

## ABSTRAK

Teknologi telah bergerak maju dengan cepat, sehingga begitu banyak perangkat *mobile* dengan konektivitas internet yang cepat. Tren penggunaan *mobile device* mendorong adopsi *mobile* internet di Indonesia. Perangkat bergerak (*mobile device*) yang semakin memudahkan konektivitas pengguna, perangkat yang kini digunakan untuk mengakses internet yang sedang tren adalah PC Tablet. Indonesia merupakan Negara yang sangat potensial dan prospektif dalam industri ICT, khususnya pada industri PC Tablet. Namun pertumbuhan sektor ICT ini secara langsung ternyata memberikan dampak yang kurang baik terhadap siklus hidup produk *gadget* saat ini. Teknologi yang terus di *update* membuat siklus hidup produk (*product life cycle*) *gadget* semakin pendek. Oleh sebab itu dibutuhkan pengetahuan sikap konsumen akan atribut suatu produk, hal tersebut dimaksudkan agar dapat mengetahui atribut produk mana yang disukai dan dibutuhkan konsumen, serta atribut produk mana yang tidak dibutuhkan dan disukai oleh konsumen. Mengetahui dan memahami sikap konsumen menjadi hal yang harus dilakukan pemasar untuk dapat menghadapi tantangan tersebut. PC Tablet memiliki atribut yang disesuaikan dengan kepentingan konsumen, oleh sebab itu produsen perlu mengetahui atribut produk mana yang disukai dan atribut mana yang kurang berpengaruh, dan bagaimana membuat konsumen menyukai suatu produk tersebut

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner terhadap 400 responden sebagai objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis multiatribut Fishbein. Variabel atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, fitur produk, harga, merek, garansi, desain dan layanan pelengkap. Sedangkan variabel norma subyektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah status sosial, kelompok tertentu, keluarga dan media.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) evaluasi kepentingan responden pengguna PC Tablet Apple dengan perangkat iPad dan iPad Mini berdasarkan atribut produk yang diteliti menunjukkan tingkat kepentingan yang cukup baik dengan rata-rata nilai  $> 1$ . Hasil penelitian menunjukkan atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna PC Tablet dengan perangkat iPad adalah atribut kualitas produk dari sisi aplikasi (*Application*) dengan nilai 2.65, pengguna PC Tablet dengan perangkat iPad Mini menganggap atribut produk dari sisi desain (*Size*) dengan nilai 2.28. (b) sikap yang baik ditunjukkan responden pengguna PC Tablet Apple dengan perangkat iPad dan iPad Mini, namun responden lebih menyukai produk PC Tablet Apple dengan perangkat iPad daripada iPad Mini. Hal ini ditunjukkan dengan total nilai sikap iPad sebesar 102.49 sedangkan iPad Mini dengan nilai sikap 84.41. (c) norma subyektif yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen pengguna PC Tablet Apple iPad adalah status sosial dengan nilai 3.77, sedangkan untuk pengguna iPad Mini media yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dengan nilai 1.66.

**Keywords : Sikap Konsumen, PC Tablet Apple, Perangkat iPad dan iPad Mini, Multiatribut Fishbein, Norma Subyektif**