ANALISIS *POSITIONING SMARTPHONE* BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun Oleh :

NAMA	:	IRFANSETYADI
NIM	:	131114153
JURUSAN	:	MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, terlebih pada *Smartphone*. *Smartphone*seakan-akan menjadi barang yang harus dipenuhi. *Smartphone* menjadi barang yang wajib dimilikibagi kalangan muda khususnya mahasiswa. Merek-merek*smartphone*muncul dipasaran. Akhir-akhir ini *smartphone* yang sedang digandrungi konsumen adalah merek asal Tiongkok. Lenovo, Oppo, dan Xiaomi adalah produk Tiongkok yang tengah menjadi primadona saat ini. Ketiga *smartphone* tersebut bersaing memperebutkan konsumen. Sama-sama dari Tiongkok dan memiliki banyak kemiripan, tetapi ketiga *smartphone* tersebut memiliki posisi yang berbeda-beda di benak konsumen. Perbedaan posisi tersebut sangat menarik untuk diteliti lebih dalam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smartphone*Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Data dikumpulkan denganmembagikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *correspondence analysis. correspondence analysis* merupakan metode analisis untuk merepresentasikan data tabulasi secara grafis. Analisis ini menghitung skor pada baris dan kolom dan menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut. Hasil penelitian ini adalah jarak posisi *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi yang saling berjauhan. Posisi ini menunjukkan bahwa persaingan diantara ketiga *smartphone* tersebut tidak terlalu ketat. *Smartphone* Lenovo dipersepsikan memiliki keunggulan pada atribut harga. *Smartphone* Oppo dipersepsikan memiliki keunggulan pada merek dan desain. Sementara *smartphone* Xiaomi dipersepsikan memiliki keunggulan pada kualitasnya.

Kata kunci: Analisis Korespondensi, Peta persepsi, *Positioning*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Positioning Smarthphone Berdasarkan Persepsi Konsumen" guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Tidak sedikit hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini. Namun dengan penuh kesabaran dan terutama pertolongan dari Allah akhirnya karya ilmiah ini dapat terselesaikan. penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan materi ini tidak lain berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan orang-orang terdekat, sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi teratasi. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM.selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakata dan dosen pempimbing yang telah memberikan pengarahan dalam menyusun skirpsi.
2. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakata yang telah membagi ilmunya.
3. Staff dan Karyawan STIE Widya Wiwaha.
4. Ayah Tukijo dan Ibu Nuryatun yang selalu memberikan dukungan dan doa.
5. Teman-teman satu dosen pembimbing: Younky, Susan, Nani yang telah memberi semangat dan saran.
6. Dedi, Fatimah yang telah membantumencari literatur, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas. Penulis sadar bahwa karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu, kepada dosen pembimbing penulis meminta masukannya demi perbaikan dan peyempurnaan dimasa yang akan datang dan mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Yogyakarta, 16 Januari 2017

Irfan Setyadi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPANSKIPSI i

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIANSRIPSI iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Pertanyaan Penelitian 5

1.4. Batasan Masalah 5

1.5. Tujuan Penelitian 5

1.6. Manfaat Penelitian 6

1.6.1. Manfaat Teoritis 6

1.6.2. Manfaat Praktis 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

2.1. Penelitian Terdahulu 7

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2. Landasan Teori 10
2.2.1. Pengertian Pemasaran 10
2.2.2. Strategi Pemasaran 10
2.2.3. *Positioning* 12
2.2.3.1.Tujuan *Positioning* 13
2.2.3.2.Pemilihan Strategi *Positioning* 13
2.2.3.3.Kesalahan-kesalahan dalam Melakukan *Positioning* 15
2.2.4. Atribut Produk 15
2.2.5. Persepsi 19
2.2.5.1. Pengertian Persepsi 19
2.2.5.2. Proses Persepsi 20

BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1. Lokasi Penelitian 27
3.2. Variabel Penelitian 27
3.3. Definisi Operasional Variabel 27
3.4. Instrumen Penelitian 28
3.5. Data dan Tehnik Pengumpulan Data 28
3.5.1. Data 28
3.5.2. Metode Pengumpulan Data 29
3.6. Populasi dan Sampel 30
3.7. Metode Analisis Data 31
3.8. Alat Analisis 31

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 35

4.1. Profil *Smartphone* 35

4.1.1.Profil Produk Lenovo 35

4.1.2. Profil Produk Oppo 37

4.1.3. Profil Produk Xiaomi 39

4.2. Profil Responden 42

4.2.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin 42

4.2.2. Profil Responden berdasarkan Umur 43

4.2.3. Profil Responden berdasarkan Jurusan 44

4.3. Analisis Posisi Atribut dan Merek *Smartphone* 44

4.3.1. Penyusunan Tabel Kontingensi 47

4.3.2. Penyusunan *Row Profil* 48

4.3.3. Penyusunan *Column Profil* 50

4.3.4. Penentuan Jumlah Dimensi 53

4.3.5. Analisis Posisi Empat Atribut *Smartphone* 54

4.3.6. Analisis Posisi Tiga Merek *Smartphone* 57

4.3.7. Intepretasi Hasil Penilaian Responden terhadap Merek *Smartphone* 61

4.4. Pembahasan 63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65

5.1. Kesimpulan 65

5.2. Saran 66

5.3. Keterbatasan 67

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan sekarang 9

Tabel 4.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin 42

Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan umur 43

Tabel 4.3 Jumlah responden berdasarkan jurusan 44

Tabel 4.4 Jumlah nilai tiga merek *smartphone* 46

Tabel 4.5 Tabel kontingensi antar smartphone Lenovo, Oppo, Xiaomi dan atribut produk 47

Tabel 4.6 Tabel *row profiles* atribut produk 48

Tabel 4.7 Tabel *column profilessmartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi 51

Tabel 4.8 Tabel koordinat empat atribut produk 54

Tabel 4.9 Tabel koordinat tiga merek *smartphone* 58

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kotak dialog *syntax* 33

Gambar 3.2 *Contoh output correspondence analysis* 34

Gambar 4.1 Peta posisi empat atribut *smartphone* 55

Gambar 4.2 Peta posisi tiga merek *smartphone* 59

Gambar 4.3 Penggabungan peta posisi atribut dan merek *smarthphone* 61

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner

Lampiran II. Ringkasan penilaian responden

Lampiran III. *Output Correspondence Analysis*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi saat ini telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi setiap orang, terlebih pada teknologi komunikasi seperti *handphone*. Perkembangan *handphone* dari tahun ke tahun cukup pesat. *Handphone* saat ini tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi dapat juga digunakan untuk memudahkan pengguna dalam berbagai hal.

Lenovo, Oppo dan Xiami adalah beberapa *brand* dari banyaknya merek *handphone* saat ini. Ketiganya merupakan *smartphone* yang berasal dari Tiongkok. Lenovo didirikan pada tahun 1984. Lenovo baru memasuki pasar *smartphone* pada tahun 2010 (sumber: 4muda.com). Oppo Electronic Corp bermarkas di Dongguan, Guangdong, China. Berdiri tahun 2004, awalnya Oppo adalah produsen elektronik. Tahun 2008 Oppo baru terjun ke bisnis ponsel. Oppo terkenal sangat aktif dalam merancang beragam produknya. Terkenal sebagai kelas premium, Oppo berani tampil beda dengan beragam produknya (sumber: www.oppo.com). Xiaomi baru didirikan tahun 2010. Xiaomi tidak butuh waktu lama untuk menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiami merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di Dunia (sumber: id.m.wikipedia.org).

Persaingan yang ketat antar *smartphone* membuat produsen beradu srtategi untuk memasarkan produknya. Sukses atau tidaknya suatu penjualan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

banyak ditentukan oleh pemasaran produk *smartphone* tersebut. Strategi yang diterapkan akan menentukan sukses tidaknya pemasaran tersebut.

Perusahaan *smartphone* dapat menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya seperti segmentasi, targeting, *positioning*. *Positioning* menjadi startegi yang vital dalam memasarkan produk *smartphone*,. Produsen Tiongkok harus terus menanamkan citra yang baik kepada konsumen untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan. Citra merek yang baik akan mempermudah *smartphone* asal Tiongkok untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen.

Pemasaran tidak hanya membutuhkan strategi, tapi juga bagaimana persepsi konsumen menilai produk *smartphone*. Pandangan konsumen terhadap suatu produk akan membentuk persepsi yang dapat menjadi patokan bagi konsumen untuk menilai produk tersebut.

Ketiga merek *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi, pastinya setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda. Persepsi adalah cara orang memandang di dunia ini (Schifman dan Kanuk, 2000). Konsumen membentuk persepsi terhadap *smartphone* dari produk atau sesuatu yang diciptakannya, sehingga menjadi ciri yang melekat di benak konsumen. Persepsi tersebut bisa berupa kualitas, citra merek, desain, harga keunggulan, kekurangan, atau bahkan fiturnya.

Lenovo, Oppo, dan Xiaomi bersaing membentuk persepsi di benak konsumen. Salah satu stimuli yang mudah masuk di pikiran konsumen adalah mengenai kualitas *smartphone*. Konsumen pengguna *smartphone*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menginginkan kualitas yang mumpuni. Konsumen beranggapan bahwa kualitas *smartphone* yang dimiliki menentukan kekuatan produknya.

Ditinjau dari segi merek Lenovo, Oppo, dan Xiaomi sama-sama memiliki tempat di masyarakat. Citra merek turut andil dalam menetukan keputusan pembelian. Citra merek yang dibangun perusahaan *smartphone* mampu menjadi bagian dari stimuli untuk mempengaruhi konsumen. Harga juga turut serta dalam membentuk sebuah persepsi bagi konsumen, terlebih bagi pengguna *smartphone* golongan menengah ke bawah. Xiaomi memiliki spesifikasi yang hampir sama dengan Lenovo dan Oppo, dibanderol dengan harga yang bersaing. Hal ini menjadikan ketiganya sebagai *smartphone* murah namun memiliki spesifikasi yang cukup tinggi.

Oppo memenuhi kebutuhan konsumen dengan menonjolkan keunggulan kamera yang dimilikinya. Seri *camera phone* Oppo ditujukan bagi konsumen yang suka seni fotografi. *Smartphone* Xiaomi menonjolkan keunggulannya dari fitur yang cukup lengkap. *Smartphone* Lenovo dengan keunggulan baterainya yang cukup awet. Keunggulan yang dihadirkan ketiga *smartphone* tersebut membuat anak muda cukup *respect* untuk menillai positif ketiga *smartphone* dari Tiongkok tersebut.

Desain merupakan hal yang paling mudah diingat konsumen. Oppo identik dengan warna putih, sedangkan Xiaomi identik dengan warna hitam *metalic* sehingga terlihat elegan. Lenovo hadir dengan warna-warna yang lebih *soft*. Hal ini menunjukkan bahwa Lenovo lebih masuk ke pasar anak muda.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Layanan menjadi peran penting ketika konsumen mengeluhkan kecacatan pada produk ponsel pintarnya. Respon yang sedikit lambat dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menjaga kepercayaan konsumen membutuhkan layanan yang baik sehingga kekecewaan yang dialami dapat tergantikan. *Smartphone* Oppo memiliki produk layanan Oppo *care*. Oppo *care* akan menyediakan pelayanan bagi pengguna *smartphone* Oppo yang unitnya terjatuh, tertekan, atau kemasukan cairan secara tidak sengaja dan menyebabkan kerusakan, maka pengguna dapat menikmati *service* satu kali.

Smartphone Lenovo, Oppo, Xiaomi masing-masing mempunyai ciri khusus yang melekat pada produk tersebut di benak konsumen. Ketiga *smartphone* tersebut memiliki posisi dan tempat yang berbeda di benak konsumen. Pandangan konsumen yang beraneka ragam mengenai atribut produk terhadap *smartphone* asal Tiongkok tersebut menjadi alasan utama dipilihnya topik tentang "ANALISIS *POSITIONING SMARTPHONE* BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN"

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2. Rumusan Masalah

Konsumen memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda-beda terhadap *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Dilihat dari beberapa dimensi seperti atribut produk (harga, kualitas, merek, dan desain) *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi memiliki posisi dan tempat yang berbeda di benak konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa pertanyaan penelitian ini adalah, Bagaimana positioning *smartphone* Lenovo, Xiaomi, dan Oppo berdasarkan persepsi konsumen?

1.4. Batasan Masalah

Banyaknya penggunaan *smarthphone* dimana-mana menjadikan penelitian ini sangat luas. Agar penelitian ini tidak meluas, maka ditentukan batas-batasnya.

- Penelitian hanya dilakukan di wilayah kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Responden adalah mahasiswa yang sedang menempuh gelar S1
- Penelitian terbatas pada persepsi konsumen terhadap atribut produk *smartphone* (harga, kualitas, merek,desain)
- Responden yang diteliti adalah responden yang mengetahui *smartphone* Lenovo, Oppo, atau Xiaomi.

1.5. Tujuan Penelitian

Permasalahan yang muncul di dalam penulisan tentang *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen ini, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomo berdasarkan persepsi konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

- Proses penyusunan penelitian sebagai upaya untuk mengaplikasikan pengetahuan dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan pada keadaan nyata.
- Hasil penelitian ini hiharapkan dapat menarik peneliti lain untuk meneliti mengenai persepsi secara lebih luas dan mendalam.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Laily Mutmainah (2006) dengan judul Analisis Positioning pada Produk *Handphone* Nokia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa posisi produk *handphone* Nokia dalam pandangan konsumen terhadap produk pesaing dikelasnya berdasarkan atribut (merek, harga, kualitas dan model) dan mengetahui arah preferensi konsumen dalam memilih produk *handphone* Nokia. Penelitian ini menggunakan alat analisis *correspondence analysis.*

Hasil penelitian ini adalah ketiga merek *handphone* (Nokia, Siemens dan Samsung) mempunyai kinerja yang relatif berbeda dalam pandangan responden atau persaingan ketiga *handphone* tersebut tidak terlalu tinggi. *Handphone* Nokia dipersepsikan mempunyai keunggulan pada ketiga atribut tersebut. Siemens dipersepsikan mempunyai keunggulan pada atribut tersebut.

Samsung dipersepsikan mempunyai keunggulan pada ketiga atribut tersebut jika dibandingkan dengan Siemens tetapi kinerja Samsung masih dibawah Nokia. Tanggapan konsumen terhadap produk Nokia cukup bagus atau dapat dikatakan positif sedangkan tanggapan konsumen terhadap Siemens kurang bagus dan tanggapan konsumen terhadap produk Samsung positif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Penelitian Finda Mei Murti Suharti (2014) dengan judul Analisis *Positioning Smarthphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smarthphone* berdasarkan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Multidimensional Scaling* (MDS). Variabel yang diteliti adalah atribut produk yang dilihat dari tiga dimensi yaitu desain, fiture, dan kualitas. Hasil penelitian ini adalah Samsung diposisikan *smarthphone* yang unggul dari pada Blackberry dan Lenovo karena Samsung memiliki desain, kualitas, dan fitur.

Smarthphone Samsung lebih diposisikan ke desain sedangkan Lenovo memiliki fitur dan kualitas yang bagus tetapi untuk desain, Lenovo biasa saja. Dilihat dari desain, kualitas, dan fitur Blackberry kurang memberikan daya tarik berdasarkan persepsi mahasiswa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 2.1

Perbedaan dan persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan sekarang

No	Pembeda	Laily Mutmainah (2006)	Finda Mei Murti Suharti (2014)	Penelitian sekarang
1	Judul	Analisis *Positioning* pada Produk Handphone Nokia	Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Analisis *Positioning Smartphone* berdasarkan Persepsi Konsumen
2	Obyek	Mahasiswa D3, S1, S2 di Yogyakarta	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Widya Wiwaha
3	Variabel	Merek, Harga, Kualitas, dan Model	Desain, Kualitas dan Fiture	Harga, Kualitas, Merek, dan Desain
4	Alat analisis	*correspondence analysis*	*Multidimensional Scaling* (MDS)	*correspondence analysis*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, pewarnaan, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, seleksi dan analisis pasar sasaran, menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. Menentukan pasar sasaran, perusahaan mengembangkan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran untuk kebutuhan khusus guna memenuhi permintaan sekelompok orang. Kelompok ini dikenal dengan sebutan pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya, dan laba perusahaan.

b. Menciptakan bauran pemasaran, empat unsur yang harus dikendalikan oleh perusahaan adalah produk, harga produk, pemilihan cara distribusi, dan promosi produk. Perusahaan dapat membuat variasi pada bauran pemasarannya dengan mengubah satu atau lebih dari keempat unsur tersebut. Materi produk bauran pemasaran meliputi keputusan tentang desain produk, cap, kemasan, dan garansi. Materi penetapan harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Materi distribusi tidak hanya meliputi transportasi dan perdugaan, tapi juga pemilihan perantara.

c. Perencanaan pasar yang strategis, pengembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran. Informasi yang berkenaan dengan lingkungan pemasaran, efektivitas progam atau strategi pemasaran yang telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya, dan ketersediaan sumberdaya dihimpun dan dianalisa. Pasar sasaran diseleksi, dan bauran pemasaran didesain untuk menjangkau pasar tesebut. Produk, penetapan harga, distribusi, dan strategi promosi perlu dikoordinasikan menjadi suatu bauran yang terpadu. Langkah terakhir dalam perencanaan ini adalah mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.3. *Positioning*

Penetapan posisi produk (*positioning*) adalah penetapan arti produk didalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan pembandingan dengan produk pesaing. Posisi produk merupakan rangkaian persepsi, kesan, dan perasaan kompleks yang menjadi pedoman untuk membandingkan dengan produk pesaing. Strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

a. Penetapan posisi melalui ciri produk, strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali.
b. Penetapan posisi melalui harga dan kualitas, dalam berbagai kategori produk, merek-merek tertentu yang menawarkan ciri keunggulan pelayanan atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.
c. Penetapan posisi berdasar penggunaan, dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Penetapan posisi berdasarkan pengguna produk, dalam penetapan posisi berdasarkan pengguna produk, merek dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat.

2.2.3.1. Tujuan *Positioning*

Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* dalam bentuk barang mengomunikasikan atribut dari barang tersebut. Produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa. *Positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakan suatu produk ke suatu tingatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

2.2.3.2. Pemilihan Strategi *Positioning*

Tugas penetapan posisi terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang memungkinkan

Perusahaan dinilai dapat memposisikan diri selama perusahaan tersebut memberikan nilai lebih kepada pasar sasaran, baik dengan menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga yang ditawarkan pesaing maupun dengan memberikan keunggulan untuk mendukung harga yang lebih mahal, perusahaan tersebut mendapatkan manfaat kompetitif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Perusahaan yang memposisikan produknya sebagai kualitas dan pelayanan terbaik, kemudian perusahaan harus memberikan kualitas dan pelayanan sesuai dengan janji, dengan demikian penetapan posisi dimulai dengan perbedaan penawaran pemasaran perusahaan yang nyata sehingga akan memberikan nilai yang lebih baik dari pada yang ditawarkan oleh pesaing.

b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Perusahaan harus menetapkan berapa banyak dan perbedaan mana yang akan dikedepankan untuk dijadikan dasar bagi penyusunan strategi penetapan posisi. perusahaan harus memilih cara membuat perbedaan dari pihak pesaing dengan cermat. Pembedaan produk dari yang telah ada perlu diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

- Berarti, perbedaan menyajikan keunggulan nilai yang jelas kepada konsumen sasaran.
- Khas, perusahaan dapat menawarkan ciri atau perbedaan yang cara khas
- Lebih baik, perbedaan adalah cara yang lebih baik dari pada cara lain dalam memberikan manfaat, keunggulan yang sama kepada konsumen.
- Keterjangkauan, konsumen dapat membayar nilai perbedaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Kemampulabaan, perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan yang mampu mendatangkan laba.
- Preventif, perbedaan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

c. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih

Perusahaan harus menetapkan untuk membangun posisi pada kualitas dan pelayanan yang lebih baik, langkah pertama yang harus ditempuh adalah menyampaikan posisi tersebut. Pembuatan desain bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang mendasar melibatkan pengerjaan rincian taktis strategi penetapan posisi secara menyeluruh.

2.2.3.3. Kesalahan-kesalahan dalam Melakukan *Positioning*

a. *Underpositining*, dimana konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunikasikan.

b. *Overpositioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.

c. *Confused positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.

d. *Douptful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

2.2.4. Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2006) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, seperti kualitas produk (*product quality*),

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

fitur produk (*product features*), dan gaya dan desain produk (*Product design*)

a. Kualitas Produk (*Produk quality*)

Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas dalam arti sempit didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan." Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit dan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Pengembangan sebuah produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Kualitas produk di sini artinya kualitas kinerja. Kualitas kinerja merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas atau bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

b. Fitur Produk (*Product features*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Desain Produk (*product design*)

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu.

d. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari ha-hal tersebut. Pada dasarnya suatu merek juga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Cara membangun merek yaitu:

a) Memiliki *positioning* yang tepat, merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan mendapatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi no. 1 di benak konsumen.

b) Memiliki *brand value* yang tepat, semakin tepat merek diposisikan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. *Brand value* akan membentuk *brand personality*, *brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

c) Memiliki konsep yang tepat, pengembangan kosep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*. Konsep dapat terus-menerus berubah sesuai daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.2.5. Persepsi

2.2.5.1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Persepsi akan memengaruhi perilaku aktual konsumen, sehingga dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses, perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

a. Perhatian selektif, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

   1) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.

3) Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

Rangsangan banyak disaring dari sekelilingnya, tetapi mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga, seperti tawaran tiba-tiba melalui surat, telepon, atau wiraniaga.

b. Distorsi selektif, Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif.

c. Ingatan selektif, ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran merek untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Persepsi subliminal, mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen. Sebuah topik yang telah mendorong pemasar kursi roda untuk orang tua adalah persepsi subliminal. Argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan.

2.2.5.2. Proses Persepsi

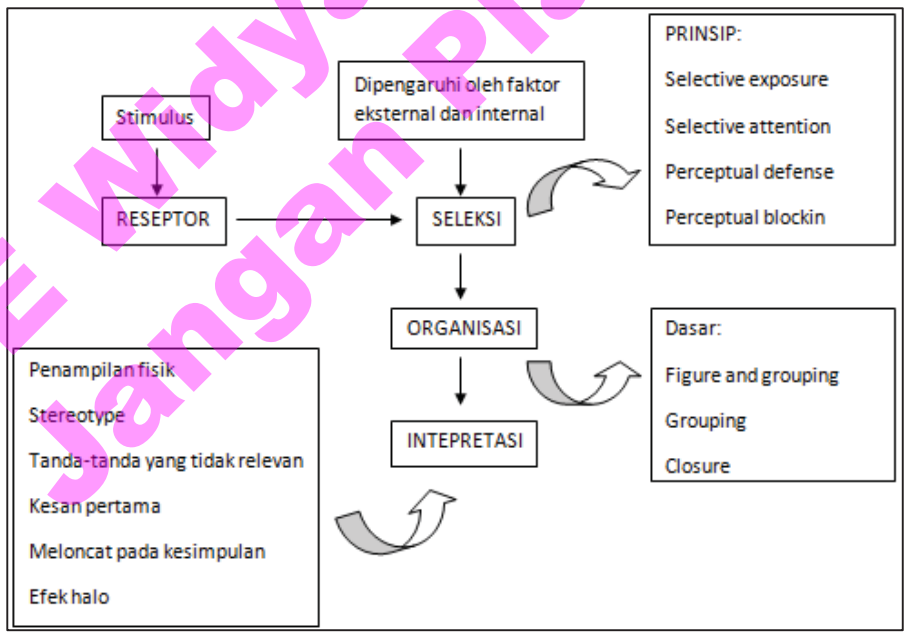
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks dan melibatkan aspek psikologis. Proses psikologis dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan mengintepretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti apa yang dikehendaki oleh pemasar. (Suryani, 2008:102-109)

Proses persepsi dapat digambarkan seperti gambar berikut:

Gambar 2.1

Proses persepsi



Sumber Gambar: Suryani:102

a. Seleksi (*Perceptual Selection*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera disebut sensasi. Stimuli ini sangat beragam, jika dilihat dari asalnya, ada yang berasal dari luar individu dan dari dalam diri individu. faktor yang mempengaruhi pemilihan stimuli yang dipersepsikan konsumen ada dua, yaitu:

1) Faktor dari stimuli itu sendiri

Faktor-faktor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat memengaruhi pilihan konsumen adalah:

a) Kekontrasan atau perbedaan yang mencolok

Prinsip kontras ini menyatakan bahwa stimulus eksternal yang berbeda atau berlawanan dengan kondisi yang ada akan menarik perhatian.

b) Kebaruan

Bisa berupa iklan, produk baru dan lain-lainnya yang sifatnya baru menurut konsumen yang akan menarik perhatian mereka.

c) Intensitas

Semakin kuat intensitas eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan.

d) Besarnya ukuran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ukuran ini sering terkait dengan intensitas. Ukuran yang semakin besar suatu obyek, akan semakin besar dirasakan oleh konsumen.

e) Gerakan

Prinsip gerakan ini menyatakan bahwa konsumen akan memberikan perhatian yang lebih terhadap obyek bergerak yang dilihatnya daripada yang tidak bergerak.

f) Pengulangan

Stimuli yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dibandingkan stimuli yang kemunculannya hanya sekali.

2) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam indvidu itu sendiri, yang seringkali memengaruhi perhatian individu dalam memilih stimuli adalah harapan dan motif.

a) Ebankosur selektif (*Selective exposure)*

Konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakannya secara selektif. Berbagai informasi diingatannya akan memengaruhi pemilihannya.

b) Perhatian selektif (*Selective attention*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Konsumen dapat memerhatikan stimuli secara sengaja (sadar dan aktif) dan secara tidak sengaja (pada kondisi tertentu juga dapat menjadi sebuah kesengajaan jika stimuli mampu memengaruhi konsumen secara sadar untuk memerhatikan sesuatu yang dianggap menarik.

c) Bertahan secara persepsi (*Perceptual defence*)

Konsumen secara tidak sadar dimana akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan dirinya, serta melindungi dirinya dari hal-hal yang tidak sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, dan nilai-nilainya.

d) Menutup secara persepsi (*Perceptual blocking*)

Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

b. Pengorganisasian (*Perceptual Organization*)

Konsumen yang telah memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, kemudian konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubung-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diintepretasikan, sehingga mempunyai makna. prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi:

1) Gambar dan latar belakang (*figure and ground*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengaitkan antara gambar dengan dasar, mengaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

2) Kecenderungan untuk menutup/menyelesaiakan (*closure*)

Konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan, oleh karena itu ada dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh.

3) Pengelompokan (*grouping*)

Konsumen cenderung akan mngelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokkan ini terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan konsumen, yaitu:

a) Prinsip kedekatan, Obyek-obyek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu.

b) Kesamaan, konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

c) Kesinambungan, konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong-potong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.

c. Intepretasi (*Perceptual Interpretation*)

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut mempunyai makna, konsumen mengintepretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Tahap intepretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Proses pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam mengintepretasikan stimuli.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian itu dilakukan. Penelitian dilakukan di kampus STIE Widya Wiwaha, Jl. Lowanu Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta. Pemilihan tempat ini dipilih karena penulis merupakan mahasiswa STIE Widya Wiwaha.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 4 dimensi atribut produk yang dapat menjadi stimuli pembentukan persepsi konsumen untuk menentukan *posisioning smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi yaitu :

a. Harga
b. Kualitas
c. Merek
d. Desain

3.3. Definisi Operasional Variabel

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipatok pada produk *smartphone*. Tinggi rendahnya nilai yang diberikan pada konsumen tergantung kualitas yang dimiliki *smartphone* tersebut. Lenovo, Oppo, dan Xiaomi memiliki tingkat harga yang berbeda.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kualitas merupakan kehandalan, kemajuan, kekuatan yang melekat pada *smarthphone* Lenovo, Oppo, atau Xiaomi. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang pada *smartphone* Lenovo, Oppo, Xiaomi sebagai tanda pembeda yang dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Desain merupakan tampilan luar yang melekat dan memberikan ciri pada *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi sehingga konsumen mampu membedakan produk yang satu dengan yang lain serta daya tarik bagi konsumen.

3.4. Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan beberapa instrumen penelitian diantaranya dengan kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Contoh skala likert yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3.5. Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.5.1. Data

3.5.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari obyek yang diteliti. Responden dari penelitian ini adalah sebagian mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Tehnik pengambilan informasi yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sumber penelitian yang memenuhi kriteria.

3.5.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder didapatkan dari dokumentasi yang berasal dari beberapa sumber seperti, buku, majalah, internet, dan koran.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

3.5.2.1. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu tehnik pengumpulan data secara tidak langsung. Instrument atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Sutopo, 2006)

Questioner ditujukan kepada responden yang mengetahui *smarthphone* Lenovo, Oppo, Xiaomi. Responden diminta mengisi jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, sehingga responden dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai persepsinya tentang *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5.2.2. Dokumen

Dokumen merupakan sumber data baik berupa tulisan, film, gambar, atau karya-karya lain yang dapat memberikan informasi bagi proses penelitian. Data dikumpulkan dari dokumentasi tidak perlu menggunakan responden sebagai sumber informasi. Sumber data tersebut digunakan untuk melengkapi data penelitian. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti, buku, majalah, internet, dan koran.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah separangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Jonathan Sarwono, 2006:111). Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *purposive sampling* atau tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi yang sedang menempuh gelar S1 di STIE Widya Wiwaha.

Sampel adalah sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Jonathan Sarwono, 2006:111). Sampel sumber data dari penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Jumlah sampel sebanyak 60 responden karena dianggap sudah dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner, Hair, *et al.* dalam bukunya Gendro Wiyono (2011).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena menjelaskan gambar preferensi konsumen terhadap *smartphone*. Menurut Jonathan Sarwono (2006), metode penlitian kualitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematik, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

3.8. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korespondensi. analisis korespondensi merupakan metode analisis untuk merepresentasikan data tabulasi secara grafis. Gambar grafik tersebut umumnya dikenal dengan *scaterplot*. *Scaterplot* merupakan representasi dari data sebagai sekumpulan titik berkaitan dengan dua sumbu koordinat tegak lurus. *Scaterplot* berisi sekumpulan titik sehingga dapat diintepretasikan jarak antar titik tersebut. Analisis korespondensi merupakan teknik eksplorasi data yang dilakukan pada data kategori dimana tidak terdapat hipotesis yang spesifik. Secara spesifik, analisis korespondensi bekerja pada tabel dua-arah atau multi-arah dimana setiap baris dan kolomnya menjadi titik pada peta grafik multi-dimensi.

Tujuan dari analisis korespondesi adalah menjelaskan variansi atau inertia yang paling besar dalam suatu model dalam dimensi paling kecil. Dimensi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang digunakan biasanya dua atau tiga sesuai dengan tujuan penelitian. Kelebihan analisis korespondensi adalah dapat menyederhanakan data yang kompleks dan berukuran besar menjadi lebih sederhana tetapi tetap mempertankan informasi penting dalam data tersebut. Analisis korespondensi juga dapat menyajikan data dengan tampilan yang mewakili data baris dan kolom.

Analisis korespondensi bersifat fleksibel terhadap asumsi dan skala data. analisis korespondensi merupakan analisis yang berguna pada data yang menggunakan skala likert. Analisis korespondensi juga dapat digunakan pada data *continue,* dimana sebelumnya dibuat menjadi kelompok atau dibuat dalam bentuk kategori yang selanjutnya dianalisis sebagai data diskrit.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat peta persepsi dengan alat analisis korespondensi menggunkan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 23 adalah sebagai berikut (Singgih, 2010):

Correspondence analysis dapat dijalankan dengan dua cara. Pertama melalui menu yang telah disediakan IBM SPSS Statistics. *User* hanya perlu memilih menu *Analyze* kemudian pilih *Dimension Reduction* kemudian pilih *Correspondence Analysis*. Langkah selanjutnya *user* tinggal memasukan berbagai variabel yang dikehendaki, serta memilih *option* (model) yang sesuai dengan kebutuhan analisis.

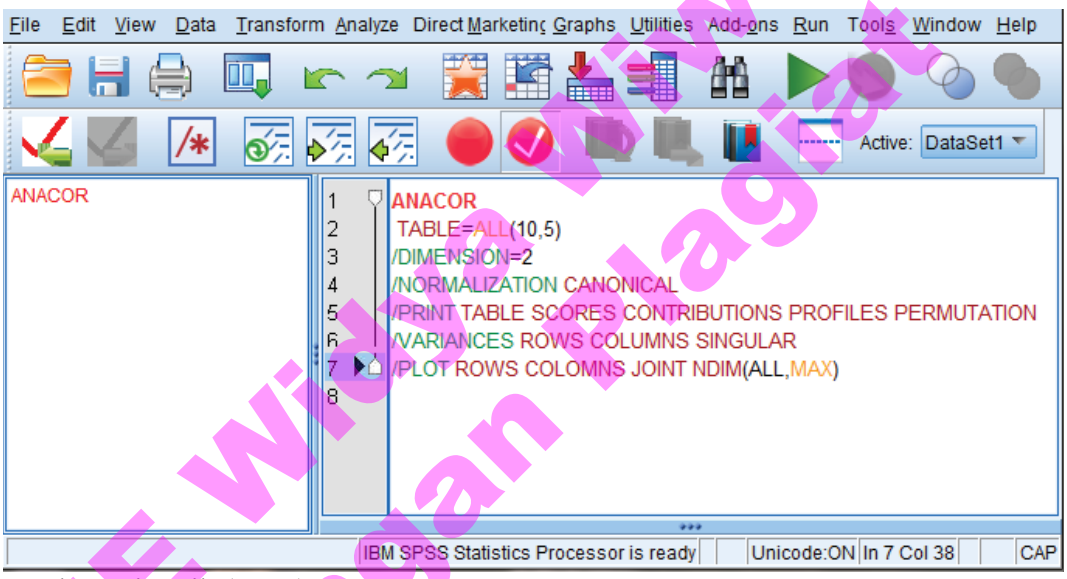
Cara ke-dua adalah melalui *Syntax*. *Syntax* adalah sebuah perintah pemrograman yang identik dengan pengisisan kotak dialog. Caranya dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memilih *file* pada menu kemudian pilih *new* kemudian pilh *Syntax* maka akan muncul kotak dialog. *User* menuliskan suatu perintah pemrograman tertentu ke *Syntax editor*, secara otomatis *Syntax* akan segera mengeksekusi perintah tersebut. Contoh kotak dialog *Syntax* dapat dilihat seperti gambar 3.1.

Gambar 3.1

Kotak dialog *Syntax*



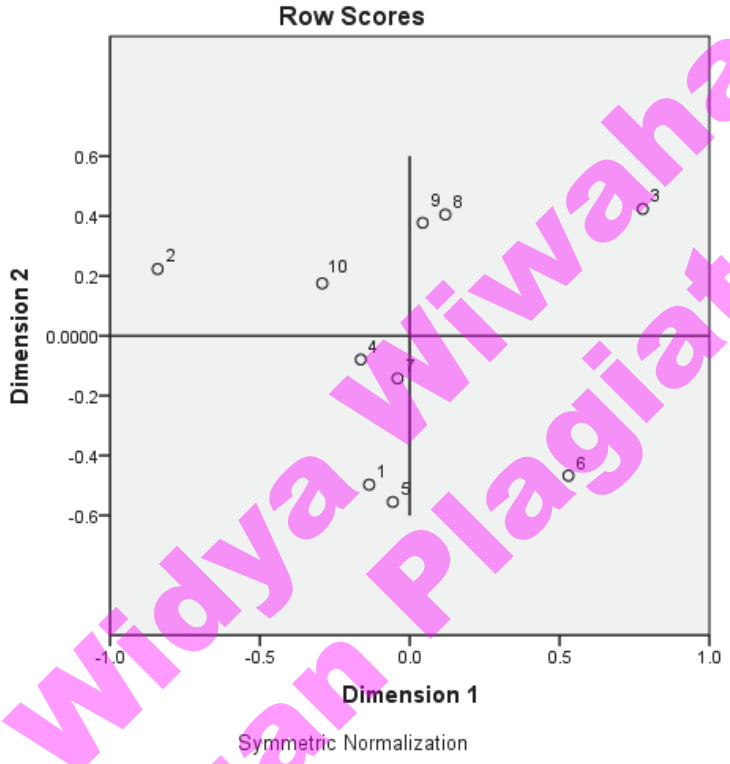
Sumber: Singgih (2010)

Output yang dihasilkan *Analysis Corespondence* dapat berupa tabel, teks, atau gambar grafis. *Output* tersebut berisisi tabel kontingensi, *row profiles*, *column profils*, jumlah dimensi, titik koordinat masing-masing variabel baris, titik koordinat masing-masing variabel kolom, dan yang terakhir visualisasi titik koordinat tersebut dengan *scaterplot* atau gambar grafis. Contoh peta persepsi hasil *output correspondence analysis* dapat dilihat seperti gambar 3.2.

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

Gambar 3.2

Contoh output correspondence analysis



Sumber: Singgih (2010)

Gambar di atas menunjukkan adanya empat kuadran dengan sebaran sebagai berikut: Kuadran I (kiri atas) ditempati 2 dan 10. Kuadran II (kanan atas) ditempati 3, 8, dan 9. Kuadran III (kanan bawah) ditempati 6. Kuadran IV (kiri bawah) ditempati 1, 4, 5, dan 7. Gambar di atas menunjukkan Nomer 1 dan 10 dipandang sama oleh responden. Begitu juga pada nomer lain yang memiliki posisi di kuadran yang sama. Nomer 6 memiliki nilai yang berbeda di pandangan responden.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil *Smartphone*

4.1.1. Profil Produk Lenovo

Lenovo merupakan perusahaan elektronik yang berpusat di Beijing, China dan Morrisville, North Carolina. Lenovo pertama kali didirikan pada tahun 1984 di Beijing, China. Lenovo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik, yang diantaranya melibatkan produk seperti *smartphone*, komputer, laptop, televisi, dan masih banyak lagi yang lainya. Pertama kali didirikan perusaan ini diberi nama Legend.

Perusahaan Lenovo telah membangun bisnis *smartphone* yang *solid* di China dan mencapai posisi nomor dua dalam hanya waktu 18 bulan. Lenovo berhasil memposisikan dirinya tidak saja sebagai pemain *smartphone* di China, tetapi juga di dunia melalui *Research and Development Centre* di Yamato (Jepang), Beijing, Shanghai, Shenzhen (China) dan Raleigh, North Carolina (US). Indonesia adalah negara beruntung selain Filipina, India, Rusia yang turut menikmati *smartphone* canggih dari Lenovo dengan harga terjangkau (Sumber: Smarthphones).

Berikut spesifikasi beberapa produk Lenovo:

Lenovo A7700

General: NetworkGSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2, HSDPA 850 / 900 / 1900 / 2100, LTE band 1(2100), 3(1800), 5(850), 8(900), 40(2300)

Layar: Tipe IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors, Ukuran 5.5 inches, 720 x 1280 pixels (~268 ppi pixel density), Multitouch

Dimensi: Ukuran/Berat 152 mm x 76.2 mm x 8.5 mm / 155 gram

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Audio: Fitur Vibration; MP3, WAV ringtones, Jack 3.5mm, Speakerphone

Memory: Internal 16 GB, 2 GB RAM, Eksternal microSD, up to 64 GB

Data: 3G HSPA 21.1/5.76 Mbps, EDGE, GPRS, WLAN, Wi-Fi 802.11 b/g/n, hotspot, Bluetooth v4.1, A2DP, LE USB/Port, microUSB v2.0, 4G LTE Cat4 150/50 Mbps

Kamera: Primer 8 MP AF with HD video recording capability, dual LED flash, Sekunder 2 MP, Video Record 720p@30fps

Baterai: Tipe Li-Po 2900 mAh

Fitur: OS Android OS, v6.0.1 (Marshmallow), CPU Mediatek MT6735P Quad-core 1.0 GHz Cortex-A53, GPU Mali-T720MP2, Browser HTML, GPS A-GPS, Messaging SMS (threaded view), MMS, Email, IM, Push Email

Lenovo A 2010

General: Network GSM 900 / 1800 - SIM 1 & SIM 2, 3G HSDPA 850 / 1900 / 2100, 4G LTE band 3(1800), 40(2300)

Layar: Tipe Capacitive touchscreen, Ukuran 480 x 854 pixels (~218 ppi pixel density), 4.5 inches (~63.8% screen-to-body ratio)

Dimensi: Ukuran/Berat 131.5 x 66.5 x 9.9 mm (5.18 x 2.62 x 0.39 in), Weight 137 g (4.83 oz)

Audio: Fitur Vibration; MP3, WAV ringtones, Jack 3.5mm, Speakerphone

Memory: Internal 8 GB, 1 GB RAM, Eksternal microSD, up to 32 GB

Data: 3G HSPA, LTE, EDGE, GPRS, WLAN, Wi-Fi 802.11 b/g/n, hotspot, Bluetooth v4.0, USB/Port microUSB v2.0

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kamera: Primer 5 MP, 2592 x 1944 pixels, LED flash, Sekunder 2 MP Video Record

Baterai: Tipe Li-Po 2000 mAh battery

Fitur: OS Android OS, v5.1 (Lollipop), CPU Quad-core 1 GHz, Chipset Mediatek MT6735M, GPU Mali-T720, Browser HTML, GPS, A-GPS, Messaging SMS(threaded view), MMS, Email, Push Mail, IM

4.1.2. Profil Produk Oppo

Oppo Electronic Corp didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik di Dongguan, Guangdong, China. Oppo sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, perusahaan ini memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Oppo baru masuk ke pasar *smartphone* pada tahun 2008.

April tahun 2013 Oppo mulai merambah ke pasar Indonesia secara resmi. Produk Oppo sebelum dipasarkan ke Indonesia, terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Oppo setelah itu terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas mereknya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll.

Oppo Indonesia Electronics mempunyai layanan konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia untuk memuaskan konsumennya (sumber: Tentang Oppo).

Berikut spesifikasi beberapa produk Oppo:

Oppo A37

General: Network GSM / HSPA / LTE

Layar: Tipe IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors, Ukuran 5.0 inches 720 x 1280 pixels (~294 ppi pixel density)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dimensi: Ukuran/Berat 143.1 x 71 x 7.7 mm (5.63 x 2.80 x 0.30 in) 136 gram (4.80 oz)

Audio: Fitur Vibration; MP3, WAV ringtones, Jack, 3.5mm jack, Speakerphone

Memory: Internal 16 GB, 2 GB RAM, Eksternal, microSD, up to 256 GB (dedicated slot)

Data: 3G HSDPA 850 / 900 / 2100, EDGE, GPRS, WLAN, Wi-Fi 802.11 a/b/g/n, hotspot, Bluetooth, v4.0, A2DP, USB/Port, microUSB v2.0, 4G, LTE band 1(2100), 3(1800), 5(850), 7(2600), 8(900), 41(2500)

Kamera: Primer 8 MP, f/2.0, autofocus, LED flash, Sekunder, 5 MP, f/2.4, 1/4" sensor size, Video Record, 1080p@30fps

Baterai: Tipe Non-removable Li-Ion 2630 mAh battery

Fitur: OS Android OS, v5.1 (Lollipop), CPU, Quad-core 1.2 GHz Cortex-A53 Qualcomm MSM8916 Snapdragon 410 Adreno 306, Browser, HTML5, GPS, with A-GPS, Messaging, SMS (threaded view), MMS, Email, Push Email

Oppo A39

General: Network GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2, HSDPA 850 / 900 / 1900 / 2100, LTE band 1(2100), 3(1800), 5(850), 7(2600), 8(900), 20(800) 41(2500), 38/39/40/41

Layar: Tipe IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors, Ukuran 5.2 inches, 720 x 1280 pixels (~267 ppi pixel density), Multitouch, Color OS 3.0

Dimensi: Ukuran/Berat 149.1 x 72.9 x 7.65 mm / 147 gram

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Audio: Fitur Vibration; MP3, WAV ringtones, Jack 3.5mm, Speakerphone

Memory: Internal 32 GB, 3 GB RAM, Eksternal microSD, up to 256 GB (dedicated slot)

Data: 3G HSPA 21.1/5.76 Mbps, EDGE, GPRS, WLAN, Wi-Fi 802.11 b/g/n, hotspot, Bluetooth, v4.1, A2DP, USB/Port, microUSB v2.0, USB On-The-Go, 4G, LTE Cat4 150/50 Mbps

Kamera: Primer 13 MP, f/2.0, dual-LED (dual tone) flash, Geo-tagging, touch focus, face detection, HDR, panorama, Sekunder 5 MP Video Record 720p@30fps

Baterai: Tipe Li-Ion 2900 mAh

Fitur: OS Android OS, v5.1 (Lollipop), CPU Mediatek MT6753 Octa-core 64-bit, GPU Mali-T860 MP2, Browser HTML5, GPS A-GPS, Messaging SMS (threaded view), MMS, Email, IM, Push Email

4.1.3. Profil Produk Xiaomi

Xiaomi Inc. merupakan perusahaan elektronik swasta milik pribadi yang berasal dari Tiongkok dan berpusat di Beijing. Perusahaan Xiaomi ini didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi menjadi distributor *smartphone* terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan juga menjual *smartphone*, aplikasi, serta elektronik. Ponsel cerdas pertamanya dirilis pada bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa di pasar Tiongkok.

Tanggal 16 Agustus Tahun 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *firmware* berbasis Android pertamanya, yaitu MIUI. Ponsel cerdas pertama diumumkan pada bulan Agustus tahun 2011 dengan nama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

TouchWiz dari Samsung dan juga iOS dari Apple (Sumber: Smarthphones).

Berikut spesifikasi beberapa produk Xiaomi:

Xiaomi redmi 4

General: Network GSM 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2, CDMA 800 / 1900, HSDPA 850 / 900 / 1900 / 2100, CDMA2000 1xEV-DO, LTE band 1(2100), 3(1800), 7(2600), 38(2600), 39(1900), 40(2300), 41(2500)

Layar: Tipe IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors, Ukuran 5.0 inches, 720 x 1280 pixels (~294 ppi pixel density), Multitouch, MIUI

Dimensi: Ukuran/Berat 141.3 x 69.6 x 8.9 mm / 156 gram

Audio: Fitur Vibration; MP3, WAV ringtones, Jack 3.5mm, Speakerphone

Memory: Internal 16 GB, 2 GB RAM, Eksternal, microSD, up to 256 GB (uses SIM 2 slot)

Data: 3G HSPA 21.1/5.76 Mbps, EDGE, GPRS, WLAN, Wi-Fi 802.11 a/b/g/n, dual-band, WiFi Direct, hotspot, Bluetooth v4.1, A2DP, Infrared, USB/Port microUSB v2.0, 4G LTE Cat4 150/50 Mbps

Kamera: Primer 13 MP, f/2.2, phase detection autofocus, LED flash, Geo-tagging, touch focus, face/smile detection, HDR, panorama, Sekunder 5 MP, f/2.2, 1080p Video Record 1080p@30fps

Baterai: Tipe Non-removable Li-Ion 4100 mAh

Fitur: OS Android OS, v6.0.1 (Marshmallow), CPU Qualcomm MSM8937 Snapdragon 430, Octa-core 1.4 GHz Cortex-A53, GPU Adreno 505, Browser HTML5, GPS A-GPS, GLONASS, BDS, Messaging SMS (threaded view), MMS, Email, IM, Push Email

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Xiaomi redmi 3s

General: Network GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2, HSDPA 850 / 900 / 1900 / 2100, LTE band 3(1800), 5(850), 40(2300)

Layar: Tipe IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors, Ukuran 5.0 inches, 720 x 1280 pixels (~294 ppi pixel density), Multitouch, MIUI

Dimensi: Ukuran/Berat 139.3 x 69.6 x 8.5 mm / 144 g

Audio: Fitur Vibration; MP3, WAV ringtones, Jack 3.5mm, Speakerphone

Memory: Internal 16 GB, 2 GB RAM, Eksternal microSD, up to 256 GB (uses SIM 2 slot)

Data: 3G HSPA 21.1/5.76 Mbps, EDGE, GPRS, WLAN, Wi-Fi 802.11 b/g/n, Wi-Fi Direct, hotspot, Bluetooth v4.1, A2DP Infrared, USB/Port, microUSB v2.0, 4G LTE Cat4 150/50 Mbps

Kamera: Primer 13 MP, f/2.0, phase detection autofocus, LED flash, Geo-tagging, touch focus, face/smile detection, HDR, panorama, Sekunder 5 MP, f/2.2, 1080p Video Record 1080p@30fps

Baterai: Tipe Non-removable Li-Ion 4100 mAh

Fitur: OS Android OS, v6.0.1 (Marshmallow), CPU Qualcomm MSM8937 Snapdragon 430, Octa-core 1.4 GHz Cortex-A53, GPU Adreno 505, Browser HTML5, GPS A-GPS, GLONASS, BDS, Messaging SMS (threaded view), MMS, Email, IM, Push Email

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2. Profil Responden

4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu tolok ukur dalam menilai *smartphone*. Laki-laki dan perempuan memiliki pendapat berbeda dalam menilai produk *smartphone*. Jumlah banyaknya laki-laki atau perempuan dapat memengaruhi hasil penilaian. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.1.

Tabel 4.1

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	35	58,3%
Perempuan	25	41,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (58,3%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (41,7%). Data berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur juga menjadi salah satu tolok ukur seseorang dalam menilai *smartphone*. Umur dapat menentukan seseorang untuk menilai *smartphone*. Sedikit atau banyaknya kelompok umur yang menjadi responden juga menentukan hasil dari penilaian. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.2.

Tabel 4.2

Jumlah responden berdasarkan umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
15-20	33	55 %
21-25	25	41,7 %
26-30	2	3,3 %
Jumlah	60	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 33 orang (55%), sedangkan jumlah responden yang berumur antara 21-25 sebanyak 25 orang (41,7%), dan jumlah responden yang berumur antara 26-30 sebanyak 2 orang (3,3%). Data berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur dibawah 20 tahun paling dominan. Jumlah responden yang berumur antara 25-30 paling sedikit.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan Manajemen atau Akuntansi juga dapat menjadi salah satu tolok ukur mahasiswa dalam menilai *smartphone*. Lingkugan sekitar dapat memengaruhi mahasiswa dalam membentuk persepsi. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.3.

Tabel 4.3

Jumlah responden berdasarkan jurusan

Jurusan	Jumlah (orang)	Persentase
Manajemen	41	68,3%
Akuntansi	19	31,7%
Jumlah	60	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden jurusan Manajemen sebanyak 41 orang (68,3%), sedangkan jumlah responden jurusan Akuntansi sebanyak 19 orang (31,7%). Data berdasarkan tabel tesebut diketahui bahwa jumlah responden dari jurusan Manajemen lebih dominan dari pada jumlah responden Akuntansi.

4.3. Analisis Posisi Atribut dan Merek *Smartphone*

Skala yang digunakan untuk pengumpulan data primer penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal tersebut digunakan untuk memenhi syarat data yang dapat dianalisis menggunakan alat *correspondence analysis.*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Correspondence analysis hanya bisa menganalisis data nominal dan ordinal. Data primer tersebut digunakan untuk menentukan posisi tiga *smartphone* dan empat atribut. Tiga merek *smartphone* yang menjadi objek penelitian ini adalah Lenovo, Oppo, dan Xiami.

Data dikumpulkan degan cara meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap *smarthpone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi melalui skala pengukuran 1 sampai dengam 5. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, nilai 2 untuk jawaban tidak setuju, nilai 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan nilai 5 untuk jawaban sangat setuju.

Data yang diperoleh dari 60 kuesioner yang dianggap sah, selanjutnya diproses agar diketahui nilai jumlahnya pada masing-masing atribut per merek. Nilai jumlah diperoleh dengan menjumlah total nilai skor yang diperoleh dari seluruh responden pada masing-masing atribut per merek. Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan jumlah nilai analisis peta persepsi dari tiga *smartphone* sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.4

Jumlah nilai tiga merek *smartphone*

No	Atribut	Merek		
		Lenovo	Oppo	Xiaomi
1	Harga	532	512	572
2	Kualitas	597	688	700
3	Merek	561	636	604
4	Desain	598	666	662

Sumber: Data primer diolah (2017)

Data tersebut kemudian diolah untuk menghitung analisis persepsi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 23 menggunakan metode analisis *correspondence analysis* atau yang biasa disebut ANACOR. Hasil perhitungan ini dapat dilihat pada lapiran III. Pengolahan data terdiri dari lima tahap secara beurutan yang semuanaya menggunakan *statistical software* IBM SPSS Statistic 23. Tahap pertama adalah menyusun tabel kontingensi yang akan ditampilkan dalam ANACOR (*analysis of correspondence*). Tahap ke-dua adalah penentuan jumlah dimensi. Tahap ke-tiga adalah penentuan titik-titik lokasi dari empat atribut produk masing-masing merek *smartphone*. Langkah terakhir adalah membuat peta persepsi dengan cara membentuk gambar dari titi-titik yang didasarkan pada ukuran kedekatan yang diperoleh dari hasil perhitungan. Peta persepsi ini akan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel kolom dan baris.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3.1. Penyusunan Tabel Kontingensi

Tabel kontingensi adalah tabulasi silang dua variabel atau lebih yang berisi frekuensi-frekuensi responden. Tabulasi silang merupakan metode statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara simultan dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel yang merefleksikan distribusi bersama dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori terbatas. Tabel kontingensi disusun berdasarkan data hubungan antara tiga *smartphone* (Lenovo, Oppo, Xiaomi) dan atribut produk. Kategori baris pada tabel kontingensi merupakan atribut produk. Kategori kolom pada tabel kontingensi merupakan merek *smartphone*.

Data yang telah terkumpul dan diolah, didapat tabel kontingensi antar *smartphone* Lenovo, Oppo, Xiaomi dan atribut produk seperti tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Tabel kontingensi antar *smartphone* Lenovo, Oppo, Xiaomi dan atribut produk

Atribut	Merek *Smartphone*			
	Lenovo	Oppo	Xiaomi	Jumlah
Harga	532	512	572	1616
Kualitas	597	688	700	1985
Merek	561	636	604	1801
Desain	598	666	662	1926
Jumlah	2288	2502	2538	7328

Sumber: Data primer diolah (2017)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui jumlah nilai pada *smartphone* Lenovo sebanyak 2288, jumlah nilai pada *smartphone* Oppo sebanyak 2502, dan jumlah nilai pada *smartphone* Xiaomi sebanyak 2538. Jumlah nilai pada atribut harga sebanyak 1616, Jumlah nilai pada atribut kualitas sebanyak 1985, jumlah nilai pada atribut merek sebanyak 1801, dan jumlah nilai pada atribut desain sebanyak 1926. Total nilai keseluruhan antara ketiga merek *smartphone* dengan atribut adalah sebanyak 7328.

4.3.2. Penyusunan *Row Profiles*

Row profiles merupakan tabel yang berisi persentase setiap baris yang didasarkan pada jumlah total baris yang bersangkutan. Variabel baris dalam penelitian ini adalah atribut produk yang terdiri dari harga, kualitas, merek, dan desain.

Tabel 4.6

Tabel *row profiles* atribut produk

Atribut	Merek *Smartphone*			
	Lenovo	Oppo	Xiaomi	Jumlah
Harga	32,9	31,7	35,4	100
Kualitas	30,1	34,7	35,3	100
Merek	31,1	35,3	33,5	100
Desain	31,0	34,6	34,4	100
Rata-rata	31,2	34,1	34,6	

Sumber: Data primer diolah (2017)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase atribut harga pada *smartphone* Lenovo adalah 32,9%, Oppo 31,7%, dan Xiaomi 35,4%. hasil ini menunjukkan penilaian responden mengenai atribut harga terhadap merek *smartphone* Oppo paling sedikit. Penilaian paling sedikit tersebut mengindikasikan bahwa *smartphone* Oppo dinilai paling mahal dibandingkan Lenovo dan Xiaomi.

Persentase atribut kualitas pada *smartphone* Lenovo 30,1%, Oppo 34,7%, dan Xiaomi 35,3%. Hasil ini menunjukkan persentase penilaian responden paling tinggi terletak pada *smartphone* Xiaomi, yang mengindikasikan bahwa kualitas Xiaomi dinilai paling tinggi dibanding Lenovo dan Oppo. *Smartphone* Lenovo mendapat persentase paling sedikit, artinya kualitas pada *smartphone* Lenovo dinilai memiliki kualitas paling rendah dibandingkan Xiaomi dan Oppo.

Persentase atribut merek pada *smartphone* Lenovo 31,1%, Oppo 35,3%, dan Xiaomi 33,5%. Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap atribut merek paling tinggi pada Oppo, yang mengidikasikan bahwa atribut merek Oppo dinilai paling unggul dibandingkan Lenovo dan Xiaomi. Lenovo memiliki persentase paling sedikit, yang artinya atribut merek pada Lenovo dinilai paling rendah dibandingkan Xiaomi dan Oppo.

Persentase atribut desain pada *smartphone* Lenovo 31,0%, Oppo 34,6%, dan Xiaomi 34,4%. Hasil ini menunjukkan penilaian responden

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

terhadap atribut desain paling tinggi pada *smartphone* Oppo, yang mengindikasikan bahwa Oppo dinilai memiliki keunggulan atribut desain dibandingkan Xiaomi dan Lenovo. Lenovo memiliki persentase paling sedikit, yang artinya atribut desain pada Lenovo dinilai paling rendah dibandingkan Xiaomi dan Oppo.

Rata-rata pada *row profiles* menunjukkan *smartphone* Xiaomi memiliki rata-rata tertinggi dengan persentase sebesar 34,6%. Hasil ini menunjukkan responden dalam menilai *smartphone* lebih dominan kepada Xiaomi. Lenovo memiliki persentase rata-rata paling rendah diantara ketiga *smartphone* tersebut, yaitu sebesar 31,2%. Hasil ini menunjukkan Lenovo memiliki penilaian paling rendah dari responden. Oppo memiliki persentase rata-rata sebesar 34,1%. Hasil ini menunjukkan Oppo mendapat penilaian yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan Lenovo.

4.3.3. Penyusunan *Column Profiles*

Column profiles merupakan tabel yang berisi persentase tiap kolom yang didasarkan pada jumlah total kolom yang bersangkutan. Variabel kolom dalam penelitian ini adalah merek *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.7

Tabel *column profiles smartphone* Lenovo, Oppo, Xiaomi

Atribut	Merek *Smartphone*			
	Lenovo	Oppo	Xiaomi	Rata-rata
Harga	23,3	20,5	22,5	22,1
Kualitas	26,1	27,5	27,6	27,1
Merek	24,5	25,4	23.8	24,6
Desain	26,1	26,6	26.1	26,3
Jumlah	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase *smartphone* Lenovo pada atribut harga 23,3%, atribut kualitas 26,1%, atribut merek 24,5%, atribut desain 26,1%. Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap merek Lenovo paling tinggi terletak pada atribut kualitas dan desain. *Smartphone* Lenovo dinilai memiliki keunggulan pada kualitas dan desainnya dibandingkan harga dan mereknya. Merek persentasenya diatas harga, tapi masih dinilai kurang karena masih berada di bawah kualitas dan desain *smartphone* Lenovo. Harga memiliki persentase paling rendah, yang artinya harga dinilai masih kalah dengan atribut kualitas, merek, dan desain pada *smartphone* Lenovo.

Persentase *smartphone* Oppo pada atribut harga 20,5%, atribut kualitas 27,5%, atribut merek 25,4%, atribut desain 26,6%. Hasil ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menunjukkan penilaian responden paling tinggi terhadap *smartphone* Oppo pada atribut kualitas. Oppo dinilai memiliki keunggulan kualitas dibandingkan harga, merek dan desainnya. Atribut desain dan merek persentasenya di atas atribut harga, tapi masih dinilai kurang karena masih dibawah kualitas. Atribut harga paling rendah dibandingkan atribut kualitas, merek dan desain pada *smartphone* Oppo. Atribut harga yang mendapat presentase paling rendah artinya Oppo dinilai terlalu mahal di dibandingkan kualitas, merek, dan desainnya.

Persentase *smartphone* Xiaomi pada atribut harga 22,5%, atribut kualitas 27,6%, atribut merek 23,8%, atribut desain 26,1%. Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap *smartphone* Xiaomi paling tinggi pada atribut kualitas. Xiaomi memiliki keunggulan pada kualitas dibandingkan harga, merek, dan desainnya. Desain dan merek Xiaomi persentasenya diatas harga, tapi dinilai masih kurang karena masih dibawah atribut kualitas. Harga memiliki persentase paling sedikit, yang artinya harga Xiaomi dinilai paling rendah dibandingkan atribut kualitas, merek, dan desain pada Xiaomi.

Rata-rata pada *column profiles* menunjukkan atribut kualitas memiliki rata-rata tertinggi dengan persentase sebesar 27,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut kualitas memiliki pengaruh tertinggi konsumen dalam menilai *smartphone*. Atribut harga memiliki persentase

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

paling rendah yaitu sebesar 22,1%. Hasil ini menunjukkan atribut harga memiliki pengaruh paling rendah konsumen dalam menilai *smartphone*.

4.3.4. Penentuan Jumlah Dimensi

Penentuan jumlah dimensi adalah salah satu langkah yang paling penting dalam analisis ANACOR. Jumlah grafik yang ditampilkan bisa berupa satu, dua, atau tiga dimensi. Penentuan jumlah dimensi ini dapat dilihat pada tabel dimensi (lihat lampiran III). Langah pertama dalam menentukan jumlah dimensi adalah menghitung *singular value*.

Tabel pada dimensi 1 menunjukkan *singular value* sebesar 0,02881. *Singular value* pada dimensi 2 adalah sebesar 0,01322. Intepretasi *singular value* merupakan akar kuadrat dari *eigen value* antar kategori dari variabel. *Eigen value* adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap pembentukan karakteristik sebuah vektor atau metrik. Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *Inertia*. *Inertia* merupkan koefisien yang menyataan proporsi varians yang dijelaskan oleh dimensi. *Inertia* pada dimensi 1 sebesar 0,00083. *Inertia* pada dimensi 2 sebesar 0,00017.

Nilai *singular value* dan *inertia* yang telah dietahui, didapat nilai *Proportion Explained*. *Proportion Explained* pada dimensi 1 adalah 0,826. Artinya grafik dimensi 1 hanya mampu menjelaskan sebanyak 82,6% ragam data. *Proportion Explained* pada dimensi 2 adalah 0,174. Artinya grafik pada dimensi 2 mampu menjelaskan sebanyak 17,4%

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ragam data. Secara keseluruhan dimensi 1 dan dimensi 2 sudah dapat menjelaskan keragaman data sebesar 100 % (82,6%+17,4%=100%). Artinya jumlah dimensi yang digunakan hanya 2, karena dengan 2 dimensi saja sudah mampu menjelaskan keseluruhan ragam data.

4.3.5. Analisis Posisi Empat Atribut *Smartphone*

Hasil perhitungan *Correspondence Analysis* dengan program bantuan IBM SPSS Statistics 23 akhirnya dapat diketahui titik kordinat empat atribut produk. Tampilan dimensi dicerminkan oleh garis horizontal yang merefleksikan sumbu X (*dimension 1*) dan garis vertikal yang merefleksikan sumbu Y (*dimension 2*). Titik koordinat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 Berikut ini:

Tabel 4.8

Titik koordinat empat atribut produk

No.	Atribut	Sumbu X	Sumbu Y
1	Harga	-0,315	0,011
2	Kualitas	0,092	-0,168
3	Merek	0,126	0,148
4	Desain	0,052	0,025

Sumber: Data primer diolah (2017)

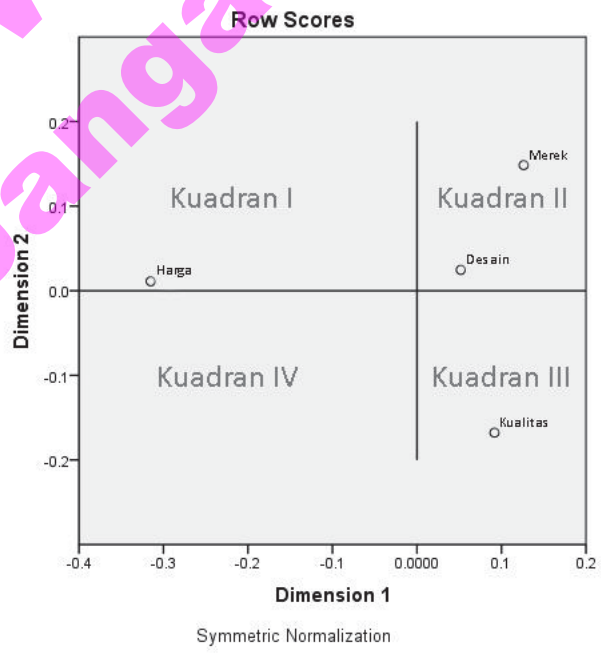
Hasil dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui posisi keempat atribut *smartphone* yang meliputi harga, kualitas, merek, dan desain. Atribut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

harga pada sumbu X berada di titik -0,315, sumbu Y berada di titik 0,011. Titik koordinat ini menempatkan atribut harga di kuadran I. Atribut kualitas pada sumbu X berada di titik 0,092, sumbu Y berada di titik -0,168. Titik koordinat ini menempatkan atribut kualitas di kuadran III. Atribut merek pada sumbu X berada di titik 0,126, sumbu Y berada di titik 0,148. Titik koordinat ini menempatkan atribut merek di kuadran II. Atribut desain pada sumbu X berada di titik 0,052, sumbu Y berada di titik 0,025. Titik koordinat ini menempatkan atribut desain di kuadran II. Posisi atribut produk harga, kualitas, merek, dan desain digambarkan dalam plot seperti berikut ini:

Gambar 4.1

Peta posisi empat atribut *smartphone*



Sumber: Data primer diolah (2017)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar diatas menunjukkan bahwa posisi dimensi yang bernilai positif diartikan bahwa preferensi penilaian konsumen terhadap atribut tinggi, sebaliknya pada posisi dimensi yang bernilai negatif dapat diartikan preferensi penilaian konsumen terhadap atribut rendah.

Hasil gambar 4.1 *row scores* di atas, dapat dilihat adanya empat kuadran sebagai berikut:

Kuadran I (kiri atas), kuadran I hanya ditempati oleh satu atribut yaitu harga. Kuadran ini menunjukkan dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif. Posisi atribut harga diartikan bahwa preferensi penilaian konsumen terhadap atribut harga relatif negatif atau lebih rendah dibanding atribut yang lain.

Kuadran II (kanan atas), kuadran II ditempati oleh dua atribut yaitu merek dan desain. Kuadran ini menunjukkan dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai positif. Posisi kedua atribut ini diartikan bahwa preferensi penilaian konsumen terhadap atribut merek dan desain tinggi atau positif.

Kuadran III (kanan bawah), kuadran III ditempati oleh atribut kualitas. Kuadran ini menunjukkan dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai negatif. Posisi atribut kualitas ini diartikan prefernsi penilaian konsumen terhadap atribut kualitas relatif negatif atau lebih rendah dibandingkan atribut merek dan desain.

Kuadran IV (kiri bawah) : Tidak ada atribut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pembagian atribut tersebut dapat diketahui bahwa keempat atribut (harga, kualitas, merek, dan desain) secara relatif terdapat dua atribut yang dipandang sama kinerjanya, yaitu merek dan desain. Hal tersebut dapat diketahui dari kedekatan antara kedua atribut yang terletak pada satu kuadran. Atribut harga dan kualitas mempunyai kinerja yang berbeda oleh responden jika dibandingkan dengan atribut merek dan desain.

4.3.6. Analisis Posisi Tiga Merek *Smartphone*

Langkah selanjutnya setelah mengetahui posisi dari masing-masing atribut adalah mengitung posisi masing-masing merek *smartphone* (Lenovo, Oppo, dan Xiaomi). Posisi dapat diketahui setelah dihitung menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 23. Titik koordinat yang ditampilkan dalam tampilan dimensi merupakan posisi ketiga *smarthphone* (Lenovo, Oppo, dan Xiaomi). Tampilan dimensi dicerminkan oleh garis horizontal yang merefleksikan sumbu X (*dimension 1*) dan garis vertikal yang merefleksikan sumbu Y (*dimension 2*). Titik koordinat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 Berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.9

Titik koordinat tiga merek *smartphone*

No.	Atribut	Sumbu X	Sumbu Y
1	Lenovo	-0,168	0,127
2	Oppo	0,230	0,035
3	Xiaomi	-0,075	-0,150

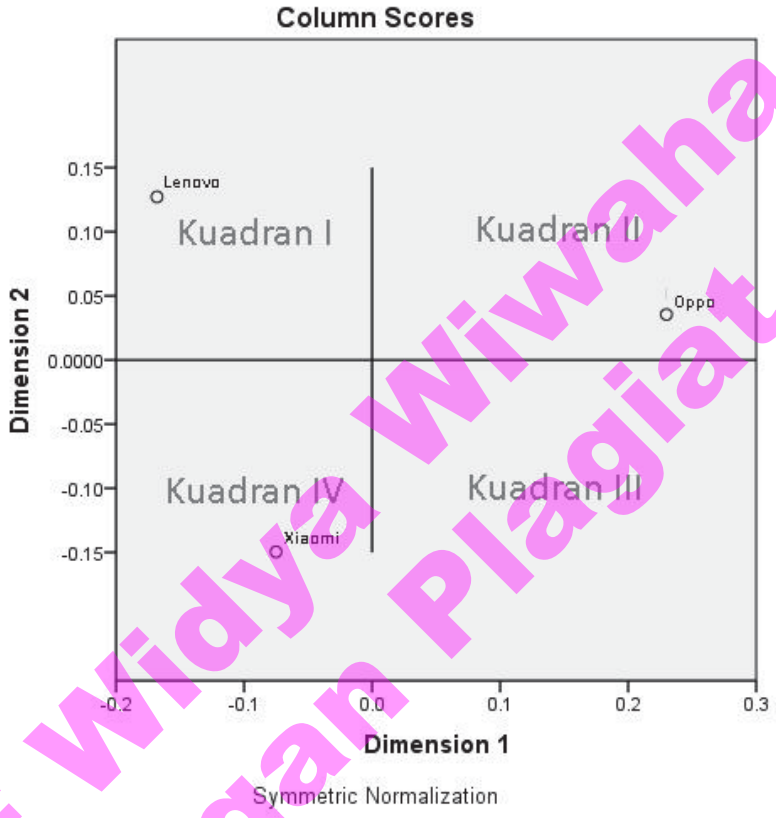
Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui posisi ketiga merek *smartphone* yang meliputi Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. *Smartphone* merek Lenovo pada sumbu X berada di titik -0,168, sumbu Y berada di titik 0,127. Titik koordinat ini menempatkan Lenovo di kuadran I. *Smartphone* merek Oppo pada sumbu X berada di titik 0,230, sumbu Y berada di titik 0,035. Titik koordinat ini menempatkan Oppo di kuadran II. *Smartphone* Xiaomi pada sumbu X berada di titik -0,075, sumbu Y berada di titik -0,150. Titik koordinat ini menempatkan Xiaomi di kuadran IV. Posisi merek *smatrtphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi digambarkan dalam plot seperti berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 4.2

Peta posisi tiga merek *smartphone*



Sumber: Data primer diolah (2017)

Gambar diatas menunjukkan bahwa posisi dimensi yang bernilai positif diartikan bahwa preferensi penilaian konsumen terhadap merek *smartphone* tinggi, sebaliknya pada posisi dimensi yang bernilai negatif dapat diartikan preferensi penilaian konsumen terhadap merek *smartphone* atribut rendah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil gambar 4.2 *column scores* di atas, dapat dilihat adanya empat kuadran sebagai berikut:

Kuadran I (kiri atas), kuadran I ditempati *smartphone* merek Lenovo. Kuadran ini menunjukkan dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif. Posisi *smartphone* Lenovo diartikan preferensi penilaian konsumen terhadap Lenovo relatif rendah.

Kuadran II (kanan atas), kuadran II ditempati *smartphone* merek Oppo. Kuadran ini menunjukkan dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai positif. Posisi *smartphone* Oppo ini diartikan preferensi penilaian konsumen terhadap Oppo tinggi.

Kuadran III (kanan bawah) : Tidak ada merek *smartphone*

Kuadran IV (kiri bawah), kuadran IV ditempati *smartphone* Xiaomi. Kuadran ini menunjukkan dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai negatif. Posisi *smartphone* Xiaomi diartikan preferensi penilaian konsumen terhadap Xiaomi relatif rendah dibanding Lenovo dan Oppo.

Pembagian atribut tersebut dapat diketahui bahwa posisi ketiga merek *smartphone* (Lenovo, Oppo, dan Xiaomi) berada pada kuadran yang berbeda satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut mempunyai kinerja yang berbeda dalam persepsi konsumen. Artinya tingkat persaingan antara *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi tidak terlalu tinggi.

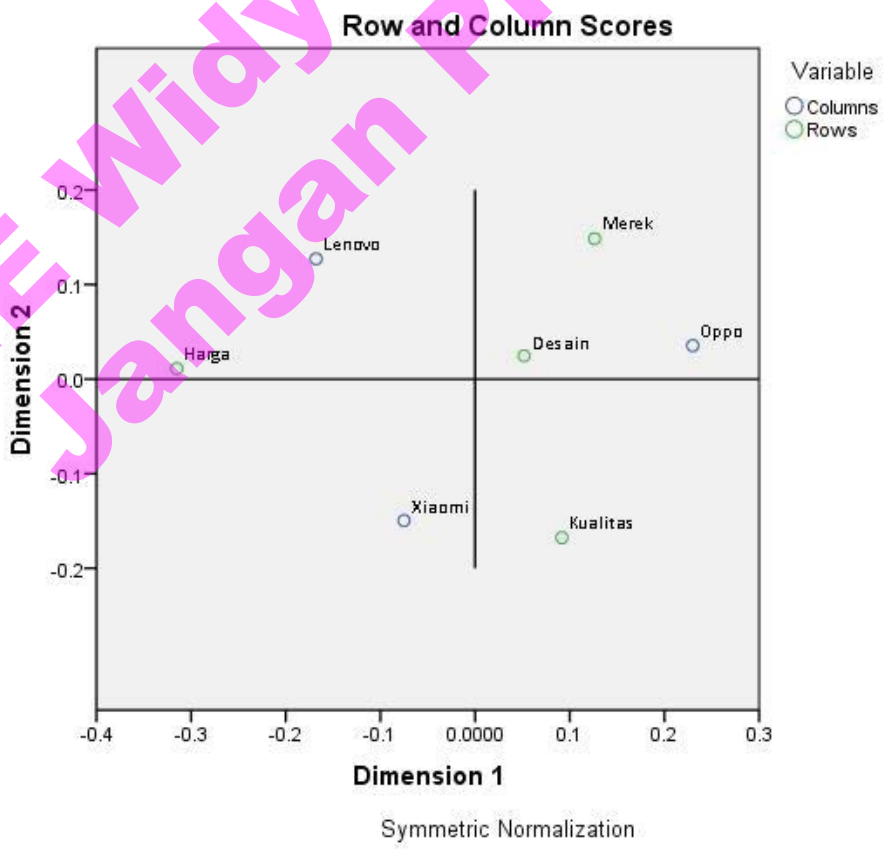
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3.7. Intepretasi Hasil Penilaian Responden terhadap Merek *Smartphone*

Posisi masing-masing atribut dan posisi masing-masing merek yang telah diketahui kemudian dapat digabungkan menjadi satu. Gabungan posisi tersebut akan digambarkan dalam peta persepsi (*perceptual mapping*). Gambar 4.3 di bawah ini adalah gambar penggabungan antara posisi atribut (*rows score*) dan posisi merek (*columns score*).

Gambar 4.3

Penggabungan peta posisi atribut dan merek *smartphone*



Sumber: Data primer diolah (2017)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 4.3 (*rows and column scores*) di atas merupakan peta penggabungan antara posisi masing-masing empat atribut dan posisi masing-masing tiga merek. Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa:

- *Smartphone* Lenovo dipersepsikan mempunyai keunggulan pada atribut harga. Hal ini ditunjukkan dengan atribut harga yang paling mendekati *smartphone* Lenovo. Atribut kualitas, merek, dan desain jaraknya cukup jauh dengan Lenovo. Jarak ini menunjukkan *smartphone* Lenovo kurang memiliki ketiga atribut tersebut.
- *Smartphone* Oppo dipersepsikan mempunyai kelebihan pada dua atribut yaitu, merek dan desain. Hal ini ditunjukkan dengan kedekatan jarak antara kedua atribut tersebut dengan *smartphone* Oppo. Atribut harga jaraknya cukup jauh dengan Oppo, hasil ini menunjukkan Oppo kurang memiliki atribut harga atau dengan kata lain Oppo dipersepsikan memiiki harga yang terlalu tinggi.
- *Smartphone* Xiaomi dipersepsikan memiliki kelebihan pada kualitas. Hal ini ditunjukkan dengan kedekatan atribut kualitas dan desain dengan *smartphone* Xiaomi. Atribut harga dan merek memliki jarak yang cukup jauh dengan Xiaomi. Jarak ini menunjukkan Xiaomi kurang memiliki kedua atribut tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4. Pembahasan

Hasil data persepsi konsumen mengenai *smarthphone* yang telah diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 23, dapat diketahui titik posisi empat atribut (harga, kualitas, merek, desain) dan titik posisi tiga *smartphone* (Lenovo, Oppo, Xiaomi). Alat analisis yang digunakan adalah *correspondence analysis* sehingga dapat diketahui posisi ideal masing-masing merek *smartphone* melalui peta persepsi (*row and coloumn scores*).

Jarak yang ditunjukkan pada peta persepsi antara *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi cukup berjauhan. Kondisi ini menunjukkan persaingan antara ketiga merek *smartphone* tersebut tidak terlalu ketat. Peta persepsi tersebut juga menunjukkan posisi *smartphone* Oppo relatif lebih dekat dengan atribut merek dan desain dibandingkan *smartphone* Lenovo dan Xiaomi. Atribut harga relatif lebih dekat dengan *smartphone* Lenovo. Atribut kualitas menunjukkan posisi lebih dekat dengan *smartphone* Xiaomi.

Hasil analisis menunjukkan *smartphone* Oppo memiliki keunggulan terhadap kedua atribut yaitu merek dan desain. *Smartphone* Lenovo memiliki keunggulan pada atribut harga. *Smartphone* Xiaomi mempunyai keunggulan pada atribut kualitas yang relatif lebih baik jika dibandingkan pada atribut harga, merek, dan desain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil penilaian konsumen terhadap ketiga *smartphone* tersebut dapat memperbaiki startegi pemasaran yang dilakukan. Lenovo yang hanya memiliki keunggulan harga, dipandang sebagai *smartphone* yang paling terjangkau diantara ketiga *smartphone* tersebut. Harga yang terjangkau menunjukkan Lenovo membidik pasar kalangan menengah ke bawah. Oppo diuntungkan dengan keunggulan dua atribut yang dimilikinya. *Positioning smartphone* Oppo berdasarkan dua atribut keunggulannya harus dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang konsisten. Komunikasi pemasaran yang tidak konsisten akan memebuat konsumen kurang merasa percaya dengan janji yang diberikan atau disebut *confused positioning*.

Xiaomi kurang terlihat kekhususan yang dimiliki produknya. Hal ini terlihat dari hasil kedekatan atribut kualitas yang jaraknya tidak teralu dekat dengan Xiaomi. Xiaomi dapat melakukan penekanan pada kekhususan yang dimiliknya untuk mempertegas posisinya di benak konsumen. Kurangnya konsumen dalam mengenali kekhususan yang dikomunikasikan oleh Xiomi ini disebut *underpositioning*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dapat dikemukakan setelah analisis selasai dilakukan. Kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan yang dikemukakan pada bab I. Kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya diuraikan menjadi beberapa point sebagai berikut:

- Hasil analisis tiga merek *smartphone* (Gambar 4.2) terlihat bahwa ketiga merek *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi terletak pada posisi yang berjauhan. Hasil ini menunjukkan bahwa persaingan diantara ketiga merek *smartphone* tersebut tidak terlalu ketat.
- Gambar peta persepsi (Gambar 4.3) hasil analisis dapat diketahui posisi atau jarak kedekatan masing-masing merek dengan masing-masing atribut. *Smartphone* Lenovo diposisikan dekat dengan atribut harga, hasil ini menunjukkan bahwa *smartphone* Lenovo dipersepsikan memiliki keunggulan pada harga. *Smartphone* Oppo diposisikan dekat dengan dua atribut yaitu merek dan desain. Kedekatan kedua atribut tersebut dengan *smartphone* Oppo menunjukkan bahwa Oppo dipersepsikan memiliki keunggulan pada merek dan desain. *Smartphone* Xiaomi diposisikan dekat dengan atribut kualitas. Hasil ini menunjukkan *smartphone* Xiaomi dipersepsikan memiliki keunggulan pada atribut kualitas dan desain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Gambar peta persepsi (Gambar 4.3) hasil analisis juga dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap ketiga merek *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Lenovo diposisikan hanya dekat dengan atribut harga saja. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *smartphone* Lenovo kurang bagus. *Smartphone* Oppo diposisikan dekat dengan dua atribut yaitu merek dan desain. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *smartphone* Oppo positif. *Smartphone* Xiaomi diposisikan dekat dengan atribut kualitas. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi cukup bagus.

5.2. Saran

Hasil dari kesimpulan-kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dikemukakan kepada *smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Saran-saran tersebut diuraikan menjadi beberapa point sebagai berikut:

- *Smartphone* Lenovo yang dipersepsikan hanya memiliki keunggulan harga dan tanggapan yang kurang bagus dari konsumen sebaiknya tidak melupakan atribut yang lain seperti kualitas atau desain. Lenovo memilih pasar di kalangan menegah ke bawah, hal ini ditunjukkan dengan harga terjangkau yang ditonjolkan pada produk tersebut.
- Oppo walaupun memiliki harga yang dipandang terlalu tinggi bagi konsumen tetapi Oppo diuntungkan dengan keunggulan desain dan merek yang dimilikinya. Dengan keuntungan yang dimilikinya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebaiknya Oppo tidak terlalau banyak janji yang diberikan kepada konsumen, karena hal ini akan membuat konsumen tidak merasa pasti dengan produk tersebut atau disebut *confused positioning*.

- Xiaomi masih dipandang cukup bagus oleh konsumen tetapi Xiaomi masih belum menonjolkan kekhususan produknya atau dengan kata lain *underpositioning*. Hal ini mengharuskan Xiaomi lebih menekankan kekhususan yang dimiliki ponsel pintarnya.

5.3. Keterbatasan

- Penelitian ini hanya membandingkan tiga merek *smartphone*, padahal selain Lenovo, Oppo, dan Xiaomi masih banyak merek *smartphone* lain yang saling bersaing. Peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap hasil penelitian ini diharapkan menambah jumlah merek.
- Penelitian ini hanya menggunkan empat atribut, padahal jika melihat pertimbangan konsumen dalam menilai *smartphone*, preferensi konsumen tidak hanya terpatok pada empat atribut saja. Peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap hasil penelitian ini diharapkan menambah jumlah atribut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta: Bandung.

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta: Yogyakarta.

Nurbiyati, titik & Machfoedz, Mahmud. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon: Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Salemba Empat: Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*, Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks: Jakarta.

Rangkuti, Fredy. (2002). *The Power of Brands: Tehnik Mengelola Brand equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kotler, Philip & Amstrong, Gery. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12). Edisi Bahasa Indonesia*. Erlangga: Jakarta.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Santoso, Singgih. (2010). Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. (2009). *SPSS COMPLETE: Tehnik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek: Jakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat