

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK LAPTOP
ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SKRIPISI

Program Studi Manajemen

Nama : Ikawati Septiananingsih

NIM : 43105010027



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK LAPTOP
ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SKRIPISI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi manajemen – Strata 1

Nama : Ikawati Septiananingsih

NIM : 43105010027



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikawati Septiananingsih

NIM : 43105010027

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 14 Agustus 2009

(Ikawati Septiananingsih)

NIM : 43105010027

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ikawati Septiananingsih

NIM : 43105010027

Program Studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Laptop Acer Pada
Mahasiswa Universitas Mercu Buana

Tanggal Lulus : 14 Agustus 2009

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dra. Yuli Harwani, MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Laptop Acer Pada Mahasiswa

Universitas Mercu Buana

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Ikawati Septiananingsih

43105010027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada : 14 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/pembimbing Skripsi

Dra. Yuli Harwani, MM.

Anggota Dewan Penguji

Ir. Arisetyanto Nugroho, MM.

Anggota Dewan Penguji

Daru Asih, SE. M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T, berkat rahmat dan hidayahNya yang diberikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktunya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi tugas akhir yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu Buana. Adapun judul skripsi yang dipilih penulis adalah **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap produk Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman, pengetahuan. Namun demikian, penulis telah berusaha dengan sebaik – baiknya dalam menyelesaikan skripsi ini., yang telah dibimbing sepenuhnya oleh **ibu Dra. Yuli Harwani, MM.**

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada :

1. Kepada **Allah S.W.T.**, yang telah memberikan nikmat sehat, ilmu, serta nikmat iman, islam dan ketaqwaan kepada Nya.
2. Kedua orang tua **Alm. Gatot Susanto (Papa)** dan **Kuntari (Mama)** yang telah banyak memberikan Dukungan, baik moril maupun materi yang tidak ternilai dengan apapun didunia ini. Serta adik ku **Dwi Ayu Lita**

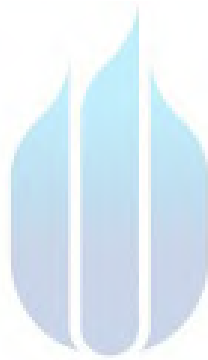
Untari dan **Tri Nadya Gatari Handayani**, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. **Bapak H. Probosutedjo**, selaku ketua yayasan Menara Bhakti.
4. **Bapak Ir. H. Suharyadi, MS.**, selaku rektor Universitas Mercu Buana.
5. **Bapak Ir. Arisetyanto Nugroho, MM.**, selaku wakil rektor Universitas Mercu Buana.
6. **Ibu Dra. Yuli Harwani. MM.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
7. **Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE. MM.**, selaku ketua jurusan Manajemen S1.
8. **Ibu Dra. Yuli Harwani, MM.**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dalam memberikan pengarahan, bimbingan dan pengetahuan.
9. Seluruh dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas seluruh ilmu yang diberikan.
10. Untuk kekasihku **Abdul Rais** yang telah membantu mendampingi penulis membuat skripsi dari awal hingga akhir dan memberi dukungan, motivasi, dan kasih sayangnya.
11. Untuk seluruh teman yang membantu **Dwi Karunia Wati (Nia), Optapiyanti, Leny Anggraeni**, dan semua teman teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

12. Untuk Tante dan Om ku yang memberi dukungan semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi.

13. Teman SMK ku **Dian Pramista** yang telah memberikan dukungan.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Allah S.W.T membalas semua kebaikan mereka dan mudah – mudahan skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya. Kritik dan saran penulis harapkan apabila terdapat kesalahan skripsi ini mohon dimaafkan.



Jakarta, 14 Agustus 2009

Penulis,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA (Ikawati Septiananingsih)

ABSTRAK

Skripsi ini membahas persepsi konsumen terhadap produk laptop Acer, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang mahasiswa Universitas Mercu Buana baik reguler maupun kelas karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Chi-Square.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh terhadap faktor penampilan yang dikaitkan dengan usia responden, faktor merek dikaitkan dengan pekerjaan, faktor fitur produk dikaitkan dengan status pernikahan responden, faktor penampilan produk dengan status pernikahan, faktor penampilan laptop Acer terhadap pendapatan responden, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada produk teknologi selain laptop, dengan penelitian diperluas.

Kata kunci: persepsi konsumen, produk, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	2
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 Pengertian Pemasaran	4

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.4 Pengertian Persepsi	13
2.5 Proses Persepsi	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Lokasi Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Metode Pengumpulan Sampel	18
3.4 Variabel Dan Pengukuran	19
3.5 Definisi Operasional Variabel	19
3.6 Metode Pengumpulan Data	22
3.7 Jenis Data	23
3.8 Metode Analisis Data	23
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Membangun Persepsi Kualitas Yang Kuat	26
4.2 Analisis Karakteristik Responden	26
4.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut	
Laptop Acer	30

4.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk	
Laptop Acer	37
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	48 - 49



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Pada Produk Laptop Acer 27
Tabel 4.2	Persepsi Konsumen Tentang Harga terhadap Produk Laptop Acer 31
Tabel 4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pada Produk Laptop Acer 32
Tabel 4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Laptop Acer 33
Tabel 4.5	Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Produk Lptop Acer 34
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Produk Lptop Acer 35
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Laptop Acer 36
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Terhadap Distribusi Produk Laptop Acer 37
Tabel 4.9	Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penampilan Laptop Acer Dikaitakn Dengan Usia Responden 38
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Merek Laptop

	Acer Dikaitakan Dengan Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.11	Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Laptop Acer Dikaitkan dengan Status Pernikahan	40
Tabel 4.12	Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Laptop Acer Dikaitakan Dengan Status Pernikahan	41
Tabel 4.13	Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penampilan laptop Acer Dikaitakan Dengan Faktor Pendapatan Responden....	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	48
Lampiran 2 Tabel Frekuensi	51
Lampiran 3 Crosstab Chi-Square	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dalam bidang teknologi sangat cepat. Khususnya dalam hal teknologi barang – barang elektronik diantaranya adalah laptop Acer. Dengan kemajuan teknologi yang cepat berubah dan kian canggih maka setiap orang berlomba – lomba agar tidak tertinggal dalam kecanggihan teknologi laptop, Karena laptop yang digunakan saat ini bukan hanya sekedar alat untuk mengetik tapi juga untuk penggunaan internet (wireless), mengambil gambar atau foto, video, dan lain sebagainya.

Perusahaan pembuat laptop diharapkan mampu mengenali persepsi konsumennya sehingga mengetahui apa yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Perubahan dan inovasi yang terus dilakukan perusahaan produsen laptop kian mengembangkan kecanggihan teknologi sehingga banyak produk laptop bermunculan dan meluncurkan produk-produk baru yang menjadi andalan penjualan.

Beragam inovasi yang diberikan membuat konsumen dapat memilih laptop sesuai dengan keinginannya, perusahaan pembuat laptop terus membuat dan meluncurkan laptop yang lebih inovatif dengan harga yang variatif. Berbagai inovasi dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen baik dari kecanggihan maupun dalam harga jual.

Munculnya berbagai macam laptop dipasaran, membuat konsumen terus mencari dan menggali sesuatu yang baru dan lebih canggih dari laptop yang sudah dimilikinya sehingga konsumen tidak lagi loyal. Persepsi konsumen yang selalu berubah – ubah yang membuat perusahaan pembuat laptop terus menggali hal-hal baru sebagai inovasi sehingga menjadi andalan dalam penjualannya. Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka penulis tertarik dan mencoba untuk meneliti persepsi konsumen terhadap produk laptop Acer yang digunakan. Untuk itu penulis memilih judul ***“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana”***.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang penulis coba teliti dalam skripsi ini adalah :

Bagaimana persepsi konsumen mahasiswa Universitas Mercu Buana terhadap produk laptop Acer?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk laptop Acer yang digunakan.

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Produsen

Diharapkan penulisan ini dapat memberikan kontribusi dalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang kiranya dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membuat suatu keputusan memilih laptop tertentu yang digunakan konsumen.

b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen secara nyata sebagai penerapan ilmu marketing yang telah penulis pelajari dibangku kuliah.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih laptop Acer.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu fungsi utama yang dilaksanakan perusahaan dalam upaya mencapai sasaran dan tujuan. Pemasaran juga mempunyai peran yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Untuk mendapatkan gambaran tentang arti dari pemasaran, disini penulis mengutip pendapat dari beberapa para ahli pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2007 : 6) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertahankan produk – produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Definisi tersebut menyatakan bahwa marketing adalah sebagai proses sosial dan manajerial, dengan demikian para individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan membutuhkan dengan penciptaan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengertian pemasaran adalah suatu sistem atau proses dari kegiatan manusia, baik yang bersifat sosial maupun manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan manusia, dengan menciptakan dan mempertukarkan suatu produk dan nilai dari individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya.

Jadi masalah pemasaran merupakan masalah yang kompleks, dimana produsen dan konsumen kedua-duanya berkewajiban untuk saling aktif. Produsen menciptakan ide – ide tentang produk yang handal diproduksi agar produk tersebut dapat diterima konsumen, sedangkan konsumen aktif memilih produk sesuai dengan selera dan kebutuhan serta kemampuan daya belinya.

Dengan demikian pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi bukan lah suatu cara sederhana yang hanya untuk menghasilkan penjualan saja, akan tetapi pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Pemasaran mengarahkan jauh lebih banyak kegiatan dari pada yang didasari oleh kebanyakan orang. Pemasaran dipraktekkan dan dipelajari dengan berbagai alasan, sehingga pemasaran akan terus didefinisikan dengan berbagai cara untuk maksud – maksud akademis, riset atau bisnis terapan.

Dari definisi pemasaran tersebut diatas, maka dapat kita asumsikan yaitu pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan yang saling berhubungan satu sama lain, dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli, perusahaan terus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap produk jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan atas penjualan.

Macam – macam segmentasi pasar menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol (2003), terdiri dari :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda seperti negara, bangsa, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis terdiri dari pembagian masyarakat menjadi kelompok – kelompok yang berdasarkan pada variabel – variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel – variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok – kelompok pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering kali berkaitan dengan variabel – variabel demografis.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi Psikografis, pembeli dibagi dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Orang – orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi perilaku

Pada segmentasi perilaku, pembeli dibagi kelompok – kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap suatu produk. Banyaknya pemasaran yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakai, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses penekananan pada efisiensi dan efektifitas dengan pengertian produktifitas. Efektifitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2002:9) sebagai berikut :

“Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasinya”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian dalam rangka mencapai tujuan organisasi serta memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler (2002 : 18) mengemukakan definisi dari bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya.

Bauran pemasaran tersebut merupakan sebuah klarifikasi dari empat faktor variabel atau sering disebut dengan marketing mix :

1. Produk

Produk merupakan salah satu alat variabel yang cukup penting, karena sesungguhnya produklah yang langsung berhubungan dengan konsumen. Setiap produsen selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut William J. Stanton dalam buku prinsip pemasaran (2003:232) adalah sebagai berikut ;

“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan produk serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian (2003 : 54) sebagai berikut : *“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.*

Dari definisi tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah hasil dari suatu aktifitas proses dan akhir ini berupa barang dan jasa yang dapat dirasakan atau dinikmati oleh masyarakat atau pemakai akhir dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian (2003 : 59 - 60) produk dapat dibedakan menurut :

a. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya produk bisa diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu ;

1. Barang Tidak Tahan Lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali misalnya : sabun, garam, dan minuman ringan. Karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang bisa memadai ialah menyebarkan seluas mungkin menarik keuntungan per unit yang tidak terlalu besar serta memasang iklan dengan gencar untuk merangsang orang agar mencoba dan memiliki.

2. Barang Tahan Lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyaknya pemakai. Misalnya : lemari es, mesin jahit, pakaian, dan lain sebagainya. Jenis barang ini pada umumnya menurut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan yang lebih pasti.

3. Jasa

Ialah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misanya ; salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, kursus – kursus, dan lain sebagainya. Karena jasa – jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama, maka pada umumnya membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi dan kesesuaian.

Berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli, maka produk akan dikelompokkan menjadi empat kelompok ;

1. **Barang Kebutuhan Sehari – hari (Convenience Goods)**

Merupakan barang yang pada umumnya dibeli seringkali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya. Misalnya: rokok, sabun, sampo.

2. **Barang Belanjaan (Shopping goods)**

Merupakan barang yang dalam proses memilih dan membelinya konsumen dengan cara membanding – bandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya. Misalnya : pakaian, kursi, alat – alat rumah tangga dan lain sebagainya.

3. **Barang Khusus (Special Goods)**

Merupakan barang yang memiliki ciri unik dimana sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses membeli. Misalnya ; mobil, laptop, kamera.

4. Barang Yang Tidak Dicari (Unsought Goods)

Konsumen mengetahui atau tidak mengetahui mengenai barang ini, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Misalnya : obat.

Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk laptop yang merupakan produk konsumsi masyarakat yang digunakan setiap hari. Dalam memilih atau membeli biasanya seseorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut produknya seperti merek, kemasan pembungkus, dan kualitas unggulan.

Untuk meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan perlu memperhatikan sejumlah atribut dari produk itu sendiri (kualitas, desain, ciri – ciri).

a. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kendala, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut bernilai lainnya. Disini kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kerusakan, selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Oleh karena itu banyak perusahaan mengubah kualitas menjadi senjata strategis yang potensial. Mereka dapat mengalahkan pesaingnya dengan konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas, hanya perusahaan dengan kualitas baik yang akan tumbuh paling pesat.

b. Desain

Desain menunjuk pada penampilan sebuah produk. Desain yang hebat dapat mengundang perhatian, desain yang bagus berkontribusi pada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk.

c. Ciri – ciri

Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri – ciri yang beragam. Perusahaan harus memutuskan tambahan ciri mana yang akan dipasang secara standar dan merupakan pilihan, karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru. Ciri produk merupakan suatu cara memenangkan pesaing, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dan dengan pandangan konsumen tentang produk tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Tempat

Sebagai bagian dari marketing mix, konsep tempat berbicara tentang dimana dan bagaimana produk ditampilkan sehingga konsumen dapat memperoleh dengan mudah dan selalu tersedia bagi konsumen sasaran. Kemudahan mendapatkan produk pada lokasi. Misalnya

kebutuhan sehari – hari sebaiknya distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari – harinya yang bisa memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi atau sering dengan jumlah kebutuhan kecil dapat dipenuhi.

4. Promosi

Dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen akan produk perusahaan yang akan ditawarkan dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

2.4 Pengertian Persepsi

Sebelum seseorang akan melakukan sebuah tindakan pembelian maka orang itu akan mempunyai persepsi sendiri terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya. Maka dapat dikatakan sikap konsumen itu sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap sesuatu. Persepsi akan mempengaruhi bagaimana seseorang akan melakukan pemilihan pembelian, karena persepsi merupakan salah satu faktor psikologis utama selain motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Sebagaimana kita ketahui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa selalu dipengaruhi oleh persepsi. Adapun pengertian persepsi dalam kehidupan sehari – hari adalah suatu pandangan atau tanggapan yang dipertimbangkan konsumen terhadap sesuatu yang dilihat atau dirasakan. Tetapi bagi para ahli pemasaran persepsi diartikan sebagai informasi, diantaranya pengertian persepsi menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran :

analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian (2002 :219), definisi “persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”.

Dari definisi tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan tindakan konsumen untuk menerima informasi yang ada dan berusaha untuk menyaring informasi tersebut menjadi suatu tanggapan yang berarti baginya.

2.5 Proses Persepsi

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek yang akan berbeda – beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Pembentukan persepsi yang terjadi dalam diri manusia diawali melalui panca indera. Michael R. Solomen menguraikan proses pembentukan persepsi dalam lima proses.

1. Stimuli

Stimuli adalah setiap bentuk fisik, fisual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Stimuli dalam pemasaran dapat diperoleh melalui produk, harga, iklan, toko dan pengaruh sales. Ketika stimulus mengenai alat indera ini merupakan proses yang bersifat fisik, kemudian rangsangan itu diteruskan kedalam otak oleh indera penerima terjadi respon langsung yang disebut sensasi, sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar, yang akan membentuk perhatian seseorang pada sumber rangsangan.

2. Perhatian

Manusia dapat memperhatikan banyak obyek sekaligus dalam suatu waktu dan sudah tertentu tidak semua obyek mendapatkan perhatian yang sama. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut voluntary attention yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian yang tidak sengaja disebut involuntary attention yaitu terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen, misalnya terjadi ketika konsumen menonton televisi dan dipotong dengan iklan dan iklan tersebut mendapatkan perhatian yang tidak sengaja terjadi.

3. Interpretation

Adalah cara seseorang dalam membentuk suatu pengertian dirinya tentang suatu obyek yang telah diperhatikan sebelumnya

4. Respon

Respon adalah reaksi atau tanggapan konsumen terhadap stimuli tertentu, sehingga memberikan kesan dalam diri seseorang setelah diterimanya, hasil penginterpretasian yaitu berupa pengertian terhadap obyek yang telah diperhatikan. Persepsi seseorang tergantung dari bagaimana kesan – kesan yang didapat.

5. Persepsi

Merupakan proses yang didahului melalui penginderaan, yaitu diterimanya stimulus, kemudian rangsangan – rangsangan yang diterima diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan informasinya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atau subyek yang sama karena tiga proses perspsi yaitu:

1. Perhatian yang selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Secara rata – rata orang mungkin banyak ditawarkan oleh lebih dari 1500 iklan perhari. Karena semua orang tidak mungkin menanggapi semua rangsangan tersebut, sebagian besar rangsangan akan disaring sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif. Tangtangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh masyarakat. Berikut ini beberapa temuan :

- ✓ Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebuttuhan nya saat ini. Orang akan memperhatikan iklan computer jika ia sudah mempunyai dorongan untuk membelinya, dia mungkin tidak akan memperhatikan iklan peralatan streo.
- ✓ Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Anda lebih cenderung memperhatikan computer

daripada radio ditoko computer karena anda tidak mengrapkan toko tersebut menjual radio.

- ✓ Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan dengan devisiasi yang besar dibandingkan dengan ukuran normal. Anda lebih cenderung memperhatikan iklan dengan menawarkan potongan 20% dari daftar harga computer daripada menawarkan potongan harga 5%.

2. Distorsi selektif

Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang, sama seperti yang diinginkan oleh penciptanya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung pra –konsepsi mereka, sayang tidak banyak yang akan dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif tersebut.

3. Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyongkong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya iingatan selektif, kita cenderung akan menginagt hal – hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal – hal baik yang disebutkan tentang produk saingan. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan iklan dan pengulangan dalam mengirimkan pesan kepemasar sasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini penulis melakukan di Universitas Mercu Buana, yang beralamat di Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di ambil penulis adalah metode analisis stasistik deskriptif, analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan atau menjelaskan berbagai karakteristik data. Oleh karena itu. Tujuan penelitian ini dikaitkan dengan sejauh mana analisis statistic akan dilakukan. Kemudian hasil analisis akan menyajikan rangkuman data atau nilai – nilai yang dihitung berdasarkan data yang telah tersedia atau yang di kumpulkan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Berdasarkan judul skripsi yang penulis susun dan produk yang penulis teliti, yaitu produk laptop. Maka metode pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana yang menggunakan laptop Acer. Jumlah sampel yang digunakan oleh penulis adalah 100 orang mahasiswa Universitas Mercu Buana, dengan 100 orang sampel ini diharapkan data yang diperoleh penulis merupakan data yang akurat.

Metode convenience sampling biasanya paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Prosedur sampel yang memilih sampel dari orangh atau unit yang mudah dijumpai

misalnya mahasiswa yang kebetulan ada dikampus atau yang sudah dikenal yang kebetulan sedang beristirahat di kampus. Hasilnya dapat menunjukkan bukti – bukti yang cukup berlimpah sehingga prosedur pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.

3.4 Variabel dan Pengukuran

Dalam skripsi ini penulis melakukan penelitian yaitu dengan menggunakan skala likert 5 tingkat (J. Supranto 2001 : 239). Menurut teori akan puas dan tidak puas jika kepentingan konsumen sesuai atau tidak dengan kinerja produk yang dikonsumsi.

Adapun penilaian terhadap semua atribut adalah sebagai berikut ;

Skor 5 : untuk sangat setuju artinya responden sangat setuju atribut ini menjadi pertimbangan yang paling utama dalam memilih Laptop Acer

Skor 4 : untuk setuju artinya responden setuju atribut ini untuk dipertimbangkan dalam memilih Laptop Acer

Skor 3 : untuk netral artinya responden tidak menyetujui ataupun setuju akan atribut

Skor 2 : untuk tidak setuju artinya responden tidak setuju atribut ini menjadi pertimbangan dalam memilih Laptop Acer

Skor 1 : untuk sangat tidak setuju artinya responden sangat tidak setuju atribut ini menjadi pertimbangan dalam memilih Laptop Acer

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan di ukur. Definisi yang dibuat harus jelas dan

tepat sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang akan digunakan. Dalam penelitian terdapat dua variabel yang diteliti :

- a. Variabel pertama adalah produk yang meliputi atribut – atribut produk yang ada pada laptop Acer. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang dilakukan untuk masing – masing atribut produk laptop Acer :

1. Kualitas

Untuk penilaian kualitas (teknologi) dari produk laptop Acer adalah apa saja teknologi yang ada pada produk laptop Acer yang dikatakan sangat sesuai untuk kebutuhan pengolahan data manusia. Selain itu konsumen yang menggunakan dapat merasakan kegunaan dari teknologi yang terdapat pada setiap produk laptop Acer.

2. Fitur

Dalam kriteria yang digunakan untuk fitur adalah produk laptop Acer mempunyai ciri sendiri yaitu fitur webcam dan Bluetooth yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai kebutuhannya.

3. Harga

Karena laptop Acer bukan produk yang tergolong murah dalam kriteria penilaian harga yang sesuai, harga dari laptop Acer itu dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli laptop Acer.

4. Bentuk Atau Penampilan Laptop

Penilaian yang digunakan untuk bentuk atau penampilan yang sesuai adalah bentuk yang mempunyai ciri – ciri tersendiri baik dalam tekstur bentuk, warna, komposisi dan logo sehingga dapat dikatakan sesuai

dan dapat dijadikan suatu benda yang dapat dikenali oleh para konsumen terutama melalui logo laptop Acer yang berbeda dengan jenis laptop yang lain. Bentuk laptop Acer ada 3 yaitu besar 14 inchi, sedang 12 inchi, dan kecil 8 inchi.

5. Distribusi

Kriteria yang digunakan untuk distribusi yang sesuai adalah penyaluran dari produk laptop Acer dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Selama ini produk laptop Acer didistribusikan di mall, pameran dan dealer resmi laptop Acer sehingga konsumen tidak kesulitan dalam hal pembelian.

6. Promosi

Kriteria penilaian untuk promosi yang sesuai adalah jika promosi yang dilakukan oleh laptop Acer benar – benar efektif, dimana promosi tersebut dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen, sehingga akan selalu ingat kan produk dan pesan yang disampaikan yang pada akhirnya konsumen tersebut membeli produk laptop Acer.

7. Merek

Kriteria yang digunakan dalam penilaian terhadap merek ataupun nama laptop Acer dengan mudah dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat khususnya konsumen laptop Acer.

- b. Variabel kedua adalah persepsi konsumen yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk laptop Acer.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memahami permasalahan sebagai upaya mendapatkan pemecahan masalah dalam menghadapi banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk yang setidaknya harus dipenuhi. Salah satunya perusahaan harus memberikan suatu variasi – variasi walaupun dalam satu merek tetapi memiliki kebutuhan yang berbeda – beda. Untuk dapat membantu dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan cara :

a. Riset kepustakaan (Library Research)

Teknik kepustakaan : yakni mengumpulkan dan menganalisa data yang berhubungan dengan masalah penelitian dari literatur yang ada dan ditambahkan mempelajari buku – buku referensi yang dapat menunjang penulisan skripsi ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi.

b. Riset lapangan (Field Research)

Suatu pengumpulan data dengan tanya jawab secara sistematis kepada pihak yang berkepentingan dengan penelitian sebagai nara sumber diluar responden, dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Penulis melakukan wawancara tersebut mulai dari kegiatan pencarian masalah sampai dengan analisis masalah.

Penulis melakukan penelitian lapangan dimana dari penelitian lapangan diperoleh dua data yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Adalah data perusahaan seperti : sejarah perusahaan, struktur perusahaan, dalam bentuk tabel – tabel atau diagram – diagram, dan data yang berkaitan dengan masalah yang peneliti teliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti diproses lebih lanjut.

3.7 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan metode analisis yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian deskriptif, metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Analisis data Kuantitatif adalah suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilainya dinyatakan dalam bentuk numerikal. Sedangkan analisis data

kualitatif adalah suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk non-numerikal atau atribut – atribut.

Pada tingkat deskriptif, analisis data diarahkan untuk tujuan memberi gambaran umum atau kecenderungan umum dari hasil jawaban atas pertanyaan permasalahan penelitian. Semua prosedur analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package For Social Science) dengan metode Kai-Kuadrat (Chy-Square). Metode Kai- Kuadrat (Chy-Square) adalah salah satu uji statistic non parametric yang cukup sering dipakai dalam praktek bisnis. Metode Kai-Kuadrat (Chy-Square) diterapkan pada kasus dimana akan diuji apakah frekuensi yang diamati berbeda secara nyata ataukah tidak dengan frekuensi yang diharapkan.

Adapun tahap dari pengolahan data tersebut dimulai setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu : editing, coding, tabulating dan analizing. Pada tahap editing, data mentah di editing, data mentah di edit terlebih dahulu guna mengetahui kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan untuk angka yang terdapat dalam data kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. Coding merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan tabulasi analisa. Tabulating adalah memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka – angka sehingga dapat dihitung jumlah khusus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam memudahkan analisis data. Analizing merupakan pengelompokkan membuat urutan, memanipulasi, serta mempersingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini

bertujuan memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah ada.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Membangun Persepsi Kualitas Yang Kuat

Mengukur persepsi berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan (Khususnya untuk produk baru). Penentuan atribut disesuaikan dengan posisi yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produknya di pasar, segmentasi pasar, sasaran pasar dan penempatan produk.

Oleh karena itu berbagai trik dan langkah bisnis dilakukan agar konsumen tetap setia dan berminat pada produk yang dijual. Terlebih lagi dengan banyaknya produk yang beredar dipasaran, seakan berlomba untuk meraih sebanyak mungkin konsumen.

Persaingan antara produk agar dapat memenangkan kompetisi pasar, produsen berinovasi agar produknya tidak kalah saing dengan produk Kompetitor.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen. Analisis karakteristik responden yang akan dibahas adalah karakteristik demografi, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Untuk lebih jelasnya data analisis ini akan disajikan dalam tabel – tabel frekuensi.

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Pada Produk Laptop Acer**

Variabel	Frekuensi	Persentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Pria	55	55 %
Wanita	45	45 %
<u>Usia</u>		
17 – 25 tahun	84	84 %
26 – 45 tahun	16	16 %
<u>Status Pernikahan</u>		
Menikah	54	54 %
Belum menikah	46	46 %
<u>Tingkat Pekerjaan</u>		
Pelajar/Mahasiswa	65	65 %
Pegawai Negeri	27	27 %
Pegawai Swasta	5	5 %
Wiraswasta	3	3 %
<u>Pendapatan</u>		
< Rp. 500.000	32	32 %
Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	13	13 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	10	10 %
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	8	8 %
> Rp. 2.000.000	37	37

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini 100 orang, mereka adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Laptop Acer. Dari data diatas dapat dilihat bahwa rata – rata atau sebagian besar responden adalah Pria sebesar 55 % sedangkan 45% adalah wanita . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan, bahwa yang mewakili pengguna Laptop Acer adalah pria. Walaupun sebagian untuk jenis kelamin wanita pun ada yang menggunakan Laptop Acer.

Selanjutnya dapat dilihat variabel lain yaitu tingkat usia responden. Untuk usia responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu usia < 16 tahun, 17 – 25 tahun, usia 26 – 45 tahun, 46 tahun keatas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa paling banyak usia responden yang menggunakan Laptop Acer adalah berkisar antara 17 sampai dengan 25 tahun, yaitu berkisar 84% kemudian diikuti oleh responden berusia 26 sampai 45 tahun mempunyai jumlah sebesar 16% . Dari data diatas menyimpulkan bahwa responden pada tingakat usia 17 tahun sampai 25 tahun sebanyak 84% mewakili responden dalam menggunakan Laptop Acer . Yang diartikan bahwa Laptop Acer pun dapat digunakan mulai dari usia remaja sampai dengan usia dewasa.

Selanjutnya penulis juga ingin mengetahui responden dari tingkat pekerjaan karena latar belakang pekerjaan responden mungkin sangat berpengaruh terhadap pola penggunaan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah persentase terbesar berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 65%, lalu diikuti dengan pekerjaan pegawai Negeri sebesar 27 %, untuk Pegawai Swasta 5%, sedangkan sisahnya sebesar 3% adalah responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta. Dari hasil data diatas yang menyatakan bahwa tingkat pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki persentase yang lebih

banyak yaitu 65%, Karena pada tingkat pekerjaan tersebut mereka mewakili sebagai pengguna Laptop Acer

Selanjutnya penulis juga ingin mengetahui responden dari tingkat status Pernikahan karena latar belakang status responden mungkin sangat berpengaruh terhadap penggunaan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah persentase terbesar dari responden menikah sebesar 54%, sedangkan sisahnya sebesar 46% adalah responden yang belum menikah. Dari hasil data diatas yang menyatakan bahwa status menikah persentasenya lebih banyak yaitu 54%

Hal terakhir yang akan dianalisis mengenai demografi konsumen adalah mengenai pendapatan konsumen. Dalam hal ini pendapatan konsumen dibagi menjadi 5 kelompok yaitu responden pendapatan kurang dari Rp 500.000,- pendapatan antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,-, berpendapatan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,- berpendapatan antara Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- dan berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000,-. Dengan melihat tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa persentase terbesar adalah responden berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000,- sebesar 37%, diikuti dengan responden berpendapatan kurang dari Rp 500.000,- sebesar 32%, diikuti dengan responden berpendapatan Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- sebesar 13%, diikuti dengan responden pendapatan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,- sebesar 10%. Kemudian dengan prosentase terkecil adalah yang berpendapatan Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.000.000 sebesar 8%. Dari data diatas tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 dapat penulis simpulkan sebagai yang mewakili mahasiswa yang menggunakan laptop Acer.

4.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Laptop Acer

Persepsi konsumen tidak selalu sama dengan konsumen yang lain terhadap suatu jenis produk, karena orang akan melihat suatu produk yang sama dengan sudut yang berbeda – beda, begitu pula terhadap Laptop Acer, karena akan memandang atribut Laptop Acer tersebut dengan cara yang berbeda.

Pada tahap ini akan diuraikan berupa kriteria penilaian persepsi konsumen terhadap produk laptop Acer. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan atau keputusan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan suatu citra merek yang baik terhadap produk tersebut.

Persepsi seseorang tentang suatu produk berbeda – beda. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh faktor :

1. Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk Laptop Acer

Kriteria penilaian harga adalah jika harga yang ditawarkan dapat dijangkau pasar sasaran, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan konsumen merasa mampu menjangkau harga tersebut. Dan konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan dinilai sama atau tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk yang sejenis dengan merek lain. Ini dapat diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2**Persepsi Konsumen Tentang Harga Terhadap Produk Laptop Acer**

Atribut Produk	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	18	18%
Netral	66	66%
Setuju	14	14%
Sangat Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel data frekuensi di atas Mahasiswa UMB yang menyatakan harga netral sebesar 66 % untuk harga produk laptop Acer mengenai persepsi konsumen. Jadi harga laptop Acer menurut mahasiswa UMB adalah dapat terjangkau oleh mereka karena menurut mereka harganya masih sangat standar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Penilaian Merek Produk Laptop Acer

Dari hasil penelitian mengenai pendapat responden tentang merek agar konsumen dengan mudah mengingat produk Laptop Acer dan dapat mengetahui kualitas atau mutu barang tersebut. Ini dapat diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3**Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pada Produk Laptop Acer**

Atribut produk	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	2	2%
Netral	48	48%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan mahasiswa yang menyatakan paling banyak merek itu netral mengenai persepsi konsumen adalah sebesar 48%. Jadi menurut mereka merek laptop Acer saat ini memang cukup mudah diingat oleh mereka mengenai persepsi konsumen terhadap produk laptop Acer.

3. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Laptop Acer

Dari hasil penelitian kualitas terhadap produk sangat penting dalam pembelian produk Laptop Acer. Dengan kualitas yang baik akan mendapatkan citra merek yang baik. Sehingga konsumen akan percaya dengan kualitas dari produk tersebut. Ini dapat diuraikan dari pada tabel berikut :

Tabel 4.4**Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Laptop Acer**

Atribut Produk	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	1	1%
Netral	36	36%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner Yang Diolah

Berdasarkan tabel Jadi mahasiswa yang menyatakan kualitas produk laptop Acer berpengaruh terhadap persepsi konsumen paling banyak adalah setuju dengan kualitas adalah sebesar 54% yang mewakili mahasiswa. Jadi menurut mahasiswa UMB kualitas produk laptop Acer mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Produk Laptop Acer

Dari hasil penelitian fitur terhadap produk sangat penting dalam pembelian produk Laptop Acer. Dengan fitur yang lengkap dan canggih akan mendapatkan citra merek yang baik. Sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut karena fitur yang lengkap dan canggih. Ini dapat diuraikan dari pada tabel berikut :

Tabel 4.5**Persepsi Konsumen Terhadap Fitur produk Laptop Acer**

Atribut Produk	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	1	1%
Netral	20	20%
Setuju	68	68%
Sangat Setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas mahasiswa UMB yang mewakili menyatakan setuju dengan fitur adalah sebesar 68%. Berdasarkan data diatas fitur mempengaruhi persepsi konsumen mahasiswa UMB terhadap persepsi konsumen terhadap produk laptop Acer.

5. Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Produk Laptop Acer

Dari hasil penelitian penampilan atau bentuk terhadap produk sangat penting dalam pembelian produk Laptop Acer. Dengan penampilan atau bentuk yang unik dan sesuai keinginan mahasiswa akan mendapatkan citra merek yang baik. Sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut karena penampilan atau bentuk yang unik dan sesuai kebutuhan mahasiswa. Ini dapat diuraikan dari pada tabel berikut :

Tabel 4.6**Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Produk Laptop Acer**

Atribut Produk	Frekuensi	Persentase
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa responden yang menyatakan Penampilan/bentuk adalah paling banyak mahasiswa yang menyatakan sangat setuju sebesar 52%. Saat ini bentuk penampilan dari produk laptop Acer itu sendiri sangat mempengaruhi mahasiswa UMB dalam memilih sebuah laptop, apalagi laptop dengan bentuk yang kecil yang mudah dibawa kemana – mana sehingga dapat memudahkan mereka dalam penggunaannya dimana pun mereka berada.

6. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Laptop Acer

Dari hasil penelitian promosi terhadap produk sangat penting dalam pembelian produk Laptop Acer. Dengan promosi baik akan mendapatkan citra merek yang baik. Sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut karena promosinya. Ini dapat diuraikan dari pada tabel berikut :

Tabel 4.7**Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Laptop Acer**

Atribut Produk	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	5	5%
Netral	1	1%
Setuju	76	76%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas mahasiswa yang menyatakan setuju promosi dalam mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebesar 76%. Jadi menurut mereka promosi yang banyak dilakukan perusahaan laptop Acer dapat mempengaruhi mereka dalam memiliki produk laptop Acer itu sendiri.

7. Persepsi Konsumen Terhadap Distribusi Produk Laptop Acer

Dari hasil penelitian distribusi terhadap produk sangat penting dalam pembelian produk Laptop Acer. Dengan distribusi baik akan mendapatkan citra merek yang baik. Sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut karena promosinya. Ini dapat diuraikan dari pada tabel berikut :

Tabel 4.8**Persepsi Konsumen Terhadap Distribusi Produk Laptop Acer**

Atribut Produk	Frekuensi	Persentase
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, mahasiswa UMB yang menggunakan laptop Acer yang menyatakan distribusi laptop Acer mempengaruhi mahasiswa UMB terhadap persepsi konsumen adalah sangat setuju sebesar 51 %. Hal ini diakibatkan saat sekarang pendistribusian produk laptop Acer banyak terdapat di banyak tempat seperti di mal, pameran teknologi, dealer resmi Acer sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk laptop Acer itu sendiri.

4.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Laptop Acer

Pada tabel berikut ini akan disajikan mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap produk laptop Acer.

a. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Dikaitkan Dengan Usia Responden

Faktor penampilan merupakan faktor yang dapat menjadi pendorong keputusan konsumen. Bagi konsumen itu sendiri faktor penampilan merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan apabila membeli produk Laptop Acer tersebut.

Bagaimana pengaruh antara persepsi konsumen terhadap penampilan yang ditawarkan dengan mengkaitkan usia. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penampilan Laptop Acer Dikaitkan Dengan Usia Responden

		Penampilan		Total	Chi-Square
		Setuju	Sangat Setuju		
Usia	17 -25 tahun	44	40	84	0.045
	26 - 45 tahun	4	12	16	
Total		48	52	100	

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Dari hasil perhitungan dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh antara usia dengan persepsi konsumen terhadap faktor penampilan produk laptop Acer ini terbukti dengan hasil Chi-square adalah sebesar 0.045. Maka dapat diuraikan pada tabel diatas yang menyatakan setuju dengan penampilan atau bentuk laptop Acer itu sendiri adalah sebesar 44 % pada usia 17 – 25 tahun. Variabel ini berhubungan dengan jenis kelamin dengan melihat hasil data yang telah diolah dengan SPSS metode Chi – Square. Dimana sebagian besar yang menggunakan laptop Acer ini berusia 17 – 25 tahun dan biasanya pada usia ini lebih banyak yang memilih penampilan atau bentuk laptop acer yang sedang atau kecil sehingga mereka dapat membawanya kemanapun ia berada.

b. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Merek Dikaitkan Dengan Pekerjaan.

Faktor merek merupakan faktor yang dapat menjadi pendorong keputusan konsumen. Bagi konsumen itu sendiri faktor merek merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan apabila membeli produk Laptop Acer tersebut.

Bagaimana pengaruh antara persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan dengan mengkaitkan pekerjaan. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

**Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Merek Laptop Acer
Dikaitkan Dengan Pekerjaan Responden**

		Merek				Total	Chi-Square
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	26	32	7	65	0.016
	Wiraswasta	0	1	1	1	3	
	Pegawai Negeri	1	17	7	2	27	
	Pegawai Swasta	1	4	0	0	5	
Total		2	48	40	10	100	

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Dari hasil perhitungan dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh antara pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap faktor merek produk laptop Acer ini terbukti dengan hasil Chi-square adalah 0.016.

Total klasifikasi jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 65 orang responden, dan rata responden memilih merek setuju sebagai faktor yang mempengaruhi

persepsi konsumen adalah sebesar 32 %. Dimana sebagian besar yang menggunakan laptop Acer ini adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan biasanya mereka lebih tertarik pada merek yang memang sudah terkenal seperti halnya laptop Acer.

c. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Dikaitkan Dengan Status Pernikahan Responden.

Faktor Fitur laptop Acer merupakan faktor yang dapat menjadi pendorong keputusan konsumen. Bagi konsumen itu sendiri faktor fitur merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan apabila membeli produk Laptop Acer tersebut.

Bagaimana pengaruh antara persepsi konsumen terhadap fitur laptop Acer yang ditawarkan dengan mengkaitkan status pernikahan. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Laptop Acer Dikaitkan Dengan Status Pernikahan Responden

		Fitur				Total	Chi-Square
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Status Pernikahan	Menikah	0	7	43	4	54	0.05
	Belum menikah	1	13	25	7	46	
Total		1	20	68	11	100	

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Dari hasil perhitungan dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh antara status pernikahan dengan persepsi konsumen terhadap faktor fitur produk laptop

Acer ini terbukti dengan hasil Chi-square adalah 0.050. ini dilihat dari responden yang sudah menikah memilih fitur sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dan menyatakan setuju adalah sebesar 43 %. Dalam ini mahasiswa yang memiliki status pernikahan sudah menikah lebih cenderung dalam hal fitur, ini dikarenakan mereka yang menggunakan laptop Acer tidak sebatas pada mereka saja yang menggunakan produk laptop Acer namun keluarga mereka juga.

d. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Dikaitkan Dengan Status Pernikahan Responden.

Faktor penampilan laptop Acer merupakan faktor yang dapat menjadi pendorong keputusan konsumen. Bagi konsumen itu sendiri faktor penampilan merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan apabila membeli produk Laptop Acer tersebut.

Bagaimana pengaruh antara persepsi konsumen terhadap penampilan/ bentuk laptop Acer yang ditawarkan dengan mengkaitkan status pernikahan. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12

Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Laptop Acer Dikaitkan Dengan Status Pernikahan Responden

		Penampilan		Total	Chi-Square
		Setuju	Sangat Setuju		
Status Pernikahan	Menikah	31	23	54	0.041
	Belum menikah	17	29	46	
Total		48	52	100	

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian, dari uji Chi square terhadap data diatas, didapat hasil sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh antara status pernikahan dengan persepsi konsumen terhadap faktor penampilan produk laptop Acer ini terbukti dengan hasil Chi-square adalah 0.041. Maka dapat disimpulkan responden yang berstatus menikah paling banyak menyatakan setuju sebesar 31 % terhadap faktor penampilan yang mempengaruhi produk laptop Acer. Dalam hali ini responden yang berstatus menikah lebih cenderung untuk memilih laptop Acer yang berpenampilan sedang atau kecil sehingga dapat mereka gunakan kemana saja.

e. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penampilan Laptop Acer Dikaitkan Dengan Pendapatan Responden.

Faktor penampilan laptop Acer merupakan faktor yang dapat menjadi pendorong keputusan konsumen. Bagi konsumen itu sendiri faktor penampilan merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan apabila membeli produk Laptop Acer tersebut.

Bagaimana pengaruh antara persepsi konsumen terhadap penampilan/ bentuk laptop Acer yang ditawarkan dengan mengkaitkan pendapatan. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

**Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penampilan Laptop Acer Dikaitkan
Dengan Faktor Pendapatan Responden**

	Penampilan		Total	Chi-Square
	Setuju	Sangat Setuju		
Pendapatan < RP. 500.000	20	12	32	0.044
RP. 500.000 - RP. 1.000.000	3	10	13	
RP. 1.000.000 - RP. 1.500.000	5	5	10	
RP. 1.500.000 - RP. 2.000.000	6	2	8	
> RP. 2.000.000	14	23	37	
Total	48	52	100	

Sumber : Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian, dari uji Chi square terhadap data diatas, didapat hasil sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh antara status pernikahan dengan persepsi konsumen terhadap faktor penampilan produk laptop Acer ini terbukti dengan hasil Chi-square adalah 0.044. Dimana sebagian besar responden yang memiliki penghasilan lebih dari dua juta rupiah memilih penampilan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dan paling banyak yang menyatakan sangat setuju sebesar 23 %. Hal ini disebabkan karena responden yang berpenghasilan lebih dari dua juta rupiah memilih penampilan dikarenakan mereka lebih tertarik dengan laptop yang berpenampilan kecil atau sedang sehingga laptop Acer tersebut dapat digunakan responden untuk aktifitas mereka sehari – hari dikantor atau di tempat perkuliahan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan mengolah dan menganalisis data yang diperoleh setelah menyebarkan kuesioner 100 responden mahasiswa yang berada di wilayah Universitas Mercu Buana, terhadap produk Laptop Acer, maka dapat diambil kesimpulan.

1. Karakteristik responden pada produk Laptop Acer dari 100 responden yang diteliti diwakili oleh responden jenis kelamin pria sebesar 55% yang menggunakan Laptop Acer, untuk tingkat usia diwakili responden dengan usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 84%, untuk yang menggunakan Laptop Acer yang diwakili dengan tingkat status pernikahan diwakili dengan status menikah sebesar 54%, dan tingkat pekerjaan yang menggunakan laptop acer adalah pelajar / mahasiswa sebesar 65% sedangkan dengan tingkat pendapatan diwakili oleh responden dengan penghasilan lebih dari Rp.2000.000,- sebesar 37%.
2. Atribut produk yang menjadi pertimbangan awal konsumen ketika membentuk persepsi terhadap produk Laptop Acer adalah: harga produk, kemudian Terhadap Penilaian Merek Produk, Terhadap Kualitas Produk, Terhadap Fitur Produk, Terhadap Penampilan Produk, Terhadap Promosi Produk, dan Terhadap Distribusi Produk.
3. Analisis persepsi konsumen terhadap produk Laptop Acer yang dipengaruhi oleh atribut produk sangat bagus, ini terbukti dari 100

responden yang menilai atribut produk terhadap harga produk yang menyatakan netral sebesar 66%, terhadap Penilaian Merek Produk yang menyatakan netral sebesar 48%, Terhadap Kualitas Produk yang menyatakan setuju sebesar 54%, Terhadap Fitur Produk yang menyatakan setuju sebesar 68%, Terhadap Penampilan Produk yang menyatakan sangat setuju sebesar 52%, Terhadap Promosi Produk yang menyatakan setuju sebesar 76%, dan Terhadap Distribusi Produk yang menyatakan sangat setuju sebesar 51%

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Laptop Acer ini dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh antara tingkat pekerjaan yang diwakili oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang, bahwa adanya pengaruh dengan persepsi konsumen terhadap faktor merek dengan hasil chi-square 0.016. Untuk tingkat usia yang diwakili oleh responden dengan tingkat usia 17 – 26 tahun yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang, bahwa adanya pengaruh dengan persepsi konsumen terhadap faktor penampilan atau bentuk laptop Acer dengan hasil chi - square 0,045. Kemudian adanya pengaruh status pernikahan yang diwakili oleh responden menikah sebesar 43% yang menyatakan pengaruh dengan persepsi konsumen terhadap faktor fitur Laptop Acer dengan hasil chi square adalah 0,05, kemudian adanya pengaruh tingkat status pernikahan yang diwakili oleh responden adalah tingkat pernikahan yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dengan persepsi konsumen terhadap faktor penampilan Laptop Acer dengan hasil che square 0.041, dan kemudian

adanya pengaruh tingkat pendapatan yang diwakili tingkat pendapatan lebih dari Rp.2000.000, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang, dengan persepsi konsumen dengan faktor penampilan Laptop acer dengan hasil chi square adalah 0,044.

5.2 Saran

Disini penulis menyatakan dalam menghadapi perkembangan ekonomi dan teknologi untuk tingkat produksi produk Laptop Acer dalam menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi yang digunakan dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Produk Laptop Acer diharapkan memproduksi lebih banyak mengenai fitur yang beragam, bentuk/penampilan yang menarik karena umumnya para pembeli menginginkan fitur yang lebih bervariasi dan bentuk yang unik.
2. Para konsumen yang ingin membeli laptop harus jeli dengan kualitas, harga, fitur, bentuk atau penampilan laptop itu sendiri yang sesuai dengan keinginannya sehingga para konsumen itu sendiri dapat memiliki laptop yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Sebaiknya perusahaan juga melakukan promosi yang lebih intensif melalui media cetak maupun elektronik, dan juga lebih banyak mengikuti dan mengadakan pameran sehingga laptop Acer sangat dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT Prenhanllindo, Jakarta.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia, Jakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Konsumen*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumarti, Murti *et al.* 2004. *Pengantar Bisnis (Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Erlangga, Jakarta.
- Trihendradi, C. 2009. *Step By Step SPSS 16 Analisis Data Statistik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.



KUESIONER

Dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat menempuh sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Mercu Buana Jakarta, Maka saya mohon kesediannya untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya lampirkan. Adapun masalah yang akan saya teliti adalah : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana. Perlu saya jelaskan , bahwa pengumpulan data ini bersifat ilmiah, dan semata – mata akan digunakan untuk maksud penyusunan skripsi. Atas bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (X) pada jawaban yang benar dan yang paling anda yakin dibawah ini.

1. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda saat ini
 - a. < 16 tahun
 - b. 17 – 25 tahun
 - c. 26- 45 tahun
 - d. 46 tahun keatas
 - e.
3. Status perkawinan
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah
4. Pekerjaan anda saat ini
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Ibu rumah tangga
 - c. Pegawai negeri
 - d. Pegawai swasta
 - e. Wiraswasta

5. Rata – rata pendapatan anda perbulan
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - d. Rp. 1.500.000 – Rp . 2.000.000
 - e. > Rp. 2.000.000

2. Karakteristik Persepsi Konsumen dan Minat Beli

Petunjuk pengisian :

Isilah pertanyaan ini yang meyangkut penelitian atau pendapat terhadap beberapa karakteristik produk Laptop Acer dengan memberikan tanda chesk (X)

Sangat setuju (SS)	= nilai 5
Setuju (S)	= nilai 4
Netral (N)	= nilai 3
Tidak setuju (TS)	= nilai 2
Sangat tidak setuju (STS)	= nilai 1

1. Anda membeli sebuah Laptop Acer karena harganya

Sangat Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tidak Setuju

2. Anda membeli sebuah Laptop Acer karena mereknya

Sangat Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tidak Setuju

3. Setelah menggunakan laptop Acer apakah anda yakin atas kegunaannya

Sangat Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tidak Setuju

4. Anda membeli sebuah Laptop Acer fitur nya (Bluetooh dan wifi)

Sangat Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tidak Setuju

5. Anda membeli sebuah Laptop Acer karena bentuknya menarik (besar, kecil, sedang)

Sangat Setuju ☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1 Sangat Tidak Setuju

6. Anda membeli sebuah Laptop Acer karena promosi yang sering ditayangkan di TV maupun yang didengar di radio atau di media cetak baik Koran maupun majalah

Sangat Setuju ☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1 Sangat Tidak Setuju

7. Apakah laptop Acer banyak di jual di mal, pameran, dealer resmi Acer

Sangat Setuju ☐5 ☐4 ☐3 ☐2 ☐1 Sangat Tidak Setuju





BIODATA PENULIS

Nama : Ikawati Septiananingsih anak ke 1
dari 3 bersaudara

Lahir di Jakarta 26 September 1987

tinggal di perumahan Cengkareng Indah

Blok B NO. 20 RT. 005 RW. 014

Tanggal lulus dari Universitas Mercu Buana 14 Agustus 2009

No Telp. 08561362034 / 021 - 92429891

