

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

##### 1.1.1 Perkembangan Perangkat Digital

Synovate PAX melakukan survei tentang gaya hidup, kepemilikan produk dan jasa, dan kecenderungan pembelian (*purchase intention*) orang-orang kelas atas di sebelas negara Asia Pasifik yaitu Singapura, Hongkong, Australia, Jepang, Korea, Taiwan, Malaysia, Filipina, Thailand, India, dan Indonesia. Dalam penelitian tersebut Synovate PAX meneliti kepemilikan perangkat digital seperti *notebook*, *desktop computer*, *handphone*, internet, *MP3 player*, *mini-disc player*, *camera digital*, *camera video digital*, DVD, TV layar datar, dan TV plasma. Hasil penelitian menemukan bahwa *notebook* memiliki pertumbuhan kepemilikan yang paling tinggi diantara perangkat digital lainnya yang diteliti. Pada tahun 1996, hanya terdapat 11% orang kelas atas di Asia yang mempunyai *notebook*, sedangkan pada tahun 2006 terdapat 35,7% orang yang memiliki *notebook*. Hal ini menunjukkan terjadi kenaikan hingga 225% dalam hal kepemilikan *notebook*. Selain itu, sebanyak 11,3% responden mengatakan akan membeli *notebook* dalam satu tahun ke depan. Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan daftar pertumbuhan produk digital yang diteliti oleh Synovate PAX.

**Tabel 1.1 Tingkat Kepemilikan Produk Digital Dikalangan Elit Asia**

Produk	Kepemilikan		
	1997	2006	Pertumbuhan
<b>Notebook</b>	11,00%	35,70%	225%
<b>Desktop computer</b>	44,20%	64,10%	45%
<b>Handphone</b>	46,80%	86,30%	84%
<b>Internet</b>	30,60%	71,00%	132%

**Tabel 1.1 Tingkat Kepemilikan Produk Digital Dikalangan Elit Asia  
(sambungan)**

Kepemilikan			
Produk	2001	2006	Pertumbuhan
MP3 Player	17,9%	38,7%	116%
Mini-disc Player	22,1%	14,6%	-34%
Camera Digital	23,6%	53,6%	127%
Camera Video Digital	22,1%	43,7%	98%
DVD	37,5%	67,4%	80%
TV Layar Datar	18,3%	43,2%	136%
TV Plasma	8,0%	17,6%	120%

Sumber : Survei Synovate pada Majalah Marketing, 2006

### 1.1.2 Perkembangan *Notebook*

*Notebook* atau komputer jinjing atau lebih dikenal dengan sebutan laptop adalah komputer berukuran kecil dan ringan yang mudah dibawa dan memiliki berat sekitar 1-6 kilogram. *Notebook* pertama di dunia dikeluarkan oleh Toshiba pada tahun 1985, dengan model pertamanya yaitu seri T-1100. Di Indonesia, seri tersebut baru masuk pada tahun 1987, dua tahun setelahnya. Hingga tahun 2007, merek-merek *notebook* yang masuk ke Indonesia antara lain Toshiba, HP, Compaq, Lenovo (IBM), Acer, NEC, Fujitsu, Sony, Asus, dan Dell. (Majalah Marketing, 2007)

*International Data Corporation* (IDC) 2007 memperkirakan *notebook* di Indonesia memiliki *market size* mencapai 342.000 unit. Angka penjualan per kuartal pada tahun 2007, tumbuh hingga di atas 90% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2006. Pada tahun 2008, penjualan *notebook* tumbuh mencapai 30% atau menjadi sekitar 780.000-800.000 unit. Dalam beberapa tahun ke depan, penjualan *notebook* diperkirakan akan semakin mendekati penjualan *desktop* atau *personal computer* (PC). Bahkan, berdasarkan analisis yang dilakukan oleh IDC,

seperti dilansir dalam situs BBC, *notebook* diperkirakan akan mengambil alih peran PC pada tahun 2011. Laporan yang dibuat IDC memperkirakan pertumbuhan permintaan *notebook* adalah sebesar 16,1% per tahun sampai tahun 2011, sedangkan pertumbuhan yang terjadi pada PC diperkirakan hanya tumbuh sekitar 3,8% per tahun. IDC juga melaporkan bahwa hampir sekitar 82 juta *notebook* dan 140 juta PC dikirimkan ke seluruh dunia pada tahun 2006. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengiriman *notebook* ke seluruh dunia pada tahun 2006 meningkat sebesar 26,3%, sedangkan PC memiliki pertumbuhan permintaan hanya mencapai sekitar 2%. Adanya kecenderungan pergeseran dari mesin yang tidak bergerak yaitu PC, menjadi mesin bergerak yaitu *notebook*, menandakan adanya kebutuhan yang semakin tinggi terhadap *notebook*. (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6474581.stm>)

Keinginan untuk memperoleh akses yang serba cepat dan terciptanya teknologi nirkabel (*wireless*) yang cukup pesat belakangan ini membuat para pengguna komputer lebih memilih *notebook*. Kecenderungan pemilihan *notebook* disebabkan para penggunanya bisa dengan mudah membawa *notebook* ke mana saja dan tidak menghabiskan banyak tempat. Akses nirkabel yang bisa dinikmati di mana-mana dengan *notebook* pun menjadikan *notebook* sebagai pilihan yang tepat bagi para pengguna yang ingin selalu mengetahui informasi terkini mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan mereka atau hal lainnya. *The Pew Internet and American Life Project* melakukan survei terhadap 798 pengguna internet di Amerika Serikat mengenai kebiasaan menggunakan internet. Secara keseluruhan, survei ini melibatkan sekitar 2.300 orang. Laporan itu mengemukakan bahwa nirkabel akan mampu meningkatkan penggunaan *notebook* yang lebih intensif. Pengguna *notebook* umumnya lebih sering menggunakan akses *wireless* di rumah maupun di luar kantor. Dilihat dari usia pengguna *notebook*, umur di bawah 30 tahun lebih banyak menggunakan internet nirkabel. ([http : //laptoping.com/wireless-internet-usage-us.html](http://laptoping.com/wireless-internet-usage-us.html))

Saat ini, struktur pangsa pasar komputer adalah 70% PC, 25% *notebook*, dan 5% diisi oleh *notebook* murah dengan harga di bawah Rp 4.000.000.

Pengguna *notebook* murah diperkirakan akan terus bertambah mencapai 40% hingga tahun 2010. Tahun 2008 penjualan *notebook* murah tumbuh menjadi 120.000 unit dan diperkirakan akan meningkat menjadi 400.000 unit pada tahun 2009 serta akan menjadi 700.000 unit pada tahun 2010 mendatang. ([www.wartakota.co.id](http://www.wartakota.co.id))

Berdasarkan data riset IDC 2007 seperti yang dilansir pada situs Bali *notebook*, pasar *notebook* yang paling besar ada pada level harga di bawah US\$720. (<http://www.bali-notebook.com/news-content-1-Advan-Ingin-Rebut-10-Persen-Pasar-Notebook.html>).

Penduduk di Indonesia dalam kelompok ekonomi menengah pengguna komputer masih sangat terbatas. Dari kelompok ini terdapat 59 juta rumah tangga dan hanya sekitar 1,7 juta orang yang memanfaatkan komputer. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan komputer di kelompok ini masih sangat kecil dan masih ada peluang yang sangat besar. Munculnya merek-merek *notebook* dengan harga murah, menandakan bahwa produsen PC terkemuka mulai melihat pasar yang sebelumnya tidak disentuh. *Notebook* bermerek yang sebelumnya dijual dengan harga lebih di atas Rp 10.000.000, sekarang bisa diperoleh dengan harga yang sangat terjangkau, yaitu berkisar Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000. Konsumen pun mulai melihat peluang mencari *notebook* murah ini, terutama bagi mereka yang tidak membutuhkan banyak fitur canggih. Kehadiran *notebook* murah ini tentunya membawa keuntungan bagi konsumen. (<http://www.putraindonesiamalang.or.id/laptop-murah/>)

Berdasarkan survei *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan oleh Majalah Marketing, untuk kategori *notebook*, Toshiba menduduki peringkat pertama dengan TBI sebesar 19,41%, posisi kedua diduduki oleh Acer dengan TBI sebesar 12,8%, dan posisi tiga diduduki oleh IBM dengan TBI sebesar 10,23%. Dilihat dari TBI tersebut, Toshiba jauh memimpin dibandingkan dengan para pesaingnya. Maka tidak heran jika Toshiba juga sebagai *market leader* di industri *notebook* dengan perolehan *market share* sebesar 38% pada tahun 2007. (Majalah Marketing, 2007)

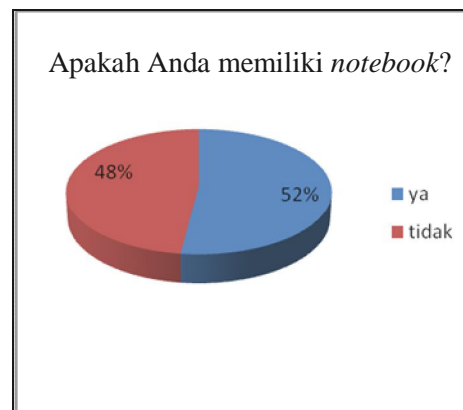
Tabel 1.2 berikut ini menampilkan daftar merek *notebook* hasil survei *Top Brand Index* yang dilakukan oleh Majalah Marketing.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Notebook Tahun 2007**

Peringkat	Merek <i>Notebook</i>	TBI
1	Toshiba	19,41%
2	Acer	12,48%
3	IBM	10,23%
4	Sony	6,53%
5	Compaq	4,86%
6	HP	4,32%
7	Apple	2,54%

Sumber : Majalah Marketing, 2007

*Notebook*, sebagai perangkat teknologi yang menunjang pekerjaan, merupakan alat yang diperlukan saat ini dikalangan pelajar, mahasiswa, dan eksekutif muda. Eksekutif muda adalah salah satu segmen yang banyak menggunakan *notebook*. Majalah Marketing melakukan survei terhadap kepemilikan *notebook* di kalangan eksekutif muda. Sebanyak 52% responden mengatakan memiliki *notebook*, sedangkan 48% responden mengaku tidak memilikinya. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan hasil survei Majalah Marketing mengenai kepemilikan *notebook*.



**Gambar 1.1 Survei Kepemilikan *Notebook* di Kalangan Eksekutif Muda**

Sumber : Majalah Marketing, 2006

Survei juga meneliti tentang merek *notebook* yang digunakan responden. Tabel 1.3 di bawah ini menunjukkan daftar merek *notebook* yang dimiliki oleh responden.

**Tabel 1.3 Survei Merek *Notebook* yang Digunakan Eksekutif Muda**

No.	Merek <i>Notebook</i> Yang Digunakan	Jumlah
1	Toshiba	44,2%
2	Acer	6,9%
3	Compaq	7,7%
4	Samsung	5,8%
5	Dell	3,8%
6	IBM	3,8%
7	Sony	3,8%
8	HP	3,8%
9	LG	3,8%
10	Lainnya	3,8%
11	A*Note	1,9%
12	VBS	1,9%
13	Edvan	1,9%

Sumber : Majalah Marketing, 2006

Berdasarkan hasil penelusuran data sekunder yang dilakukan peneliti dari berbagai sumber, hingga akhir kuartal I tahun 2009 terdapat 49 merek *notebook* yang beredar di pasaran. Tabel 1.4 di bawah ini menunjukkan daftar nama merek *notebook*.

**Tabel 1.4 Daftar Nama Merek *Notebook* yang Beredar di Pasaran Hingga Kuartal 1 Tahun 2009**

No.	Merek <i>Notebook</i>	No.	Merek <i>Notebook</i>
1	A*Note	26	Linux Certified
2	Acer	27	Medion
3	Advance	28	Metrodata
4	Alienware	29	MSI
5	Apple	30	Mugen
6	ASUS	31	NEC
7	Averatec	32	Overam
8	Axioo	33	Packard Bell
9	BenQ	34	Panasonic
10	BYON	35	ProStar
11	Dell	36	Relion
12	Dialogue	37	Rock Direct
13	Elitegroup Computer System	38	Sager Midern
14	Falcon Northwest	39	Samsung
15	Forsa	40	Sharp
16	Fujitsu	41	Sony
17	Gericom	42	Tadpole
18	HCL	43	Toshiba
19	Hewlett-Packard (HP)/Compaq	44	VBS
20	Hypersonic	45	Vestel
21	ION	46	Voodoo PC
22	iQon	47	Warnes
23	iBuyPower	48	Winbook
24	Lenovo/IBM	49	Zyrex
25	LG		

Sumber : Telah diolah kembali dari berbagai sumber

Penelitian di Arab Saudi, Rumania, dan India menunjukkan bahwa dimasa depan, *notebook* dianggap sebagai salah satu perangkat teknologi yang sangat diperlukan. Untuk membeli perangkat teknologi yang cepat berubah, ada tiga hal yang dianggap paling penting yaitu merek, harga, dan kemudahan penggunaan. (Majalah Marketing, 2006). Tabel 1.5 di bawah ini menunjukkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan pembelian perangkat teknologi di 11 negara di dunia.

**Tabel 1.5 Faktor Yang Dianggap Penting Dalam Menentukan Pembelian Perangkat Teknologi**

Factors	Total	France	Hungary	Canada	Stovakia	Saudi Arabia	China	Thailand	Taiwan	Romania	India
Price	28%	43%	32%	42%	27%	10%	24%	29%	23%	13%	23%
Ease of use	28%	36%	22%	41%	20%	25%	28%	35%	35%	15%	12%
Brand name	27%	5%	33%	10%	31%	50%	12%	15%	16%	52%	54%
Mobility	9%	9%	5%	3%	13%	11%	14%	11%	10%	5%	7%
Appearance	4%	7%	3%	2%	4%	4%	2%	6%	6%	2%	3%
Know that many friends & family own one	2%	0%	2%	2%	5%	1%	3%	1%	4%	4%	0%
Don't know/no answer	2%	0%	3%	0%	2%	0%	5%	2%	6%	3%	3%

Sumber : Majalah Marketing, 2006

Dengan semakin bertambahnya merek *notebook*, tentunya membawa keuntungan bagi konsumennya karena konsumen semakin memiliki banyak pilihan *notebook*. Konsumen pun semakin pintar dalam memilih *notebook* yang akan mereka beli. Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan peneliti, sebelum membeli *notebook*, responden melakukan perbandingan harga dan spesifikasi *notebook* yang ditawarkan kepada mereka. Pilihan akhir *notebook* yang akan konsumen beli adalah *notebook* yang memiliki spesifikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan dengan harga yang paling murah diantara *notebook* yang memiliki spesifikasi yang sama. Konsumen semakin kritis dalam membeli dan menggunakan *notebook*. Mereka memiliki prinsip *best value for money*.



Berdasarkan penelitian Primaputra (2004) mengenai “Penilaian dan Pemilihan Alternatif Merek dalam Mengambil Keputusan Pembelian *Notebook*”, atribut *notebook* yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih merek *notebook* antara lain prosesor, memori, ukuran dan berat, layar dan grafik, serta kinerja. Namun, responden menetapkan standar kinerja minimum kepada setiap atribut *notebook* secara berbeda ketika mengevaluasi dan memilih alternatif merek *notebook*.

*In-depth interview* yang dilakukan peneliti dengan responden seorang penjual *notebook* dan FGD dengan responden mahasiswa pengguna *notebook*, ditemukan bahwa kebutuhan *notebook* meningkat karena fungsi *notebook* yang semakin penting bagi dunia pendidikan dan pekerjaan, sementara konsumen semakin butuh alat yang *mobile* untuk membantu mengerjakan pekerjaannya.

Jika dilihat dari data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber primer dan sekunder, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan pertumbuhan *notebook* antara lain:

- (1) Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi, konsumen yang semakin memiliki tingkat mobilitas yang tinggi terutama para pelaku bisnis dan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat
- (2) *Gadget* berbasis teknologi semakin berkembang
- (3) Harga *notebook* yang semakin murah
- (4) Masalah persaingan di industri komputer yang semakin tinggi
- (5) Kesadaran masyarakat dan pemerintah bahwa peranan teknologi tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari.

### 1.1.3 Perkembangan *Notebook* di Universitas Indonesia

Berdasarkan wawancara singkat dengan Saudara Adin (Koordinator *Hot Spot* Pusat Pelayanan Sistem Informasi Universitas Indonesia-PPSI UI) pada tanggal 13 Maret 2009, peneliti dapat mengetahui bahwa terjadi pertumbuhan jumlah pengguna jaringan *hot-spot* UI dari tahun 2004 hingga 2008. Pada tahun 2004, hanya terdapat 30 orang pengguna *hot-spot*. Pada tahun 2005-2006 terjadi

penambahan 10 orang per hari yang mendaftarkan *notebook*-nya untuk dapat mengakses jaringan *hot-spot* UI dan pada tahun 2006-2008 terjadi lonjakan penambahan pengguna *hot-spot* yaitu adanya penambahan 50 orang per hari. Hingga akhir tahun 2008, terdapat 26.000 unit *notebook* yang terdaftar sebagai pengguna *hot-spot* UI dengan rincian sebanyak 15.500 unit *notebook* mahasiswa, 3500 unit *notebook* dosen, dan 7.000 unit *notebook* karyawan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa sebagian besar *notebook* yang terdaftar pada *hot spot* UI adalah dari kalangan mahasiswa.

Salah satu indikator peningkatan kepemilikan *notebook* di UI dapat dilihat dari peningkatan pengguna jaringan internet tanpa kabel atau *hot spot* UI karena *hot spot* UI dapat diakses menggunakan *notebook* pribadi pengguna *hot spot*.

Berdasarkan uraian di atas yang menyatakan bahwa *notebook* sebagai salah satu alat yang semakin dibutuhkan dan konsumen semakin kritis dalam membelinya, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai atribut *notebook* yang dianggap penting bagi konsumen dan memetakan posisi merek-merek *notebook* pada peta persepsi berdasarkan atribut yang melekat pada masing-masing merek *notebook*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan mengambil sampel mahasiswa Universitas Indonesia (UI) karena mahasiswa adalah salah satu segmen yang banyak menggunakan *notebook* dan pengguna *notebook* di kalangan mahasiswa UI memiliki perkembangan yang pesat.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* dengan penjual *notebook*, merek *notebook* yang sering dicari konsumen adalah Acer dan HP/Compaq dikarenakan harga merek tersebut relatif menengah. Sedangkan berdasarkan hasil FGD, ketika responden ditanyakan merek *notebook*, *top of mind* responden antara lain Acer, HP/Compaq, Fujitsu, Apple, Toshiba, dan Sony. Kemudian penelusuran data

sekunder yang dilakukan peneliti bersumber dari Majalah Marketing mengenai survei *Top Brand Index* dan kepemilikan merek *notebook* yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang penelitian ini, menyatakan bahwa merek *notebook* yang menduduki posisi atas antara lain Toshiba, Acer, HP/Compaq, IBM, Apple, Dell, dan Sony.

Berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh peneliti mengenai merek *notebook* yang paling banyak diketahui dan digunakan oleh konsumen, maka penelitian ini akan meneliti delapan merek *notebook* yaitu (1) Toshiba, (2) HP/Compaq, (3) Apple, (4) Sony, (5) Acer, (6) Fujitsu, (7) Dell, dan (8) IBM/Lenovo. Pemilihan jumlah objek yang diambil ini sudah sesuai dengan ketentuan metode penelitian. Menurut Hair, et al. (2006), jumlah minimum objek untuk penelitian *perceptual map* adalah empat dikali jumlah dimensi. Karena dalam penelitian ini menggunakan *perceptual map* dua dimensi, maka jumlah minimum objek yang diteliti adalah 8 objek (4x2 dimensi).

Kemudian, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah delapan atribut *notebook* yaitu : (1) harga beli, (2) bentuk dan desain, (3) biaya operasional dan perawatan, (4) layanan purna jual, (5) kecepatan kinerja, (6) citra merek, (7) daya tahan batere, dan (8) fitur tambahan. Penentuan atribut-atribut tersebut juga berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan peta persepsi (*perceptual map*) yang mengilustrasikan bagaimana data dikumpulkan dan diubah menjadi suatu peta yang menggambarkan keadaan pasar *notebook* Indonesia saat ini. *Perceptual map* penting bagi pihak manajerial dalam mendukung keputusan *positioning* atau *repositioning* suatu merek yang banyak dibicarakan di dunia pemasaran dan bisnis (Rekettey dan Liu, 2000). Metode *perceptual map* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attribute rating* (AR) dan *correspondence analysis* (CA). Dalam *attribute rating*, responden diberikan serangkaian daftar atribut *notebook* yang kemudian diminta untuk mengevaluasi tingkat kepentingan setiap atribut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, responden juga diminta mengevaluasi persepsi kinerja atribut tersebut pada setiap merek yang ditanyakan.

Informasi yang diperoleh dari *attribute rating* tersebut digunakan untuk mengembangkan *two-dimensional perceptual map* dengan metode *correspondence analysis*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- Mengetahui tingkat kepentingan atribut-atribut *notebook* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Menganalisis persepsi harga dan biaya lainnya dari merek-merek *notebook* yang diteliti dan membandingkan antara merek *notebook* yang diteliti.
- Menganalisis persepsi kinerja atribut merek-merek *notebook* dan membandingkan kinerja antara merek *notebook* yang diteliti.
- Menganalisis *positioning* merek-merek *notebook* yang diteliti, berdasarkan persepsi konsumen yang digambarkan pada peta persepsi.
- Melakukan evaluasi terhadap *positioning* setiap merek *notebook* yang menjadi objek penelitian.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Bagi Perusahaan

- Memberikan informasi mengenai atribut-atribut *notebook* yang dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Memberikan informasi mengenai posisi merek produknya saat ini dibenak konsumen.
- Memberikan umpan balik dan rekomendasi kepada perusahaan *notebook* atas efek dari segala kegiatan pemasarannya dalam membangun *positioning* merek sehingga dapat menentukan strategi *positioning* atau *repositioning*.

#### 1.4.2 Bagi Praktisi Pemasaran

- Menemukan peluang strategi pemasaran terbaik yang dapat digunakan untuk membangun *positioning* merek.

### 1.4.3 Bagi Konsumen

- Menginformasikan atribut-atribut penting yang ada pada *notebook*.
- Menginformasikan persepsi harga dan biaya merek-merek *notebook*
- Menginformasikan persepsi kinerja merek-merek *notebook*
- Menginformasikan mengenai ilustrasi posisi berbagai merek *notebook* yang disajikan pada peta persepsi.
- Memberikan referensi dalam memilih *notebook*.

### 1.4.4 Bagi Akademis

- Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun referensi untuk membuat penelitian selanjutnya.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.5.1 Batasan Responden

Penelitian dilakukan kepada 120 responden mahasiswa Universitas Indonesia pemilik dan pengguna *notebook*.

### 1.5.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner survei lapangan adalah bulan Januari 2009 hingga bulan Februari 2009 (kurang lebih empat minggu) dan periode pengolahan serta analisis data adalah bulan Maret 2009.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### ■ BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### ■ BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan terdiri dari landasan teori. Landasan teori dalam bab ini antara lain menjelaskan tentang strategi pemasaran, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran, teori produk, teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan perilaku pembelian, dan teori persepsi.

### ■ BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengolahan dan analisis data.

### ■ BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi hasil pengolahan data dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk selanjutnya dibahas guna menjawab masalah dan tujuan penelitian.

### ■ BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian. Bab ini juga membahas saran bagi manajerial guna menentukan langkah yang sebaiknya diambil oleh pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian dan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

