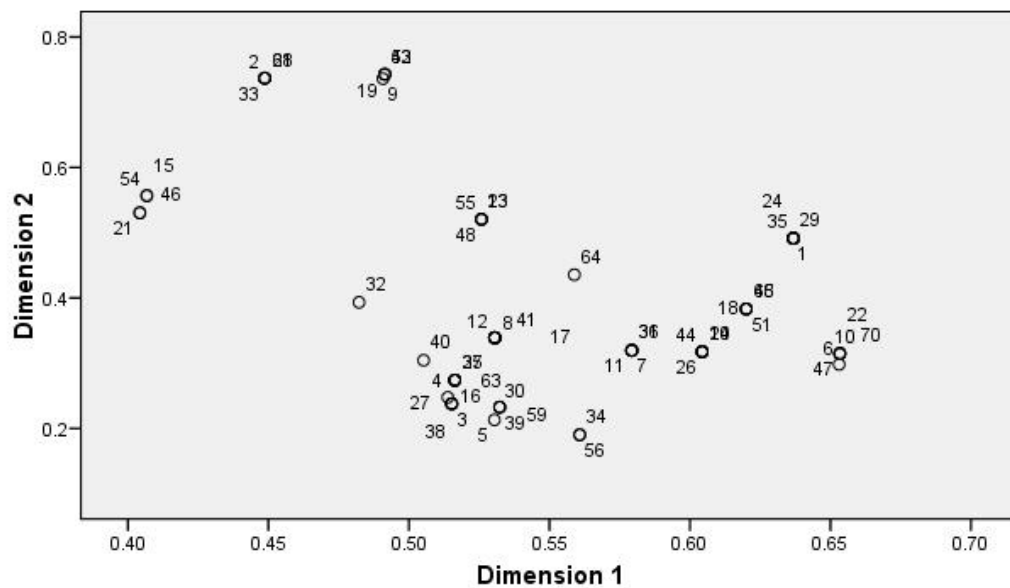
Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



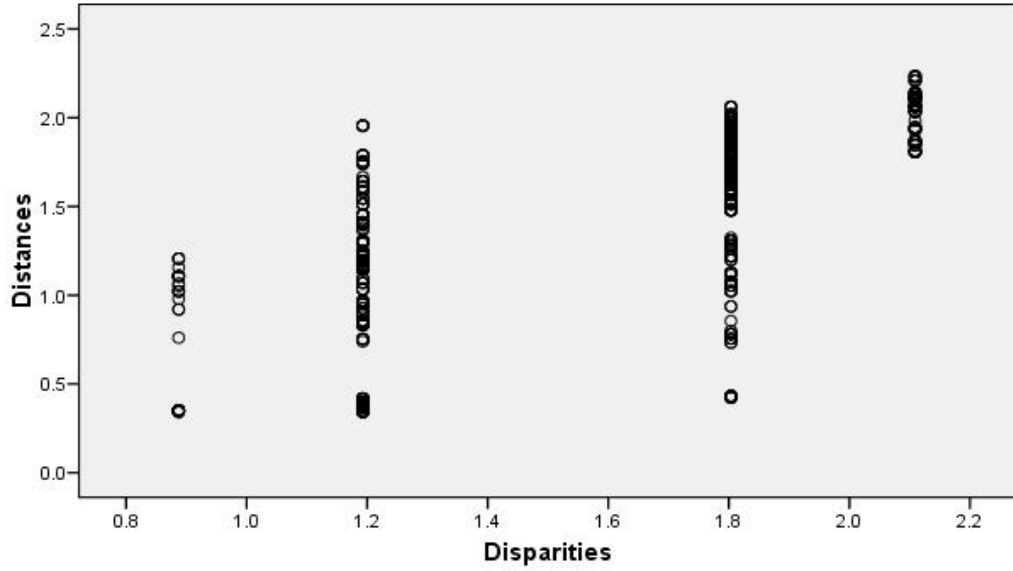
Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



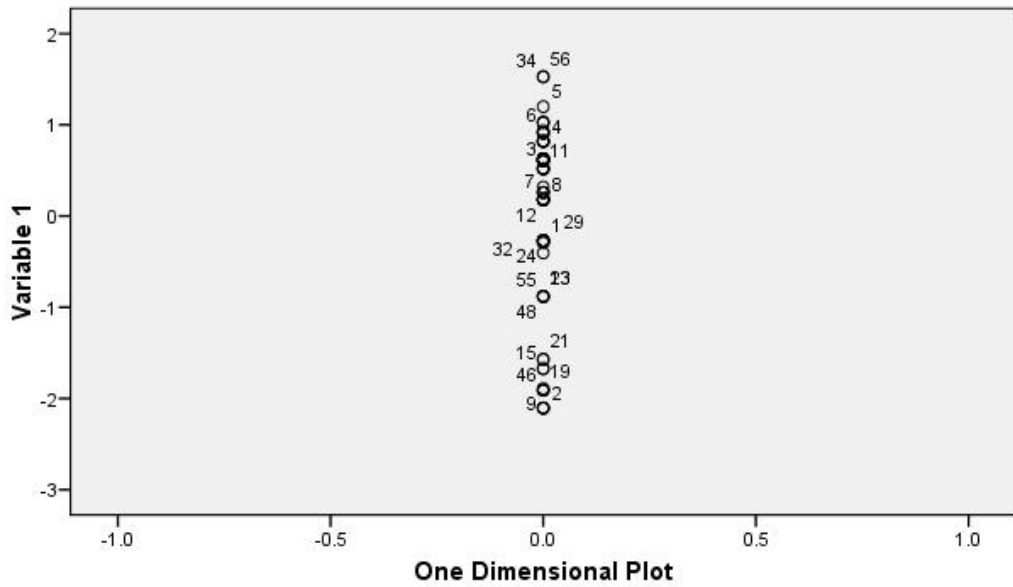
Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Lampiran 11

Pengujian untuk Atribut Harga

Alsca1

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.04898	
1	.02961	
2	.02787	.01738
3	.02784	.00034

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Unconditional over matrices
Stress = .020 RSQ = .631

c

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ACER	-.9309	-.6906
2	TOSHIBA	-.6224	1.1786
3	COMPAQ	-.5210	-1.4025
4	AXIO	.2239	1.0691
5	DELL	1.8505	-.1545

c

zero, the minimum value.

A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.

A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one,

Lanjutan lampiran 11

the maximum value for nonnegative weights.

Subject Weights

Subject Number	Weirdness	Dimension	
		1	2
1	.1461	.6709	.5016
2	.3788	.3912	.6947
3	.0495	.5542	.5646
4	.0152	.5407	.4976
5	.1461	.6709	.5016
6	.0674	.4572	.3876
7	.1461	.6709	.5016
8	.1040	.4000	.4442
9	.0152	.5407	.4976
10	.1461	.6709	.5016
11	.0152	.5407	.4976
12	.1461	.6709	.5016
13	.1040	.4000	.4442
14	.1461	.6709	.5016
15	.0738	.5939	.6288
16	.1717	.5618	.4030
17	.2298	.4329	.5902
18	.1425	.6542	.7728
19	.1461	.6709	.5016
20	.0152	.5407	.4976
21	.2701	.3796	.5542
22	.0738	.5939	.6288
23	.1461	.6709	.5016
24	.0674	.4572	.3876
25	.2298	.4329	.5902
26	.2701	.3796	.5542
27	.0738	.5939	.6288
28	.0152	.5407	.4976
29	.1425	.6542	.7728
30	.1717	.5618	.4030
31	.1425	.6542	.7728
32	.0152	.5407	.4976
33	.1461	.6709	.5016
34	.1461	.6709	.5016
35	.1040	.4000	.4442
36	.1461	.6709	.5016
37	.1461	.6709	.5016
38	.0152	.5407	.4976
c			
39	.1461	.6709	.5016
40	.1425	.6542	.7728
41	.1040	.4000	.4442
42	.0152	.5407	.4976
43	.1461	.6709	.5016
44	.1461	.6709	.5016
45	.1461	.6709	.5016
46	.0738	.5939	.6288

Lanjutan lampiran 11

47	.1425	.6542	.7728
48	.2701	.3796	.5542
49	.1425	.6542	.7728
50	.1717	.5618	.4030
51	.2298	.4329	.5902
52	.0674	.4572	.3876
53	.0152	.5407	.4976
54	.1461	.6709	.5016
55	.3225	.4441	.2464
56	.0152	.5407	.4976
57	.1717	.5618	.4030
58	.0674	.4572	.3876
59	.1425	.6542	.7728
60	.2298	.4329	.5902
61	.1461	.6709	.5016
62	.0674	.4572	.3876
63	.1425	.6542	.7728
64	.0738	.5939	.6288
65	.1461	.6709	.5016
66	.1461	.6709	.5016
67	.1461	.6709	.5016
68	.1040	.4000	.4442
69	.0152	.5407	.4976
70	.1425	.6542	.7728

Overall importance of
each dimension: .3319 .2989

c

Flattened Subject Weights

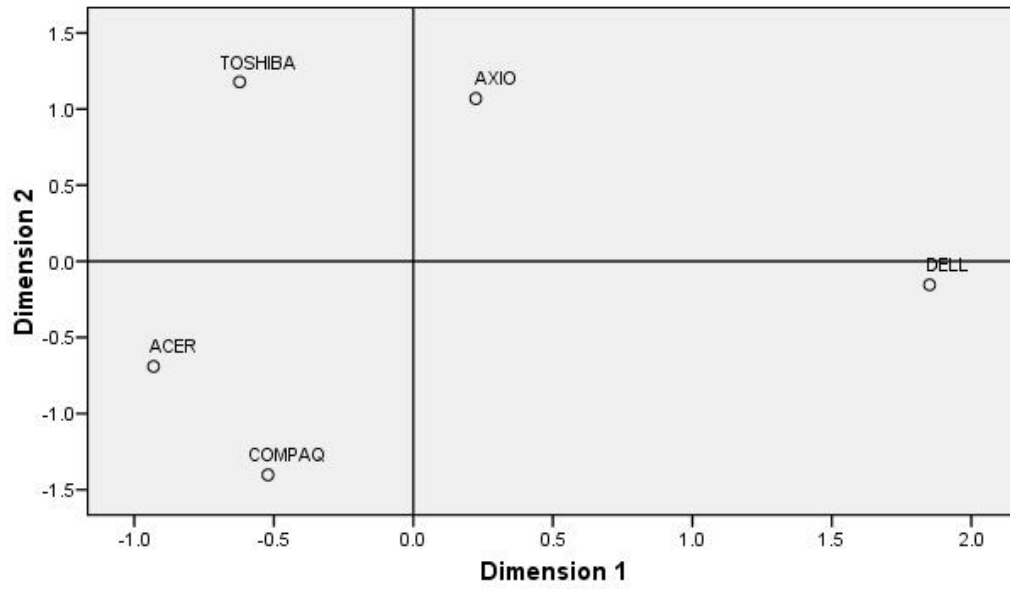
Subject Number	Variable Plot 1 Symbol	Weight
1	1	.9572
2	2	-2.6481
3	3	-.3500
4	4	.0823
5	5	.9572
6	6	.4303
7	7	.9572
8	8	-.7165
9	9	.0823
10	A	.9572
11	B	.0823
12	C	.9572
13	D	-.7165
14	E	.9572
15	F	-.5132
16	G	1.1295
17	H	-1.5781
18	I	-.9776
19	J	.9572
20	K	.0823
21	L	-1.8610
22	M	-.5132

Lanjutan lampiran 11

23	N	.9572
24	O	.4303
25	P	-1.5781
26	Q	-1.8610
27	R	-.5132
28	S	.0823
29	T	-.9776
30	U	1.1295
31	V	-.9776
32	W	.0823
33	X	.9572
34	Y	.9572
35	Z	-.7165
36	1	.9572
37	2	.9572
38	3	.0823
39	4	.9572
40	5	-.9776
41	6	-.7165
42	7	.0823
43	8	.9572
44	9	.9572
45	A	.9572
46	B	-.5132
47	C	-.9776
c		
48	D	-1.8610
49	E	-.9776
50	F	1.1295
51	G	-1.5781
52	H	.4303
53	I	.0823
54	J	.9572
55	K	2.1640
56	L	.0823
57	M	1.1295
58	N	.4303
59	O	-.9776
60	P	-1.5781
61	Q	.9572
62	R	.4303
63	S	-.9776
64	T	-.5132
65	U	.9572
66	V	.9572
67	W	.9572
68	X	-.7165
69	Y	.0823
70	Z	-.9776

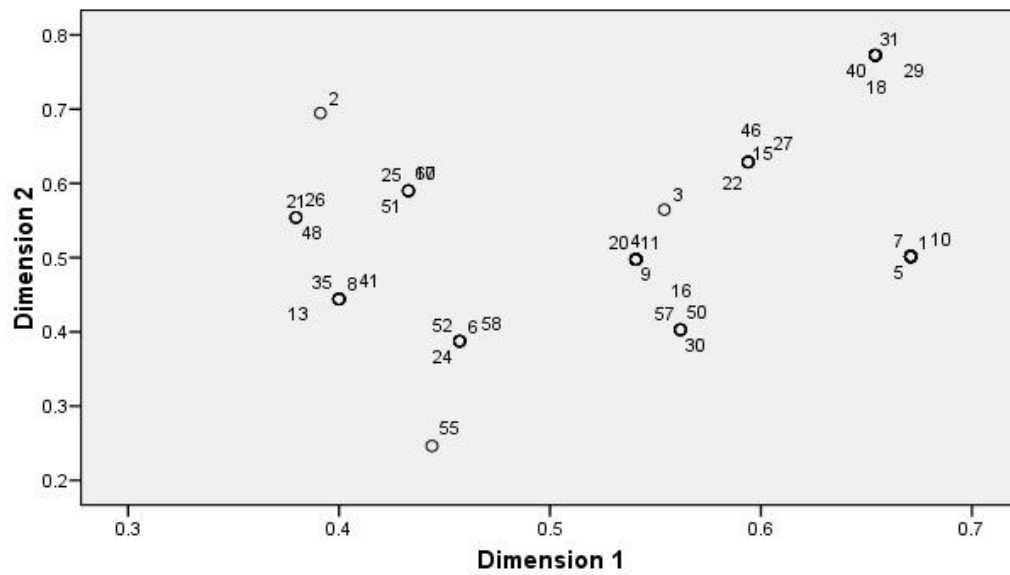
Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



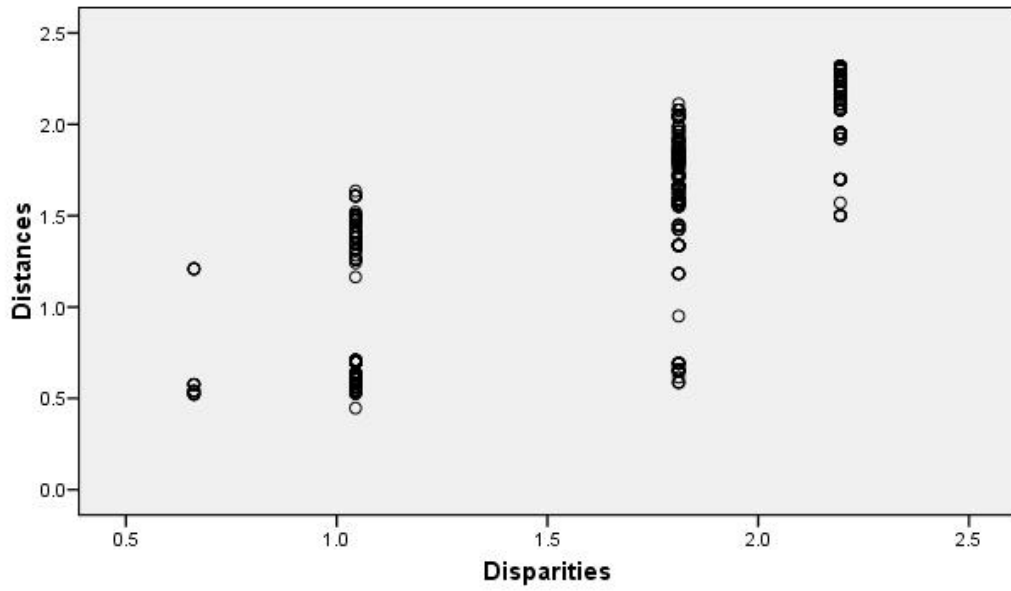
Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



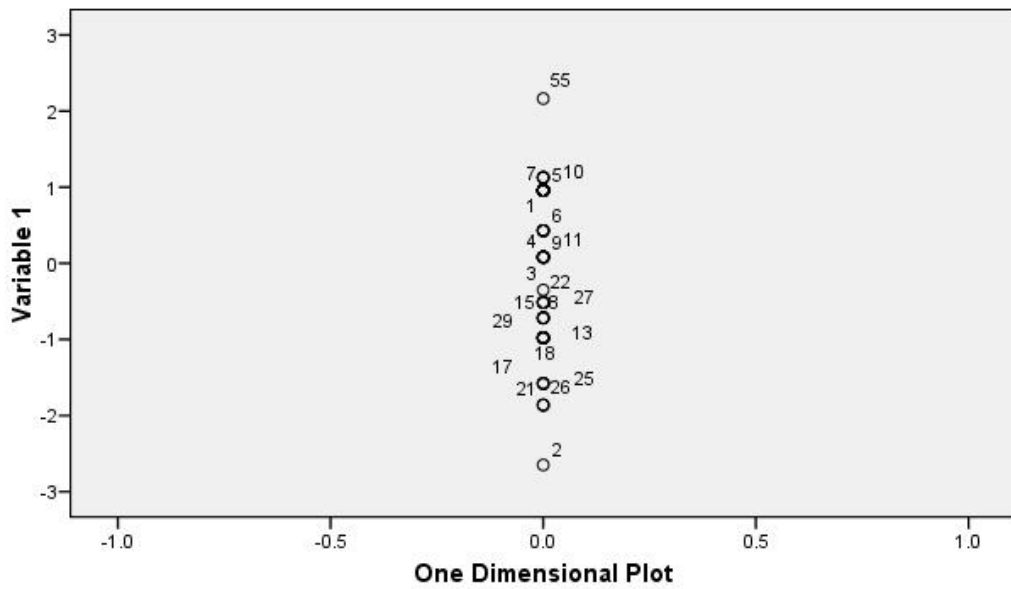
Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Lampiran 12

Pengujian untuk Atribut Produk

Alscal

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.05779	
1	.03350	
2	.03090	.02606
3	.03071	.00186
4	.03064	.00073

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Unconditional over matrices
Stress = .026 RSQ = .652

c

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ACER	.5258	1.1869
2	TOSHIBA	-1.9646	-.2923
3	COMPAQ	.5664	1.0820
4	AXIO	.1511	-1.4250
5	DELL	.7213	-.5517

c

zero, the minimum value.

A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.
A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one,
the maximum value for nonnegative weights.

Lanjutan lampiran 12

Subject Weights

Subject Number	Weird-ness	Dimension	
		1	2
1	.1963	.8519	.7693
2	.4068	.7943	.2637
3	.0329	.5890	.4095
4	.4603	.1560	.2282
5	.0780	.8242	.4812
6	.1997	.7145	.6489
7	.4068	.7943	.2637
8	.4603	.1560	.2282
9	.1963	.8519	.7693
10	.0780	.8242	.4812
11	.1997	.7145	.6489
12	.2671	.5391	.2309
13	.3284	.5408	.6129
14	.0329	.5890	.4095
15	.4718	.1562	.2342
16	.0643	.5824	.4255
17	.2430	.6296	.6148
18	.6159	.9121	.1874
19	.1509	.8039	.6742
20	.4616	.7987	.2373
21	.3910	.5488	.1879
22	.2671	.5391	.2309
23	.0642	.5824	.4254
24	.4718	.1562	.2342
25	.4619	.7987	.2371
26	.2430	.6296	.6148
27	.2671	.5391	.2309
28	.0329	.5890	.4095
29	.3910	.5488	.1879
30	.6159	.9121	.1874
31	.4603	.1560	.2282
32	.0780	.8242	.4812
33	.0329	.5890	.4095
34	.0329	.5890	.4095
35	.1997	.7145	.6489
36	.1963	.8519	.7693
37	.4068	.7943	.2637
38	.2430	.6296	.6148
c 39	.0329	.5890	.4095
40	.4603	.1560	.2282
41	.0780	.8242	.4812
42	.1509	.8039	.6742
43	.0642	.5824	.4254
44	.4068	.7943	.2637
45	.2430	.6296	.6148
46	.1963	.8519	.7693
47	.1997	.7145	.6489

Lanjutan lampiran 12

48	.6159	.9121	.1874
49	.3284	.5408	.6129
50	.3910	.5488	.1879
51	.3930	.5294	.6767
52	.2671	.5391	.2309
53	.0329	.5890	.4095
54	.4619	.7987	.2371
55	.3284	.5408	.6129
56	.0329	.5890	.4095
57	.4619	.7987	.2371
58	.6159	.9121	.1874
59	.1997	.7145	.6489
60	.0524	.5863	.4203
61	.2671	.5391	.2309
62	.3910	.5488	.1879
63	.0642	.5824	.4254
64	.4068	.7943	.2637
65	.3284	.5408	.6129
66	.2430	.6296	.6148
67	.4603	.1560	.2282
68	.0780	.8242	.4812
69	.0329	.5890	.4095
70	.1509	.8039	.6742

Overall importance of
each dimension: .4415 .2106

c

Flattened Subject Weights

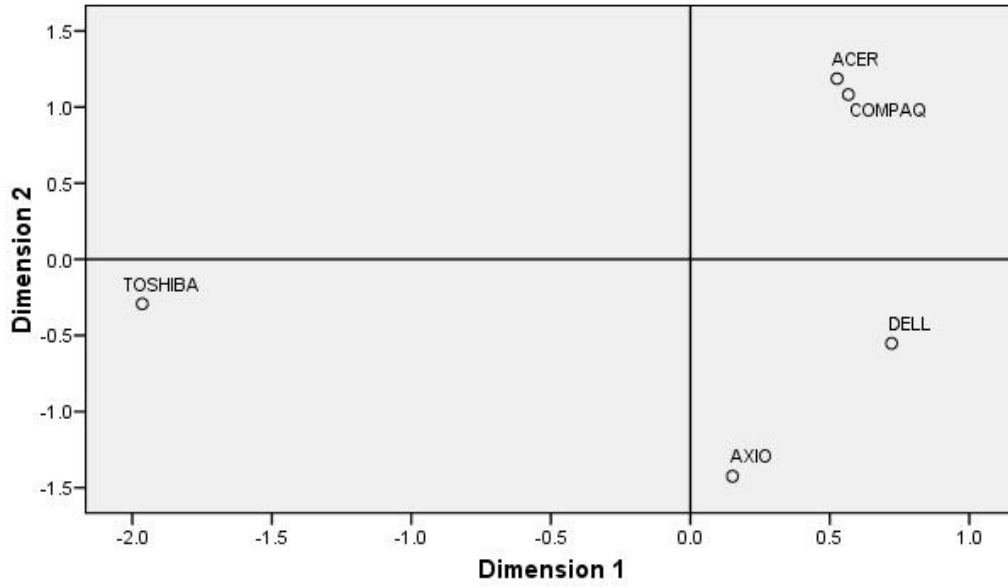
Subject Number	Variable Plot 1 Symbol	Weight
1	1	-.6111
2	2	1.2274
3	3	-.0853
4	4	-1.5857
5	5	.2531
6	6	-.6225
7	7	1.2274
8	8	-1.5857
9	9	-.6111
10	A	.2531
11	B	-.6225
12	C	.8138
13	D	-1.0739
14	E	-.0853
15	F	-1.6336
16	G	-.1834
17	H	-.7700
18	I	1.8705
19	J	-.4609
20	K	1.3919
21	L	1.1802
22	M	.8138
23	N	-.1832

Lanjutan lampiran 12

24	O	-1.6336
25	P	1.3930
26	Q	-.7700
27	R	.8138
28	S	-.0853
29	T	1.1802
30	U	1.8705
31	V	-1.5857
32	W	.2531
33	X	-.0853
34	Y	-.0855
35	Z	-.6225
36	1	-.6111
37	2	1.2274
38	3	-.7700
39	4	-.0855
40	5	-1.5857
41	6	.2531
42	7	-.4609
43	8	-.1832
44	9	1.2274
45	A	-.7700
46	B	-.6111
47	C	-.6225
c		
48	D	1.8705
49	E	-1.0739
50	F	1.1802
51	G	-1.3171
52	H	.8138
53	I	-.0853
54	J	1.3930
55	K	-1.0739
56	L	-.0853
57	M	1.3930
58	N	1.8705
59	O	-.6225
60	P	-.1460
61	Q	.8138
62	R	1.1802
63	S	-.1832
64	T	1.2274
65	U	-1.0739
66	V	-.7700
67	W	-1.5857
68	X	.2531
69	Y	-.0855
70	Z	-.4609

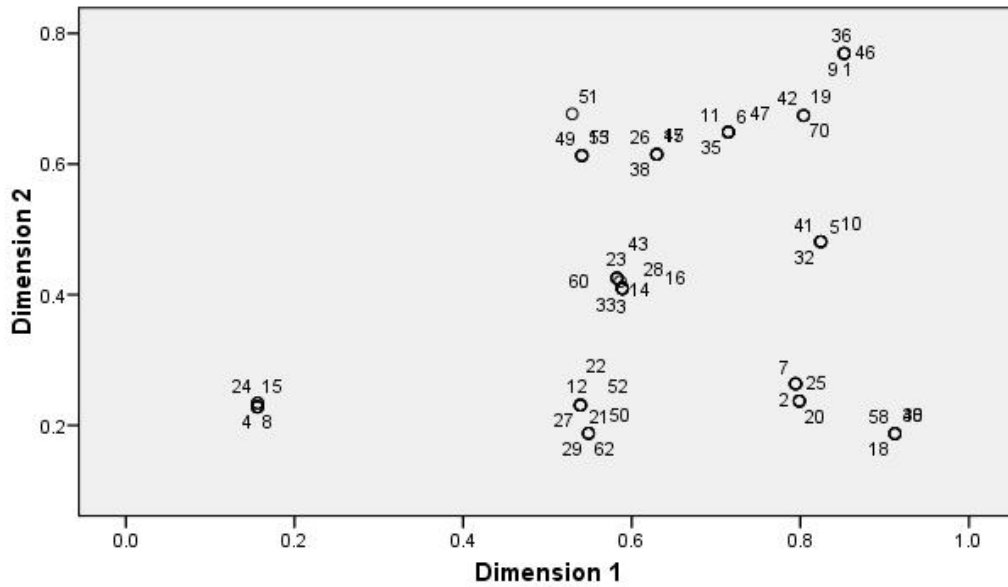
Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



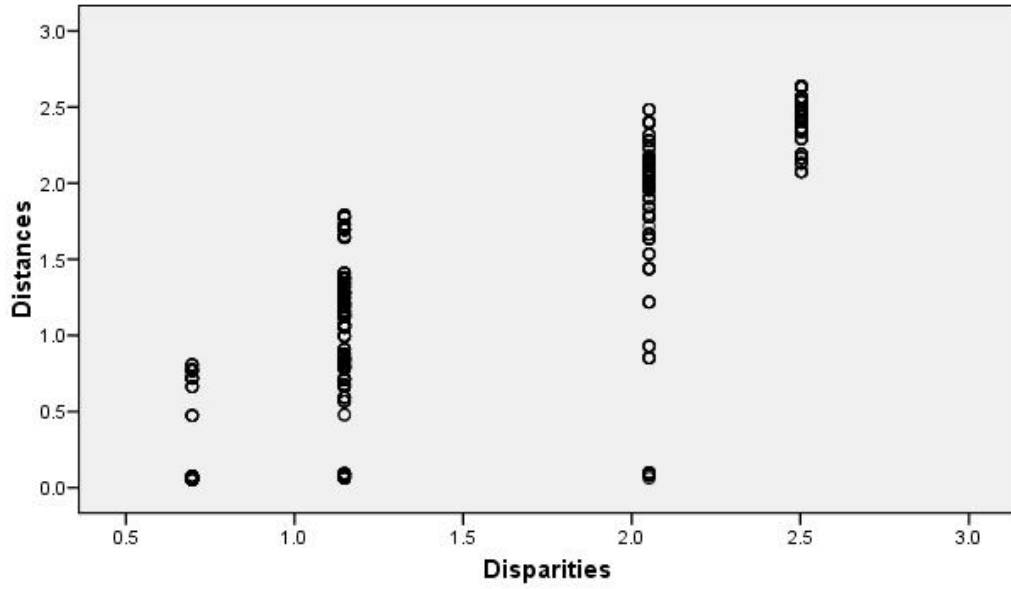
Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



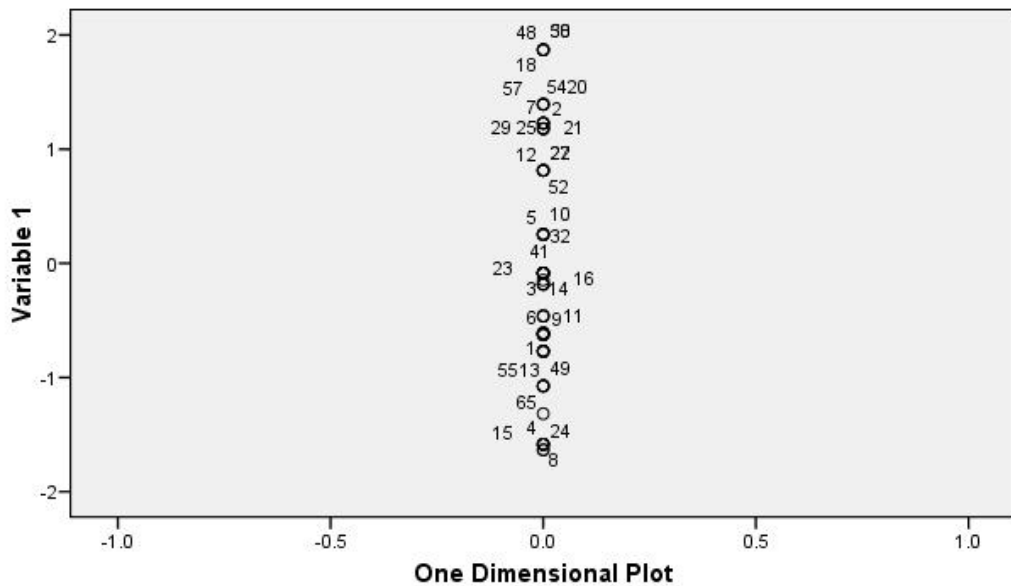
Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Lampiran 13

Pengujian untuk Atribut Kualitas

Aiscal

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.04425	
1	.03424	
2	.02948	.04756
3	.02921	.00268
4	.02905	.00165
5	.02889	.00154
6	.02875	.00145
7	.02862	.00130
8	.02851	.00109
9	.02842	.00086

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Unconditional over matrices
Stress = .022 RSQ = .611

c

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ACER	.8046	1.1343
2	TOSHIBA	-1.5184	.4342
3	COMPAQ	.9558	.8128
4	AXIO	-.8641	-1.3113
5	DELL	.6220	-1.0700

c

Lanjutan lampiran 13

zero, the minimum value.

A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.

A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one, the maximum value for nonnegative weights.

Subject Number	Weirdness	Dimension	
		1	2
1	.2701	.7328	.3682
2	.0904	.6113	.5487
3	.0538	.5647	.4783
4	.6814	.1967	.5991
5	.0259	.6533	.5295
6	.0647	.6858	.5909
7	.1630	.7045	.4233
8	.0263	.5573	.4520
9	.3944	.7224	.2896
10	.2232	.5018	.5587
11	.4150	.7467	.2875
12	.1681	.5089	.5174
13	.2996	.8106	.3869
14	.1280	.5807	.5534
15	.0670	.5833	.5044
16	.0224	.5029	.3779
17	.3141	.5492	.7152
18	.1270	.6161	.3923
19	.1837	.5991	.6248
20	.1630	.7045	.4233
21	.3118	.7773	.3631
22	.0611	.5710	.4036
23	.0849	.5396	.4801
24	.0904	.6113	.5487
25	.3708	.7780	.3262
26	.6814	.1967	.5991
27	.0424	.5422	.4511
28	.0224	.5029	.3779
29	.4821	.7948	.2665
30	.1837	.5991	.6248
31	.0740	.6393	.5591
32	.2325	.5965	.6745
33	.2232	.5018	.5587
34	.3944	.7224	.2896
35	.6814	.1967	.5991
36	.1270	.6161	.3923
37	.2996	.8106	.3869
38	.0263	.5573	.4520
39	.2232	.5018	.5587
40	.0263	.5573	.4520
41	.2325	.5965	.6745

Lanjutan lampiran 13

42	.6814	.1967	.5991
43	.2996	.8106	.3869
44	.1270	.6161	.3923
45	.3141	.5492	.7152
46	.3944	.7224	.2896
47	.0424	.5422	.4511
48	.0538	.5647	.4783
49	.2070	.5826	.6314
50	.4821	.7948	.2665
51	.3944	.7224	.2896
52	.1361	.6345	.3982
53	.0143	.6345	.5051
54	.0224	.5029	.3779
55	.3141	.5492	.7152
56	.0538	.5647	.4783
57	.0424	.5422	.4511
58	.0740	.6393	.5591
59	.3235	.6747	.3086
60	.1837	.5991	.6248
61	.4821	.7948	.2665
62	.1361	.6345	.3982
63	.4150	.7467	.2875
64	.2232	.5018	.5587
65	.0263	.5573	.4520
66	.3944	.7224	.2896
67	.0224	.5029	.3779
68	.1270	.6161	.3923
69	.6814	.1967	.5991
70	.2996	.8106	.3869

Overall importance of
each dimension: .3787 .2319

c

Flattened Subject Weights

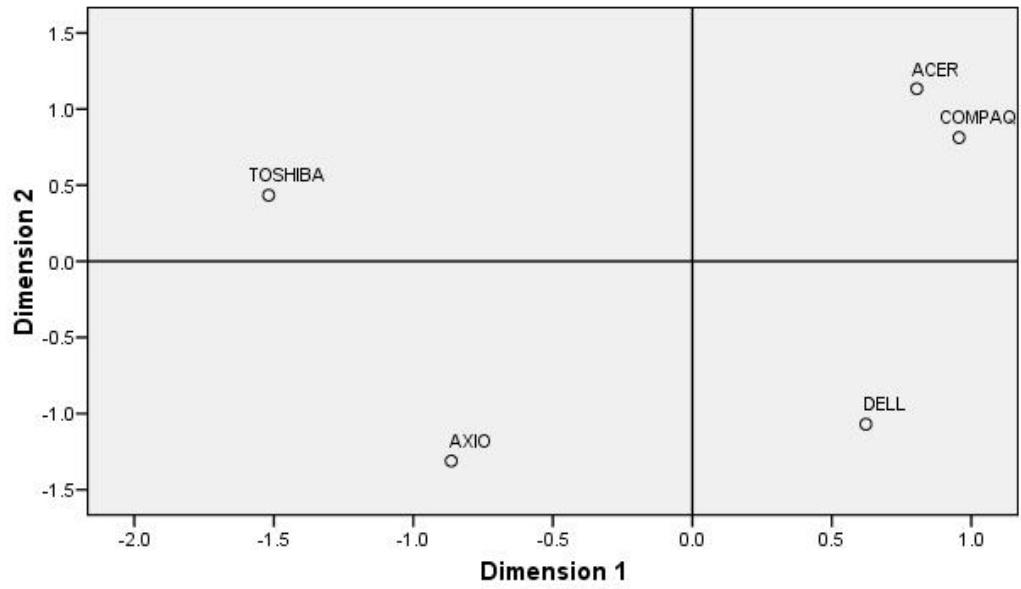
		Variable
Subject	Plot	1
Number	Symbol	
1	1	.8749
2	2	-.2622
3	3	-.1439
4	4	-2.5583
5	5	-.0547
6	6	-.1790
7	7	.5393
8	8	-.0559
9	9	1.2708
10	A	-.7039
11	B	1.3378
12	C	-.5176
13	D	.9680
14	E	-.3848
15	F	-.1864
16	G	.0986
17	H	-1.0226

Lanjutan lampiran 13

18	I	.4270
19	J	-.5700
20	K	.5393
21	L	1.0065
22	M	.2205
23	N	-.2444
24	O	-.2622
25	P	1.1948
26	Q	-2.5583
27	R	-.1073
28	S	.0986
29	T	1.5586
30	U	-.5700
31	V	-.2092
32	W	-.7357
33	X	-.7039
34	Y	1.2708
35	Z	-2.5583
36	1	.4270
37	2	.9680
38	3	-.0559
39	4	-.7039
40	5	-.0559
41	6	-.7357
42	7	-2.5583
43	8	.9680
44	9	.4270
45	A	-1.0226
46	B	1.2708
47	C	-.1073
c		
48	D	-.1439
49	E	-.6487
50	F	1.5586
51	G	1.2708
52	H	.4552
53	I	-.0177
54	J	.0986
55	K	-1.0226
56	L	-.1439
57	M	-.1073
58	N	-.2092
59	O	1.0437
60	P	-.5700
61	Q	1.5586
62	R	.4552
63	S	1.3378
64	T	-.7039
65	U	-.0559
66	V	1.2708
67	W	.0986
68	X	.4270
69	Y	-2.5583
70	Z	.9680

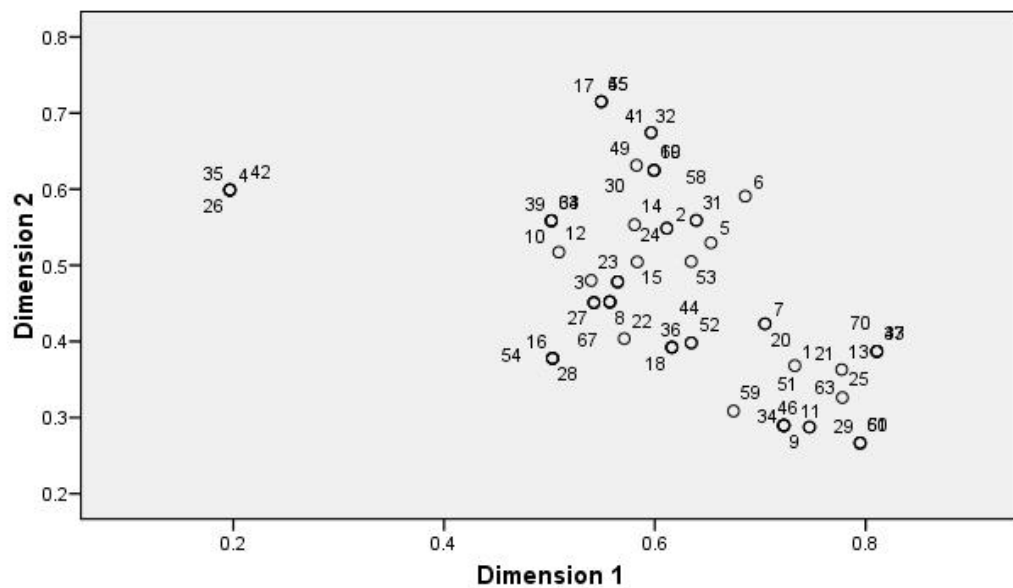
Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



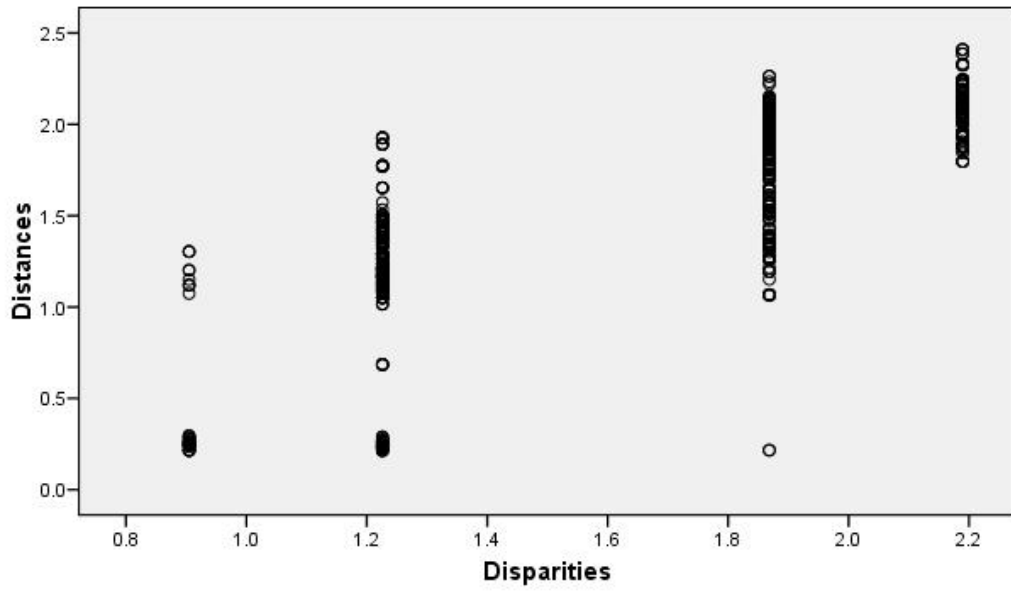
Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



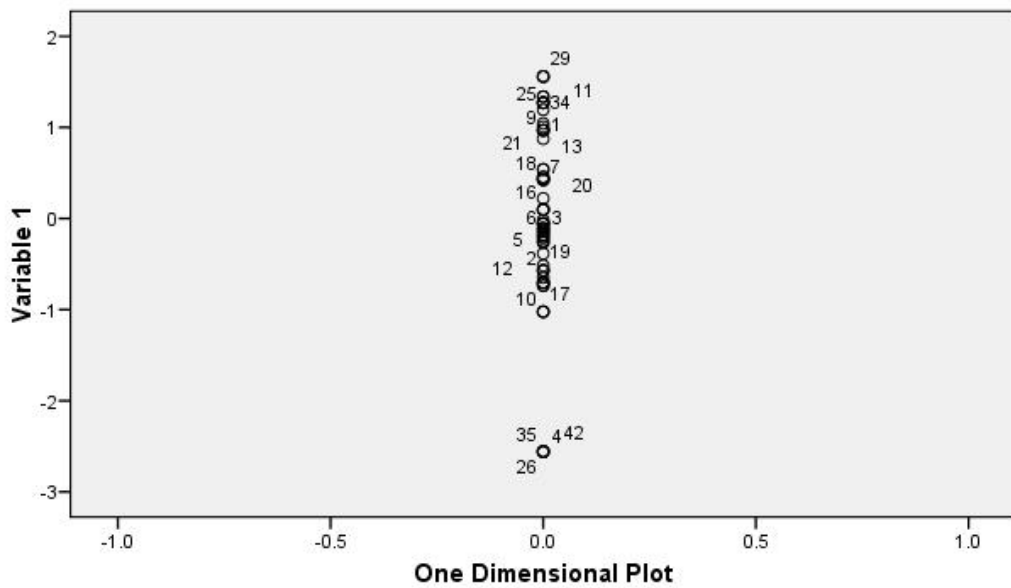
Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Lampiran 14

Pengujian untuk Atribut Iklan

Alscal

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.04067	
1	.03130	
2	.02997	.01334
3	.02985	.00120
4	.02983	.00023

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Unconditional over matrices
Stress = .027 RSQ = .684

c

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ACER	-1.0173	-.0897
2	TOSHIBA	1.4121	1.6117
3	COMPAQ	-.9554	-.1502
4	AXIO	.9515	-1.5317
5	DELL	-.3910	.1600

c

zero, the minimum value.

A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.

A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one,

Lanjutan lampiran 14

the maximum value for nonnegative weights.

Subject Weights

Subject Number	Weirdness	Dimension	
		1	2
1	.5763	.5827	.5054
2	1.0000	.8330	.0000
3	.0722	.8588	.2884
4	.5763	.5827	.5054
5	1.0000	.9121	.0000
6	.2805	.6018	.2846
7	.0851	.8442	.2894
8	.8191	.8462	.0363
9	1.0000	.8330	.0000
10	1.0000	.9045	.0000
11	.2805	.6018	.2846
12	.5774	.5815	.5058
13	.5763	.5827	.5054
14	1.0000	.8330	.0000
15	.0096	.8388	.2477
16	.6934	.7165	.0528
17	.0722	.8588	.2884
18	.0084	.7752	.2355
19	.0851	.8442	.2894
20	.5763	.5827	.5054
21	.9597	.7088	.0067
22	.5763	.5827	.5054
23	1.0000	.9121	.0000
24	.5763	.5827	.5054
25	.5763	.5827	.5054
26	.6934	.7165	.0528
27	.5763	.5827	.5054
28	.5774	.5815	.5058
29	.0842	.8443	.2890
30	.7965	.9077	.0439
31	.8191	.8462	.0363
32	.8361	.9254	.0359
33	.0722	.8588	.2884
34	.0086	.8387	.2481
35	.8191	.8462	.0363
36	1.0000	.8330	.0000
37	.1266	.8827	.3233
38	.0112	.7803	.2381
39	.0102	.7804	.2378
40	1.0000	.8330	.0000
41	.8193	.8462	.0362
42	.2805	.6018	.2846
43	1.0000	.8330	.0000
44	.0722	.8588	.2884
45	1.0000	.9121	.0000
46	.0102	.7804	.2378

Lanjutan lampiran 14

47	1.0000	.8330	.0000
48	.0851	.8442	.2894
49	1.0000	.8330	.0000
50	.6934	.7165	.0528
51	.5763	.5827	.5054
52	1.0000	.8330	.0000
53	.5763	.5827	.5054
54	1.0000	.9045	.0000
55	.0722	.8588	.2884
56	.8361	.9254	.0359
57	.0112	.7803	.2381
58	.5763	.5827	.5054
59	.0851	.8442	.2894
60	.8191	.8462	.0363
61	.0722	.8588	.2884
62	.0086	.8387	.2481
63	.2805	.6018	.2846
64	.5763	.5827	.5054
65	.5763	.5827	.5054
66	.5774	.5815	.5058
67	.6934	.7165	.0528
68	1.0000	.8330	.0000
69	.5774	.5815	.5058
70	.0842	.8443	.2890

Overall importance of
each dimension: .5941 .0895

c

Flattened Subject Weights

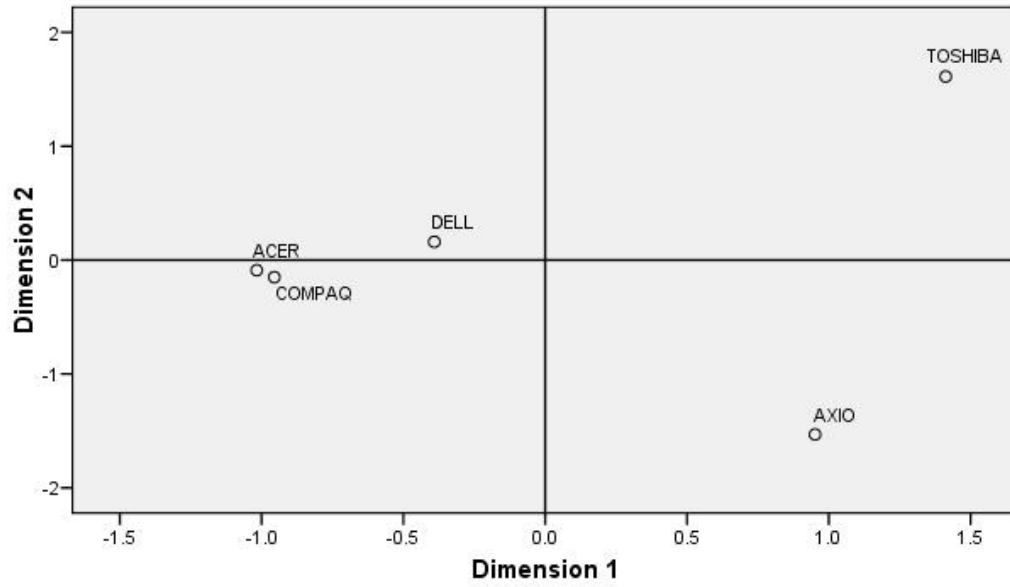
Subject Number	Variable Plot 1 Symbol	Weight
1	1	-1.4180
2	2	1.2073
3	3	-.2137
4	4	-1.4179
5	5	1.2073
6	6	-.6072
7	7	-.2355
8	8	.9750
9	9	1.2073
10	A	1.2073
11	B	-.6072
12	C	-1.4218
13	D	-1.4179
14	E	1.2073
15	F	-.0811
16	G	.8197
17	H	-.2137
18	I	-.1095
19	J	-.2355
20	K	-1.4180
21	L	1.1541
22	M	-1.4179

Lanjutan lampiran 14

23	N	1.2073
24	O	-1.4179
25	P	-1.4180
26	Q	.8197
27	R	-1.4179
28	S	-1.4218
29	T	-.2340
30	U	.9468
31	V	.9750
32	W	.9961
33	X	-.2137
34	Y	-.0827
35	Z	.9750
36	1	1.2073
37	2	-.3077
38	3	-.1139
39	4	-.1124
40	5	1.2073
41	6	.9752
42	7	-.6072
43	8	1.2073
44	9	-.2137
45	A	1.2073
46	B	-.1124
47	C	1.2073
<small>c</small>		
48	D	-.2355
49	E	1.2073
50	F	.8197
51	G	-1.4179
52	H	1.2073
53	I	-1.4180
54	J	1.2073
55	K	-.2137
56	L	.9961
57	M	-.1139
58	N	-1.4179
59	O	-.2355
60	P	.9750
61	Q	-.2137
62	R	-.0827
63	S	-.6072
64	T	-1.4180
65	U	-1.4179
66	V	-1.4218
67	W	.8197
68	X	1.2073
69	Y	-1.4218
70	Z	-.2340

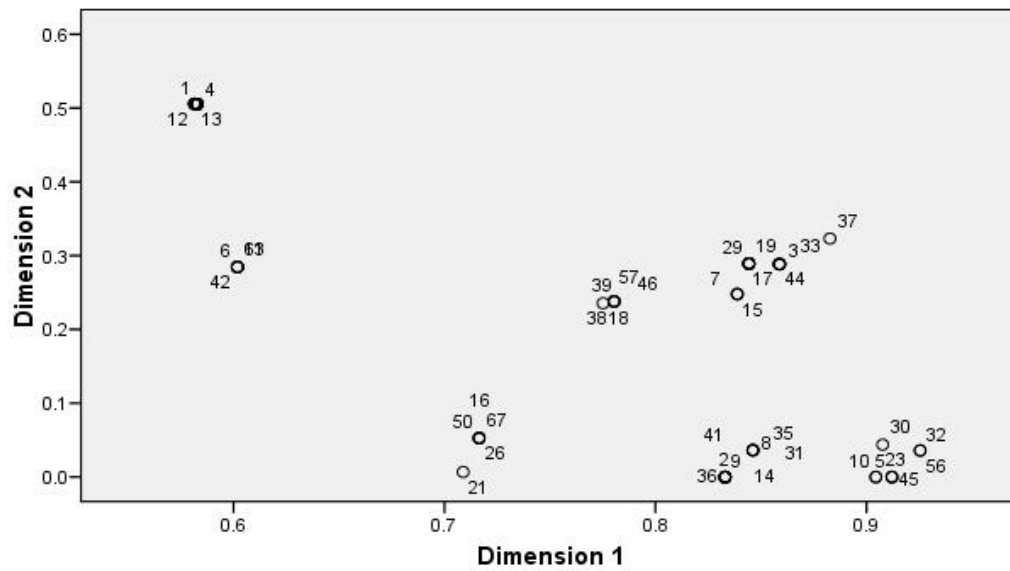
Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



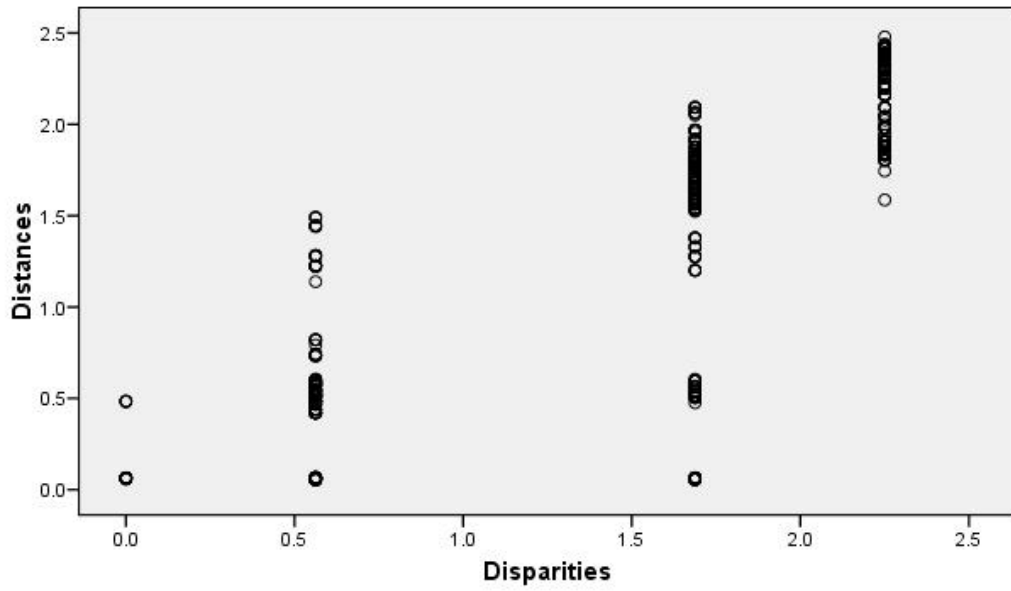
Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



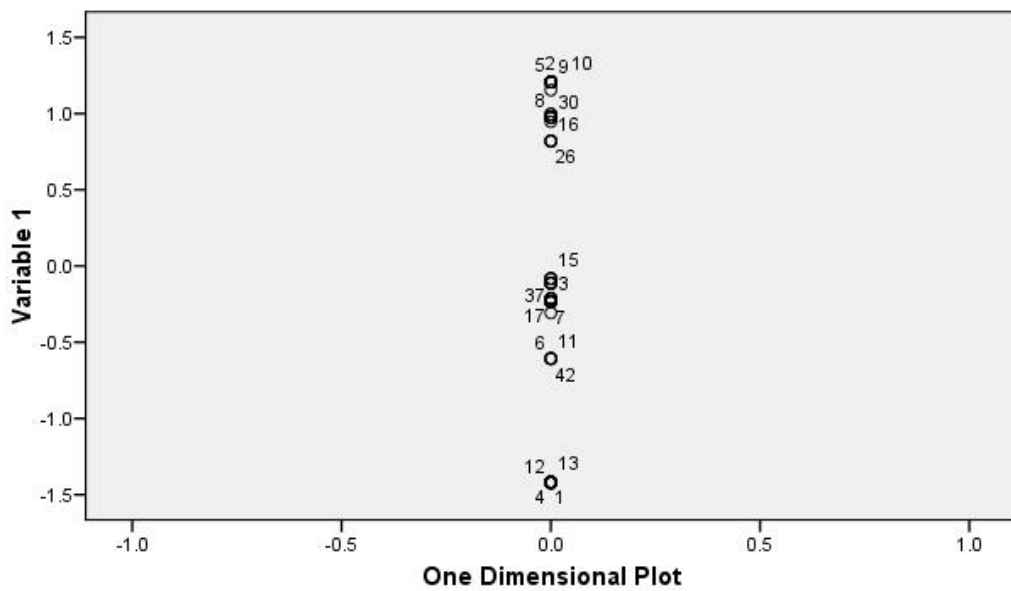
Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Lampiran 15

Pengujian untuk Atribut Desain

Alsca1

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.05497	
1	.03961	
2	.03556	.04052
3	.03426	.01298
4	.03377	.00492
5	.03364	.00130
6	.03360	.00037

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Unconditional over matrices
Stress = .021 RSQ = .676

c

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ACER	1.4676	-.6844
2	TOSHIBA	-.4756	-1.3243
3	COMPAQ	.8997	1.3371
4	AXIO	-1.0491	-.2824
5	DELL	-.8426	.9541

c

zero, the minimum value.

A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.

A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one,

Lanjutan lampiran 15

the maximum value for nonnegative weights.

Subject Weights

Subject Number	Weird-ness	Dimension	
		1	2
1	.1770	.7013	.5054
2	.1769	.5717	.2346
3	.1701	.6525	.2707
4	.2447	.7431	.5993
5	.0079	.7965	.4278
6	.3338	.5370	.1685
7	.5854	.6139	.1127
8	.1701	.6525	.2707
9	.5854	.6139	.1127
10	.1150	.5547	.3617
11	.2447	.7431	.5993
12	.1150	.5547	.3617
13	.1647	.7251	.5123
14	.3338	.5370	.1685
15	.1934	.7878	.5832
16	.1770	.7013	.5054
17	.4951	.5529	.1259
18	.5854	.6139	.1127
19	.3740	.5857	.5947
20	.1635	.7655	.3211
21	.3740	.5857	.5947
22	.0725	.7102	.3446
23	.1770	.7013	.5054
24	.4951	.5529	.1259
25	.5854	.6139	.1127
26	.3338	.5370	.1685
27	.1769	.5717	.2346
28	.1150	.5547	.3617
29	.3740	.5857	.5947
30	.2447	.7431	.5993
31	.1769	.5717	.2346
32	.5854	.6139	.1127
33	.1150	.5547	.3617
34	.0166	.7353	.4104
35	.1150	.5547	.3617
36	.2447	.7431	.5993
37	.1647	.7251	.5123
38	.1600	.5966	.2517
c			
39	.1635	.7655	.3211
40	.2447	.7431	.5993
41	.1635	.7655	.3211
42	.5854	.6139	.1127
43	.3740	.5857	.5947
44	.1150	.5547	.3617
45	.1150	.5547	.3617
46	.0725	.7102	.3446

Lanjutan lampiran 15

47	.3338	.5370	.1685
48	.2447	.7431	.5993
49	.1769	.5717	.2346
50	.1647	.7251	.5123
51	.1701	.6525	.2707
52	.5854	.6139	.1127
53	.1934	.7878	.5832
54	.4951	.5529	.1259
55	.1769	.5717	.2346
56	.5854	.6139	.1127
57	.1647	.7251	.5123
58	.1769	.5717	.2346
59	.1934	.7878	.5832
60	.3338	.5370	.1685
61	.1701	.6525	.2707
62	.1600	.5966	.2517
63	.1635	.7655	.3211
64	.1770	.7013	.5054
65	.1150	.5547	.3617
66	.1635	.7655	.3211
67	.5854	.6139	.1127
68	.2821	.5246	.4511
69	.1097	.7291	.4715
70	.2447	.7431	.5993

Overall importance of
each dimension: .4240 .1522

c

Flattened Subject Weights

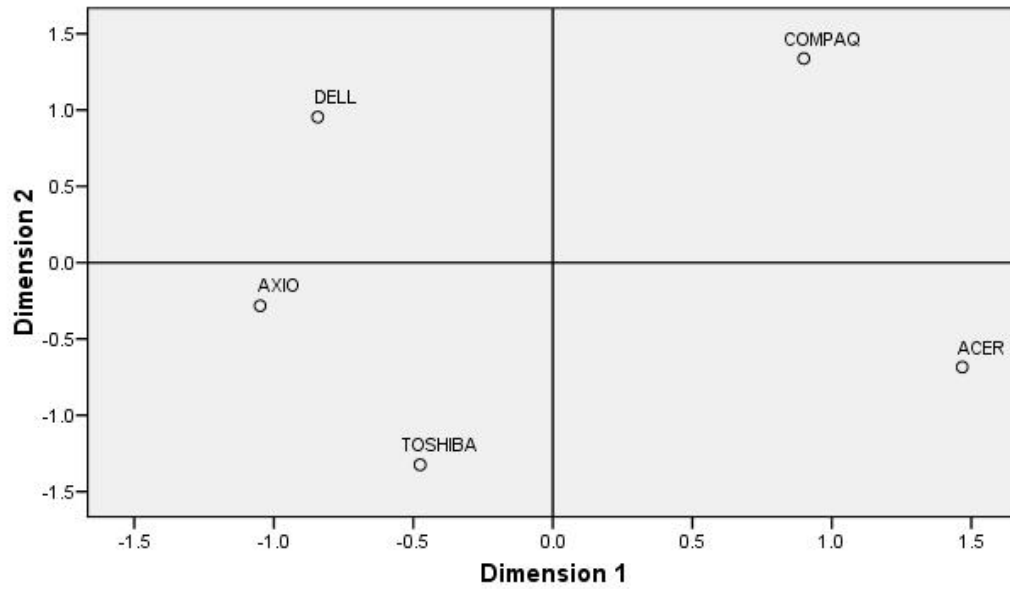
Subject Number	Variable Plot 1 Symbol	Weight
1	1	-.8305
2	2	.3961
3	3	.3741
4	4	-1.0952
5	5	-.1647
6	6	.8964
7	7	1.6990
8	8	.3741
9	9	1.6990
10	A	-.5991
11	B	-1.0952
12	C	-.5991
13	D	-.7839
14	E	.8964
15	F	-.8935
16	G	-.8305
17	H	1.4078
18	I	1.6990
19	J	-1.6458
20	K	.3526
21	L	-1.6458
22	M	.0535

Lanjutan lampiran 15

23	N	-.8305
24	O	1.4078
25	P	1.6990
26	Q	.8964
27	R	.3961
28	S	-.5991
29	T	-1.6458
30	U	-1.0952
31	V	.3961
32	W	1.6990
33	X	-.5991
34	Y	-.2490
35	Z	-.5991
36	1	-1.0952
37	2	-.7839
38	3	.3412
39	4	.3526
40	5	-1.0952
41	6	.3526
42	7	1.6990
43	8	-1.6458
44	9	-.5991
45	A	-.5991
46	B	.0535
47	C	.8964
<small>c</small>		
48	D	-1.0952
49	E	.3961
50	F	-.7839
51	G	.3741
52	H	1.6990
53	I	-.8935
54	J	1.4078
55	K	.3961
56	L	1.6990
57	M	-.7839
58	N	.3961
59	O	-.8935
60	P	.8964
61	Q	.3741
62	R	.3412
63	S	.3526
64	T	-.8305
65	U	-.5991
66	V	.3526
67	W	1.6990
68	X	-1.2478
69	Y	-.5797
70	Z	-1.0952

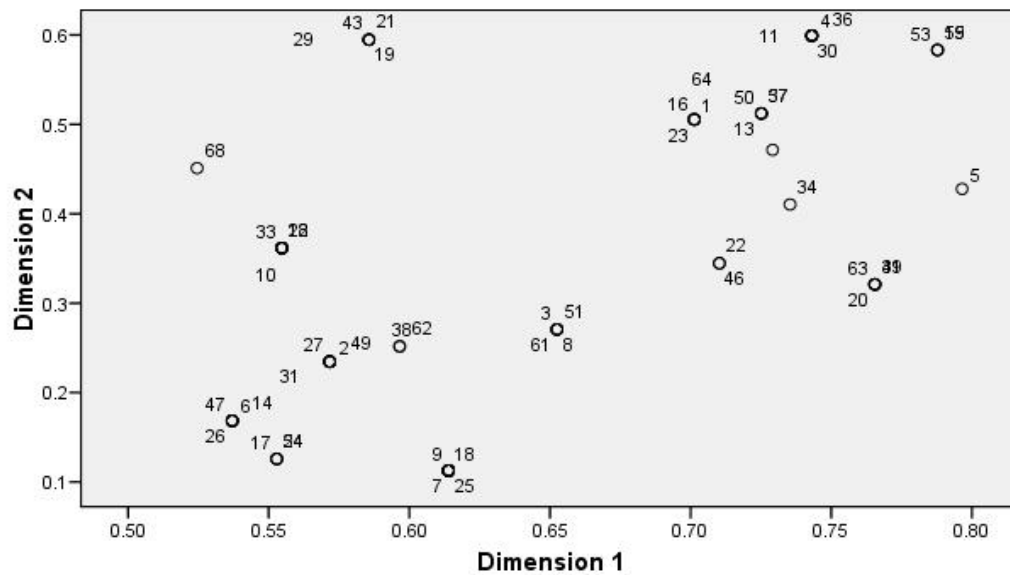
Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



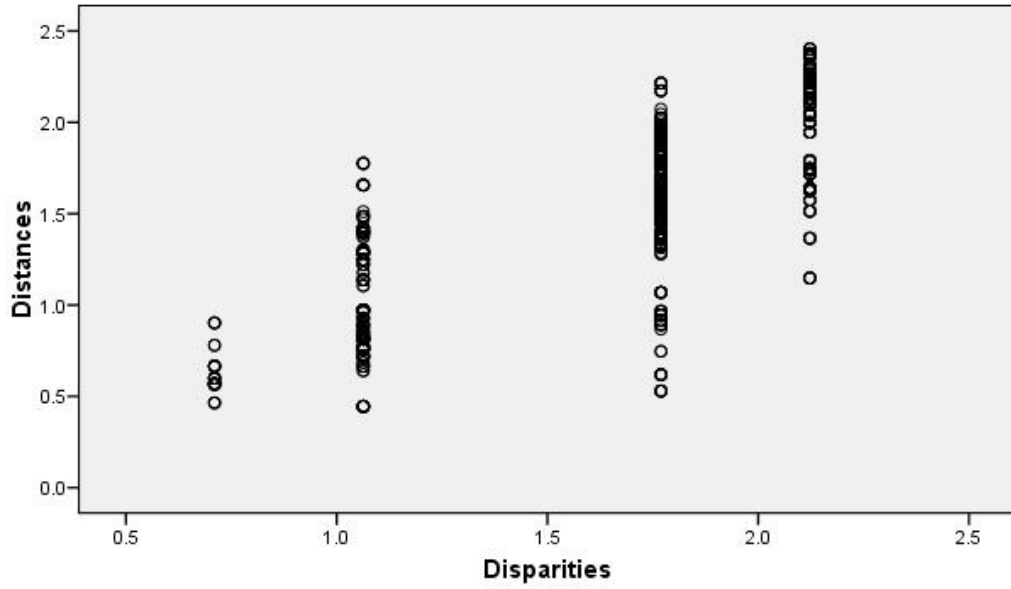
Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



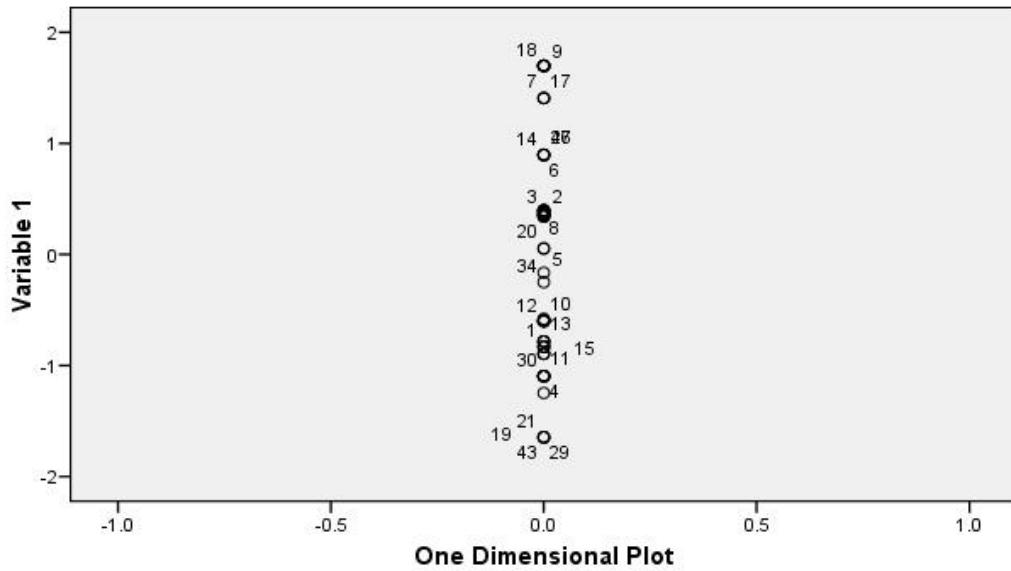
Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Lampiran 16

Pengujian untuk Atribut Jaminan

Alscal

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.05874	
1	.03271	
2	.03009	.02623
3	.02994	.00152
4	.02991	.00026

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Unconditional over matrices
Stress = .020 RSQ = .700

c

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ACER	1.2565	-.0721
2	TOSHIBA	-.5257	-1.6813
3	COMPAQ	.9310	.5801
4	AXIO	-1.5007	-.1694
5	DELL	-.1610	1.3427

c

zero, the minimum value.

A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.
A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one,
the maximum value for nonnegative weights.

Lanjutan lampiran 16

Subject Weights

Subject Number	Weird-ness	Dimension	
		1	2
1	.0263	.5484	.3716
2	.5633	.2775	.5487
3	.0785	.6759	.5401
4	.0904	.9563	.7787
5	.1208	.2442	.2087
6	.7075	.9145	.1510
7	.0263	.5484	.3716
8	.0904	.9563	.7787
9	.1208	.2442	.2087
10	.5633	.2775	.5487
11	.0574	.9685	.6249
12	.7075	.9145	.1510
13	.1268	.6462	.5576
14	.0785	.6759	.5401
15	.0554	.9686	.6270
16	.2445	.8537	.4066
17	.0605	.6466	.5022
18	.0540	.5798	.3761
19	.0810	.6381	.5119
20	.0263	.5484	.3716
21	.0904	.9563	.7787
22	.1247	.2325	.2000
23	.2445	.8537	.4066
24	.0540	.5798	.3761
25	.1059	.2523	.2106
26	.0605	.6466	.5022
27	.0810	.6381	.5119
28	.0554	.9686	.6270
29	.0904	.9563	.7787
30	.0263	.5484	.3716
31	.1208	.2442	.2087
32	.7075	.9145	.1510
33	.1059	.2523	.2106
34	.0574	.9685	.6249
35	.5633	.2775	.5487
36	.1268	.6462	.5576
37	.0785	.6759	.5401
38	.1059	.2523	.2106
39	.0785	.6759	.5401
40	.5633	.2775	.5487
41	.1059	.2523	.2106
42	.1059	.2523	.2106
43	.1208	.2442	.2087
44	.7075	.9145	.1510
45	.0574	.9685	.6249
46	.0554	.9686	.6270

Lanjutan lampiran 16

47	.0605	.6466	.5022
48	.2445	.8537	.4066
49	.0554	.9686	.6270
50	.1247	.2325	.2000
51	.0263	.5484	.3716
52	.0904	.9563	.7787
53	.0540	.5798	.3761
54	.0810	.6381	.5119
55	.2445	.8537	.4066
56	.1268	.6462	.5576
57	.0810	.6381	.5119
58	.0605	.6466	.5022
59	.0554	.9686	.6270
60	.0540	.5798	.3761
61	.0263	.5484	.3716
62	.0904	.9563	.7787
63	.0785	.6759	.5401
64	.2166	.8006	.7999
65	.1059	.2523	.2106
66	.1208	.2442	.2087
67	.5633	.2775	.5487
68	.7075	.9145	.1510
69	.2445	.8537	.4066
70	.1059	.2523	.2106

Overall importance of
each dimension: .4669 .2330

c

Flattened Subject Weights

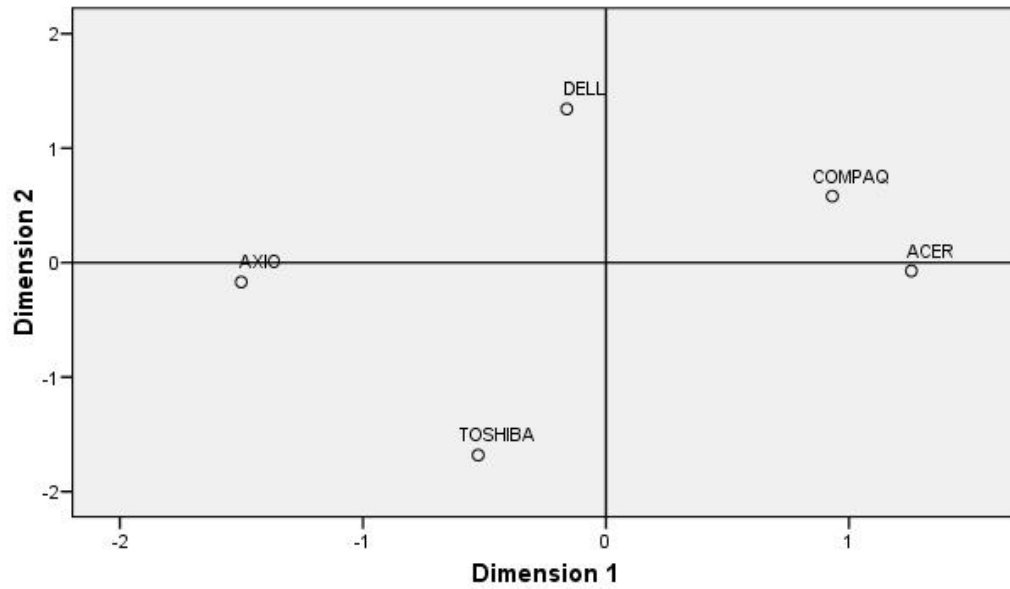
Subject Number	Variable Plot 1 Symbol	Weight
1	1	.1688
2	2	-2.2860
3	3	-.2108
4	4	-.2549
5	5	-.3679
6	6	2.6417
7	7	.1688
8	8	-.2549
9	9	-.3679
10	A	-2.2860
11	B	.2795
12	C	2.6417
13	D	-.3906
14	E	-.2108
15	F	.2724
16	G	.9356
17	H	-.1448
18	I	.2677
19	J	-.2200
20	K	.1688
21	L	-.2549
22	M	-.3828

Lanjutan lampiran 16

23	N	.9356
24	O	.2677
25	P	-.3122
26	Q	-.1448
27	R	-.2200
28	S	.2724
29	T	-.2549
30	U	.1688
31	V	-.3679
32	W	2.6417
33	X	-.3122
34	Y	.2795
35	Z	-2.2860
36	1	-.3906
37	2	-.2108
38	3	-.3122
39	4	-.2108
40	5	-2.2860
41	6	-.3122
42	7	-.3122
43	8	-.3679
44	9	2.6417
45	A	.2795
46	B	.2724
47	C	-.1448
c		
48	D	.9356
49	E	.2724
50	F	-.3828
51	G	.1688
52	H	-.2549
53	I	.2677
54	J	-.2200
55	K	.9356
56	L	-.3906
57	M	-.2200
58	N	-.1448
59	O	.2724
60	P	.2677
61	Q	.1688
62	R	-.2549
63	S	-.2108
64	T	-.7354
65	U	-.3122
66	V	-.3679
67	W	-2.2860
68	X	2.6417
69	Y	.9356
70	Z	-.3122

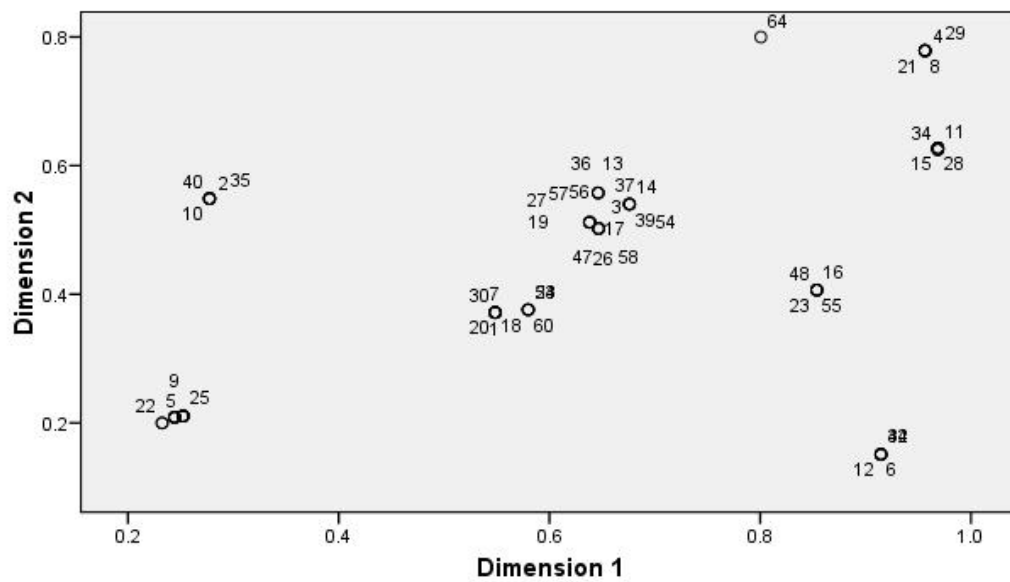
Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



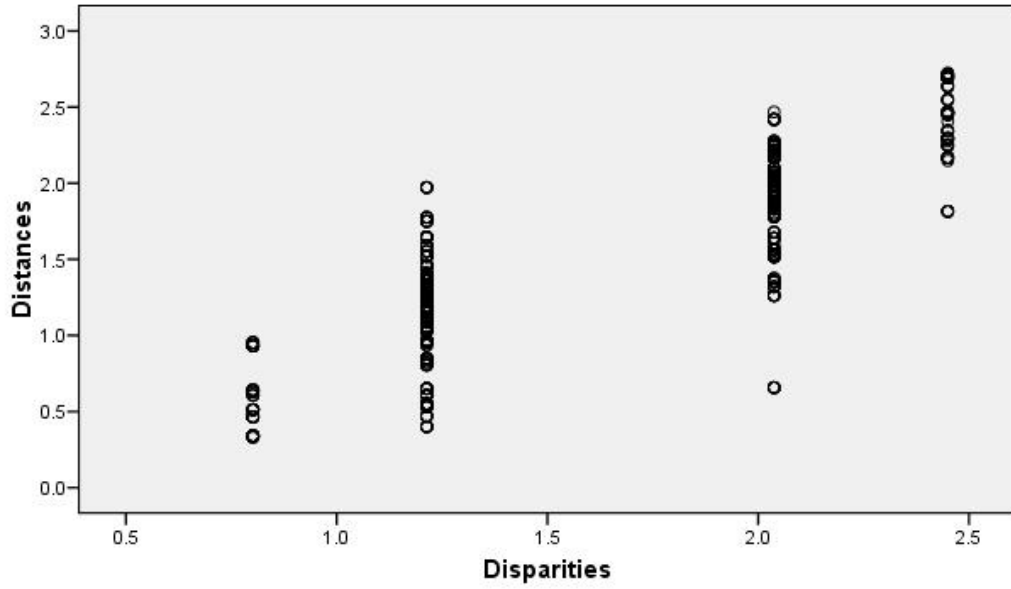
Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance model

