

*POSITIONING SMARTPHONE XIAOMI BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN*

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)

SKIRPSI



Oleh:

NAMA : FITRI KURNIA RACHIM

NIM :141114921

JURUSAN : MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

**POSITIONING SMARTPHONE XIAOMI BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN**

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)

SKIRPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Oleh:

NAMA : FITRI KURNIA RACHIM

NIM : 141114921

JURUSAN : MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Pernyataan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Maret 2018

Penulis

Fitri Kurnia Rachim

HAL PENGESAHAN

**POSITIONING SMARTPHONE XIAOMI BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN**

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widy a Wiwaha Yogyakarta)

SKRIPSI

NAMA : FITRI KURNIA RACHIM

NIM : 141114921

JURUSAN : MANAJEMEN

Yogyakarta,

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan nikmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul **“Positioning Smartphone Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Widya Wiwaha)”**, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H Muhammad Mathori, M.Si, selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.

4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberi wawasan, dan membagi ilmu pengetahuan pada peneliti selama berkuliah.
5. Mbak Menik (karyawan kopma), Pak Cip, Pak Yanto yang selalu menyemangati disaat dari awal kuliah hingga skripsi.
6. Seluruh karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberi kasih sayang, mendoakan, memberi semangat, motivasi dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1 ini.
8. Nova dan Abi adik-adikku tercinta yang selalu mendukung, menyemangati dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Mas Okvan, kakak sepupu yang selalu memberi kasih sayang dan dukungan yang begitu tegas untuk segera menyelesaikan jenjang S1.
10. Alief Budiawan Prasetyo, teman hidup sekaligus calon suami yang selalu setia menyemangatiku, memberi kasih sayang, mendukung dan memberi motivasi selama aku ingin menyerah saat proses mengerjakan skripsi. Terimakasih selalu ada untukku disaat apapun keadaanku dan selalu membantuku disaat aku sedang menghadapi kesulitan selama proses penulisan skripsi..
11. Sahabat-sahabat karib seperjuangan, Sari Okta (Monic), Nia Prastiwi (Ninyo), dan Pramushinta (To'on). Terimakasih untuk doa, dukungan,

semangat, perhatian, dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini.

Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya.

12. Lita Yolanda, teman sekelas sekaligus sahabat yang selalu mendukung, memberi semangat, dan mendoakan demi terselesainya skripsi ini.
13. Maria Ella (Uun), teman sekamar teman senasib dan seperjuangan rantau yang selalu menasehati, menyemangati, mendukung dan menghibur dengan semua kebawelannya.
14. Valena dan Kak Wanti, teman seperjuangan rantau yang selalu mendukung dan memberi semangat dengan omelan khas mereka.
15. Muhammad Rizky (Rizcuk), temen seperjuangan skripsi yang selalu membantu segala macam kesulitan yang dihadapi peneliti selama kuliah hingga skripsi ini.
16. Irfan Setiadi, kakak tingkat yang selalu membantu segala macam kesulitan yang dihadapi peneliti selama menulis skripsi ini.
17. Mbak Nafira, kakak tingkat yang selalu memberi kasih sayang, doa, dukungan dan semangat kepada peneliti selama menulis skripsi ini.
18. Doni, teman baru yang ikut membantu dan menyemangati peneliti disaat kesulitan menulis skripsi ini.
19. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah memberikan banyak pengalaman, kenangan, canda tawa dan saling mendukung untuk kelancaran skripsi ini.
20. Teman-teman team Almiracraft Elis dan Yulia yang telah memberi semangat dan dukungan untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.

21. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumber pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 7 Maret 2018

Fitri Kurnia Rachim

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	67
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9

2.2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.3 Positioning	11
2.2.3.1 Tujuan Positioning	12
2.2.3.2 Strategi Positioning	13
2.2.4 Atribut Produk	14
2.2.5 Persepsi	18
2.2.5.1 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi	20
2.2.5.2 Persepsi Selektif	21
2.2.5.3 Proses Skrining	22
BAB II METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Variabel Penelitian	24
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	24
3.3 Instrumen Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.5 Jenis Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Analisis Data	28
3.8 Alat Analisis	28
3.9 Uji Validitas	30
3.10 Uji Reliabilitas	31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Smartphone	33
4.1.1 Profil Produk Xiaomi	33
4.1.2 Profil Produk Oppo	35
4.1.3 Profil Produk Samsung	37
4.2 Profil Responden	39
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jurusan	41
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	43
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4 Analisis Data dan <i>Multidimensional Scaling</i>	51
4.4.1 Penyusunan Tabel Kontingen	51
4.4.2 Penyusunan <i>Row Profiles</i>	52
4.4.3. Penyusunan <i>Column Profiles</i>	55
4.4.4 Analisis <i>Multidimensional Scaling</i>	57
4.5 Pembahasan	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan	64
 Daftar Pustaka	 65

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan	41
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan (Uang Saku)	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Atribut Xiaomi	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Atribut Oppo	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Atribut Samsung	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Xiaomi	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Oppo	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Samsung	50
Tabel 4.13 Tabel Kontingensi antar <i>Smartphone</i> dan Atribut	52
Tabel 4.14 Tabel Row profiles Atribut Produk	53
Tabel 4.15 Tabel <i>Column Profiles Smartphone</i> Xiaomi, Oppo dan Samsung	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kuartal 2 (Q2) tahun 2017	6
Gambar 2.2 Pilihan Strategi Merek	17
Gambar 2.3 Tahap-tahap Pengelolaan Informasi	19
Gambar 3.4 <i>Multidimensional Scaling</i> di SPSS	29
Gambar 3.5 Contoh Output Analisis <i>Multidimensional Scaling</i>	30
Gambar 4.6 Peta Posisi Tiga Merek Smartphone	58

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini telepon genggam atau *handphone* bukan lagi menjadi benda yang asing bagi setiap orang. Awalnya, *handphone* diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah dan menjaga komunikasi dengan rekan, baik itu keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, tetapi dapat juga digunakan untuk bekerja, mencari berbagai macam informasi, memesan makanan, sebagai navigator dan terlebih untuk mempermudah penggunaannya. Itulah mengapa *handphone* saat ini lebih dikenal dengan sebutan *smartphone* atau ponsel cerdas.

Xiaomi adalah salah satu *brand* dari banyaknya merek *smartphone* saat ini. Xiaomi merupakan *smartphone* yang berasal dari Tiongkok, Negeri Tirai Bambu Cina. Xiaomi baru didirikan pada tahun 2010 oleh mantan CEO Kingsof, Lei Jun, dan beberapa rekannya. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan software yang membuat custom ROM baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahun 2011, Xiaomi memutuskan masuk pasar ponsel, tidak hanya sebatas membuat software saja. Sekarang ini, Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di Dunia (sumber: m.detik.com).

Fitur yang dimiliki Xiaomi tidak kalah dengan *smartphone* lainnya, ini merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan Xiaomi dimana fitur yang

disediakan mumpuni dengan harga yang terbilang murah. Beberapa fitur yang disediakan oleh Xiaomi dan tidak dimiliki oleh *smartphone* lain yaitu *Second Space*. Fitur *Second Space*, pengguna *smartphone* Xiaomi diklaim dapat membuat ruang lain dalam satu perangkat yang pengaturannya dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna. Dengan mengaktifkan fitur ini pengguna dapat menyembunyikan data penting hingga tidak dapat diakses oleh orang lain. Fitur *Dual Apps*, menggandakan setiap aplikasi yang terdapat didalamnya. Dengan mengaktifkan fitur ini, pengguna dapat memiliki dua akun dengan menggandakan aplikasi yang diinginkannya. Fitur *Child Mode*, fitur ini diklaim sebagai yang pertama hadir di *smartphone*. Dengan mengaktifkan fitur ini maka dapat dipilih konten mana yang cocok untuk anak kecil sehingga *smartphone* ini dapat digunakan oleh anak-anak. Dan masih banyak fitur lainnya yang disuguhkan dalam *smartphone* Xiaomi. Fitur *Quick Ball* atau tombol bola pintasan, fitur *One Hand Mode* yakni mengakses layar menggunakan satu tangan. Fitur lainnya yaitu *screenshoot* dalam format yang panjang, *editing video* dan menjadwalkan sms.

Smartphone Xiaomi sendiri cukup diminati dikalangan mahasiswa STIE Widya Wiwaha. Namun tidak hanya *smartphone* Xiaomi, berbagai merek *smartphone* Samsung dan Oppo pun juga tak kalah diminati oleh para mahasiswa STIE Widya Wiwaha.

Perusahaan *smartphone* dapat menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya seperti segmentasi, targeting dan *positioning*. *Positioning* menjadi strategi yang vital dalam memasarkan produk *smartphone*. Strategi

positioning berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan perbedaan khas yang akan diperhatikan dan dihargai oleh kelompok pelanggan yang diinginkan perusahaan untuk memiliki hubungan jangka panjang. Dengan begitu, produsen *smartphone* harus terus menanamkan citra yang baik kepada konsumen untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan. Citra merek yang baik akan mempermudah *smartphone* 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.

Seperti *smartphone* Xiaomi jika dibandingkan dengan *smartphone* Oppo dan Samsung, pastinya setiap mahasiswa memiliki pandangan yang berbeda-beda. Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indra kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003;97). Konsumen membentuk persepsi terhadap *smartphone* dari produk atau sesuatu yang diciptakannya, sehingga menjadi ciri yang melekat dibenak konsumen. Persepsi tersebut bisa berupa kualitas, citra merek, *design*, harga, keunggulan, kekurangan, atau bahkan fiturnya.

Xiaomi, Oppo dan Samsung bersaing untuk membentuk persepsi dibenak konsumen. Salah satu stimuli yang mudah masuk dipikiran konsumen adalah mengenai kualitas *smartphone*. Konsumen pengguna *smartphone*

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

Ditinjau dari segi merek Xiaomi, Oppo dan Samsung sama-sama memiliki tempat di masyarakat. Citra merek turut andil dalam menentukan 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. Hal ini menjadikan ketiganya sebagai *smartphone* murah namun memiliki spesifikasi yang cukup tinggi. Xiaomi Redmi 4 series memiliki jangkauan harga berkisar antara Rp 1,1 jt – Rp 2 jt dengan spesifikasi keunggulan masing-masing seperti, Xiaomi Redmi 4A memiliki keunggulan RAM 2GB dan harga paling rendah diantara *smartphone* dengan RAM tersebut. Xiaomi Redmi 4 dan 4x memiliki jangkauan harga yang sama yaitu sekitar Rp 1,5 jt dengan spesifikasi yang sama namun, Xiaomi Redmi 4x memiliki keunggulan pada Snapdragon lebih tinggi yaitu 435 memiliki kecepatan LTE Cat.7 (sumber: www.detekdigadget.com). Seperti halnya Xiaomi, *smartphone* Oppo juga memiliki series seperti Oppo Neo 5

dan Neo 7 yang memiliki harga cukup terjangkau yaitu Oppo Neo 5 seharga Rp 1,5 jt dan Neo 7 seharga Rp 2,1 jt dimana masing-masing memiliki spesifikasi lengkap dan keunggulan tersendiri (Sumber: www.digitalponsel.com).

Smartphone Samsung Galaxy J series juga tak kalah diminati diantaranya Galaxy J prime dengan harga Rp 1 jt-an, J2 seharga Rp 1,6 jt, J5 seharga Rp

2,7 jt dan yang paling unggul Galaxy J7 Prime dengan harga cukup tinggi Rp 3,8 jt (sumber: www.informasisamsung.com).

Penjualan *smartphone* Xiaomi per unit pada tahun ke tahun mengalami kenaikan, pada 2012 lalu berkisar 7,2 jutaan unit dan meningkat menjadi 18,7 jutaan unit pada 2013, pada 2014 menjadi titik balik Xiaomi dengan menjual 61 juta unit dan pada 2015 menjual lebih dari 70 juta unit *smartphone*. Namun, pada 2016 Xiaomi mengalami kemunduran, posisinya sebagai pemimpin pasar *smartphone* mulai digeser Oppo dan Vivo. Dan ditahun ini naik sekitar 20% dari keseluruhan pasar. Dalam data kuartal dua (Q2) tahun 2017, Samsung terlihat mendominasi seluruh penyebaran dan penjualan di seluruh negara. Pada kuartal yang sama ditahun 2016 hingga 2017, pertumbuhan Samsung hanya bertambah 2% menjadi 79,5 juta unit yang sebelumnya 77,6 unit. Oppo *smartphone* juga juga tidak kalah dan mampu menguasai pasar global yaitu 8,2% dari total seluruh *smartphone* yang menyebar didunia. Selama Q2 2017, Oppo mampu menjual sebanyak 360,4 juta unit yang sebelumnya hanya 341,5 juta unit (sumber: www.kompas.com).

Gambar 1.1

Data Kuartal 2 (Q2) tahun 2017

Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q2 '16	Q2 '17
Samsung	77.8	75.9
Apple	40.4	41.0
Huawei	32.0	36.4
OPPO	18.0	20.0
Xiaomi	14.7	23.2
Others	188.9	189.8
Total	371.8	386.4

Global Smartphone Vendor Market Share (%)	Q2 '16	Q2 '17
Samsung	20.7%	22.1%
Apple	11.8%	11.0%
Huawei	9.4%	11.7%
OPPO	5.2%	5.2%
Xiaomi	4.2%	6.4%
Others	48.7%	41.3%
Total	100.0%	100.0%

Total Growth: Year-over Year (%) | 1.0% | 5.0%

Sumber: www.kompas.com

Xiaomi memenuhi kebutuhan konsumen dengan menonjolkan keunggulannya dari fitur yang cukup lengkap. *Smartphone* oppo menonjolkan keunggulan kamera yang dimilikinya. *Smartphone* Samsung dengan keunggulan kualitas handphone yang tahan banting dan kuat. Keunggulan yang dihadirkan oleh ketiga *smartphone* tersebut membuat anak muda cukup *respect* untuk menilai positif ketiga *smartphone* tersebut.

Design merupakan hal yang paling mudah diingat oleh konsumen. Xiaomi identik dengan warna hitam *metallic* sehingga terlihat elegan, sedangkan Oppo identik dengan warna putih dan *rose gold*. Samsung kini hadir dengan warna-warni yang lebih muda dan cerah seperti putih, biru muda, pink, grey dan gold

sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung dapat memasuki pasar untuk semua kalangan.

Smartphone Xiaomi, Oppo dan Samsung masing-masing mempunyai ciri khusus yang melekat pada produk tersebut dibenak konsumen. Xiaomi jika dibandingkan dengan Oppo dan Samsung memiliki posisi dan tempat yang berbeda dibenak konsumen. Pandangan konsumen yang beraneka ragam mengenai atribut produk terhadap *smartphone* Xiaomi menjadi alasan utama dipilihnya topik tentang “*POSITIONING SMARTPHONE XIAOMI BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN*”

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda-beda terhadap *smartphone* Xiaomi jika dibandingkan dengan *smartphone* Oppo dan Samsung. Dilihat dari beberapa dimensi atribut produk (harga, kualitas, merek dan design) *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung memiliki posisi dan tempat yang berbeda dibenak konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah, Bagaimana *positioning smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung berdasarkan persepsi konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung berdasarkan persepsi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

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

1.5.2 Manfaat Praktis

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Setyadi (2017) dengan judul Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* Lenovo, Oppo dan Xiaomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *correspondence analysis*. *Correspondence analysis* merupakan metode analisis untuk mempresentasikan data tabulasi secara grafik. 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 design. Sementara *smartphone* Xiaomi dipersepsikan memiliki keunggulan pada kualitasnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000).

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (The American Marketing Association).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990) dikutip dalam buku Tjiptono (1997).

Menurut Corey (Dolan, 1991) dikutip dalam buku Tjiptono (1997), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan design penawaran individual pada masing-masing lini.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk pada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi.

2.2.3 *Positioning*

Positioning yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu di benak target pasar. Hasil positioning yaitu penciptaan value proposition yang berfokus pada konsumen dan alasan kuat mengapa target pasar sebaiknya memilih produk tersebut

Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kotler, 1997) dikutip dalam buku Kasali (2007:526).

Positioning membangun persepsi produk anda di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan (Heibing & Cooper, 1997) dikutip dalam buku Kasali (2007:526).

Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya posisi dibenak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya. Tugas positioning terdiri dari tiga langkah: (1) mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana positioning akan dibangun, (2) memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan (3) dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

2.2.3.1 *Tujuan Positioning*

Tujuan *positioning* adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing. Dalam kasus *positioning* multi merek (*multiple brands*), tujuan pokoknya yaitu untuk mencapai pertumbuhan dengan jalan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda dan menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal.

2.2.3.2 Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu, misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon's Life Touch memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

2.2.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001), membagi atribut produk kedalam 3 unsur penting meliputi kualitas produk (*product quality*), fitur (*features*) produk, dan design produk.

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong

(2001), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Dalam perkembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2. Fitur (*Features*) Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2001:355). Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Perusahaan dapat membandingkan masing-masing nilai fitur untuk pelanggan dengan biayanya bagi perusahaan. Fitur-fitur yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, Fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah.

3. Design Produk.

Design dapat menjadi salah satu senjata paling ampuh dalam gudang persenjataan pemasaran perusahaan. Design adalah konsep yang lebih luas dibandingkan dengan gaya, Gaya hanya menguraikan penampilan produk, design lebih dari sekedar kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk. Design yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Design yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

4. Merek

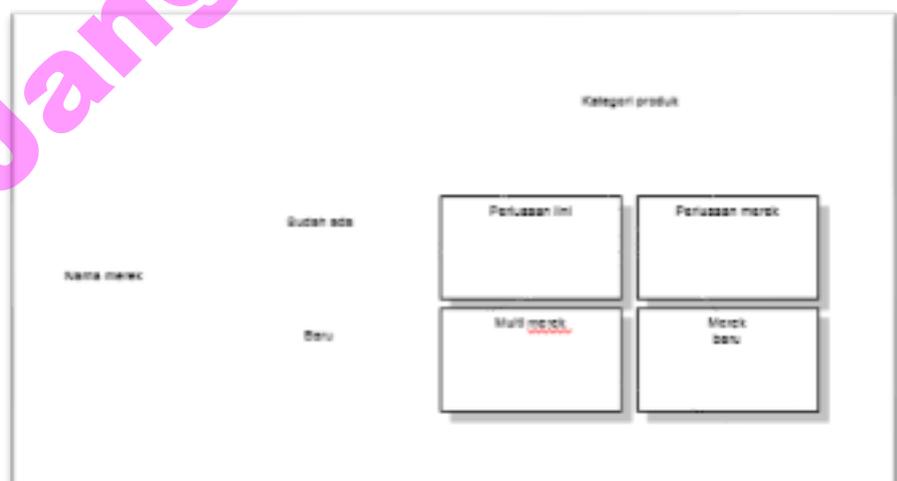
Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, design, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2001:357). Pemberian merek dapat begitu berkesan dan dapat membantu pembeli dalam beberapa hal seperti nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi yang mungkin menguntungkan mereka.

Brand equity (nilai merek) adalah nilai dari suatu merek berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Pilihan strategi merek ada empat yaitu:

- Perluasan lini: menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang tambahan dalam kategori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan baku, atau ukuran kemasan.
- Perluasan merek: menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.
- Multi merek: strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama
- Merek baru: sebuah perusahaan bisa menciptakan merek baru kalau memasuki kategori produk baru, karena merek yang sudah dimiliki tidak cocok

Gambar 2.2

Pilihan Strategi merek



Sumber: Uswatun Chasanah

Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Namun mencari nama merek yang terbaik merupakan tugas yang sulit. Hal tersebut dimulai dengan meninjau produk dan manfaatnya, pasar sasaran dan strategi pemasaran yang disarankan secara cermat. Sekali dipilih nama merek harus dijaga.

5. Pelayanan Purna Jual

Kotler (2002), mengatakan “Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadi transaksi penjualan”. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Tjiptono (2008), layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Layanan purna jual memiliki beberapa unsur (Kotler 2002), yaitu garansi, penyediaan *acesories*, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, dan fasilitas dan perlengkapan.

2.2.5 Persepsi

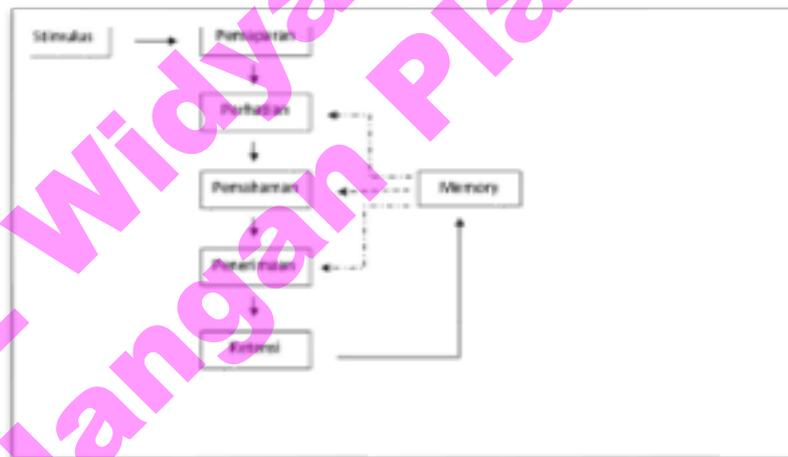
Schifmann dan Kanuk (2000) dalam buku Prasetijo & Ihalauw (2005:67) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini.

Solomon (1999) dalam buku Prasetijo & Ihalauw (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperlihatkan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang dapat memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual.

Gambar 2.3

Tahap-tahap Pengelolaan Informasi



Sumber: Prasetijo & Ihalauw (2005)

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, yaitu pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi atau pengharapannya, dll. Persepsi subliminal merupakan persepsi terhadap stimulus yang diberikan di bawah tingkat ambang rangsang sehingga penerima tidak sadar akan adanya stimulus itu (Lefton, 1982) dalam buku Prasetijo & Ihalauw (2005:73). Pengaruh

melalui persepsi sumbliminal tidak mudah dibuat karena pemasar tidak mau menanggung resiko yang terlalu besar. Resiko itu termasuk kalau pemirsa tidak bisa menangkap gambar atau tulisan yang cepat atau samar-samar.

Faktor Stimulus ini bisa dikontrol dan dimanipulasi oleh pengiklan atau pemasar, dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang memperhatikan stimulus karena daya tarik dari stimulus tersebut. Para pemasar harus kreatif dalam berkomunikasi dengan konsumen, agar apa yang disampaikan memperoleh perhatian yang serius dari konsumen.

2.2.5.1 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok yaitu elemen indrawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*). Berikut ini akan dijelaskan masing-masing kelompok tersebut:

a. Sensory

Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam design produk. Bau, misalnya sangat penting untuk produk-produk kosmetik. Warna juga mempunyai konotasi inderawi yang penting. Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan,

memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Faktor *sensory* yang lain yang penting dalam pemasaran adalah rasa (*taste*). Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

b. Faktor Struktural

Sejumlah penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip oleh Assael (1992) yang menunjukkan hal itu adalah sebagai berikut:

- Ukuran. Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.
- Posisi. Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah.
- Warna. Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian daripada iklan cetak hitam putih.
- Kontras. Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian.

2.2.5.2 Persepsi Selektif

Persepsi selektif merupakan tendensi individual untuk menyeleksi stimuli tertentu dan kemudian mewarnai atau menafsirkan stimuli lain

dengan arti yang dicapai dari latar belakang pribadi. Faktor-faktor yang menimbulkan persepsi selektif yaitu:

- a. Kemampuan individual untuk mengalami sensasi tersebut.
- b. Konteks dimana stimuli tersebut di alami.
- c. Intelegensi orang yang bersangkutan.
- d. Proses-proses pemikiran orang yang bersangkutan ataupun mood orang yang bersangkutan.

Selektivitas persepsi manusia sangat penting bagi para pemasar hal mana ditunjukkan oleh fakta yaitu orang-orang lebih banyak memperhatikan iklan-iklan untuk produk-produk yang digunakan mereka, daripada iklan-iklan untuk produk-produk yang tidak digunakan oleh mereka. Seorang eksekutif yang sedang mempertimbangkan pembelian barang tertentu dalam jumlah banyak, mungkin sekali menyisihkan seorang rekanan tertentu, karena tenaga penjual yang menyajikan produk rekanan itu merupakan seorang yang tidak simpatik. Tidak ada suatu hal yang dapat menghindari diri dari efek-efek persepsi.

2.2.5.3 Proses *Skrining*

Proses persepsi selektif menyerupai suatu seri skrin atau saringan. *Ekspose* selektif yang merupakan yang pertama di antara skrin atau saringan yang ada, mungkin merupakan hal yang paling sederhana. Tidak ada seorang pun di antara kita melihat semua iklan. Hanya sekian proses dari penduduk kota tertentu, misalnya setiap hari

melihat papan iklan pada jalan “X”. Hal tersebut adalah apa yang dinamakan *ekspose* selektif. Salah satu cara konsumen menghindari informasi adalah bertentangan dengan sikap-sikap mereka yang ada, yaitu menghindari diri dari *ekspose* pesan-pesan demikian. Ada individu tertentu, yang sama sekali tidak ingin menerima pesan-pesan tertentu atau stimuli tertentu, dan kemudian hal itu disisihkan dari pengalaman mereka, atau hal tersebut didistorisi melalui cara pertahanan perseptual (*Perceptual Defenses*). Jadi, sekalipun misalnya seorang individu tertentu melalui sejumlah papan reklame ia mungkin sekali tidak memperhatikannya. Mungkin individu tersebut sedang mencari alamat tertentu, atau mungkin ia sedang memusatkan perhatiannya pada lalu lintas yang ada dan ia sama sekali tidak memperhatikannya. Maka hal tersebut dinamakan perhatian selektif (*Selective Attention*). Penafsiran selektif (*Selective Attention*) terjadi, apabila pertahanan-pertahanan konseptual sedang bekerja, karena sebuah pesan yang diterima baru-baru saja, tidak cocok dengan nilai-nilai atau sikap-sikap mapan sang individu.

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

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

3.2 Variable Penelitian.

Variable-variable yang dalam penelitian ini adalah *positioning* berdasarkan 4 dimensi atribut produk yang dapat menjadi stimuli pembentukan persepsi konsumen untuk menentukan *positioning smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung yaitu:

- a. Harga.
- b. Kualitas.
- c. Merek.
- d. Design.
- e. Pelayanan Purna Jual.

3.2.1 Definisi Operasional Variable

- a. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipatok pada produk *smartphone*. Tinggi rendahnya nilai yang diberikan konsumen

tergantung pada kualitas yang dimiliki *smartphone*. Xiaomi, Oppo dan Samsung memiliki tingkat harga yang berbeda.

b. Kualitas

Kualitas merupakan performa, keistimewaan serta keandalan yang melekat pada *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung. Semakin baik kualitas produk maka akan membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk *smartphone* tersebut.

c. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol pada *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung sebagai tanda identitas dan pembeda terhadap produk pesaing.

d. Design

Design merupakan tampilan luar dan memberi ciri pada *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung sehingga konsumen dapat membedakan produk tersebut serta memberi kesan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

e. Pelayanan Purna Jual.

Pelayanan purna jual merupakan suatu pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen setelah melakukan transaksi pembelian pada *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung untuk memberikan jasa spesial setelah pembelian produk *smartphone* tersebut.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert dapat 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.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Sarwono, 2016:111). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi yang menempuh gelar S1 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

b. Sampel penelitian

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Sarwono, 2016:111). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel sumber data dari penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung. Jumlah sampel sebanyak 100 responden karena dianggap sudah mewakili populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner, Hair, et al. dalam bukunya Gendro Wiyono (2011).

3.5 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner di lapangan. Responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar mahasiswa STIE Widyia Wiwaha yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Teknik pengambilan informasi yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sumber yang memenuhi kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah mahasiswa yang mengerti tentang *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung.

b. 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.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner pada setiap mahasiswa STIE Widyia Wiwaha yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.7 Metode Analisis Data

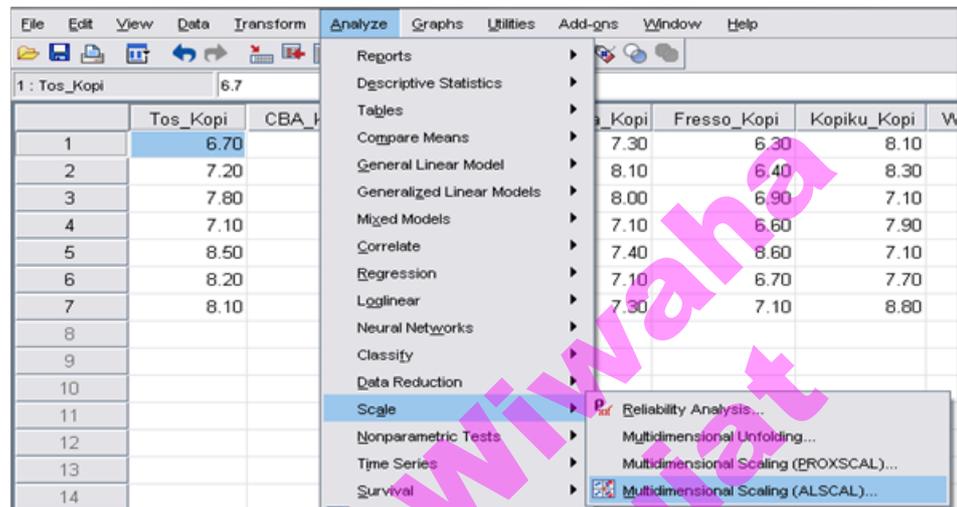
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif maka teknik yang dipakai berbentuk observasi terstruktur dan survei menggunakan kuesioner, Data kuantitatif merupakan data yang bersifat angka-angka statistik ataupun koding-koding yang dapat dikuantitaifkan (Sarwono, 2006:261). Data tersebut berbentuk variable-variable.

3.8 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling* (MDS). *Multidimensional Scaling* adalah tool statistik yang digunakan untuk mentrasformasikan persepsi responden akan tingkat keinginan atau kemiripan antara suatu produk (*items*) ke dalam suatu peta persepsi dimana produk-produk yang memiliki kemiripan yang sama akan saling berdekatan dalam dimensi jarak. *Multidimensional scaling*, selanjutnya disebut MDS, banyak digunakan dalam riset pemasaran untuk mengetahui *positioning* suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor. MDS dapat menganalisis data nonmetrik (nominal-ordinal) maupun data metrik (interval-rasio).

Gambar 3.4

Multidimensional Scaling di SPSS

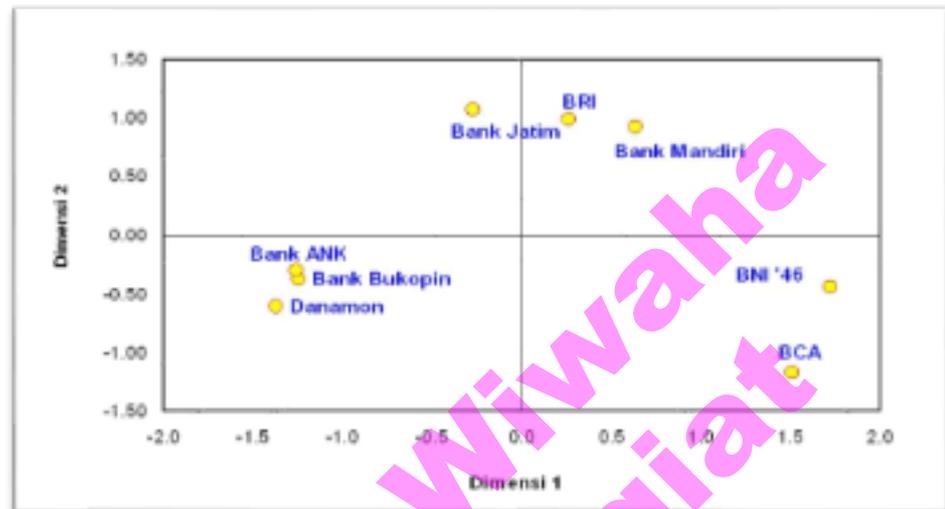


Sumber: Yamin dan Kurniawan (2009)

Tujuan *multidimensional scaling* adalah untuk mentransformasikan penilaian konsumen tentang kemiripan atau preferensi (misal, preferensi tentang toko atau merek) ke dalam beberapa distance yang ditampilkan dalam bentuk *multidimensional scaling*. Jika objek A dan B dinilai oleh responden adalah yang paling mirip dibandingkan dengan kemungkinan pasangan lain, MDS akan memosisikan objek A dan B sedemikian sehingga jarak multidimensional antara kedua objek lainnya. Hasil pemetaan menunjukkan hubungan posisi dari semua objek, tetapi analisis tambahan tetap diperlukan untuk menilai atribut mana yang memprediksi jarak masing-masing objek (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995).

Gambar 3.5

Contoh Output Analisis *Multidimensional Scaling*



Sumber: Yamin dan Kurniawan (2009)

3.9 Uji Validitas

Tipe Validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (validity construct) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum i)^2) [n \sum x^2 - (\sum X^2)]}}$$

Dimana:

R_{ix} = Koefisien Korelasi item – total (bivariate person).

i = Skor item.

Y = Skor total.

n = Banyaknya subyek.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner indikatornya adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka butir kuesioner atau variabel tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel, maka butir kuesioner atau variabel tersebut dikatakan tidak valid.

3.10 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2002:154).

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Metode α ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 dan jika angka reliabel *Alpha* $<$

0,60, maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Rumus metode α adalah sebagai berikut (Wiyono, 2011:116):

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[\frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right]$$

Keterangan:

- α = Cronbach's Coefficient Alpha.
- k = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan.
- $\sum \sigma^2_{XL}$ = Total dari varian masing-masing pecahan.
- $\sum \sigma^2_x$ = Varian dari total skor

STIE Widya Winana
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Smartphone

4.1.1 Profil Produk Xiaomi

Xiaomi Inc adalah sebuah perusahaan yang mendesign, mengembangkan, dan menjual ponsel pintar. Perusahaan ini mengembangkan juga aplikasi dan perangkat elektronik konsumen. Sejak merilis ponsel pintar pertamanya pada Agustus 2011, Xiaomi telah mendapatkan pasar di daratan China dan terus mengembangkan produknya hingga perangkat elektronik konsumen lainnya. Strategi pemasaran Xiaomi sering dikaitkan dengan strategi pemasaran Apple, sehingga Xiaomi sering disebut sebagai Apple-nya China. (sumber: www.smartphone.com).

Berikut spesifikasi beberapa produk Xiaomi

Xiaomi Redmi 4

Jaringan: 3G HSDPA, 4G LTE, Cat4 150/50 Mbps

Sim: Dual SIM, Nano – SIM

Dimensi: Ukuran 141,3 x 69,6 x 8,9 mm, Bahan Full Metal.

Layar: 5,0 inchi IPS LCD Capacitive, 720 x 1280 pixels.

Sistem Operasi: Android v 6.0 Marshmallow, MIUI 8.0, CPU Snapdragon 430, GPU Adreno 505.

Memori: RAM 2GB, ROM 16GB, MicroSD up to 256GB (Hybrid).

Kamera: Depan 5 MP, Belakang 13 MP, phase detection autofocus, LED flash, perekam video 1080p @30fps (full HD).

Sensor: Fingerprint, Accelerometer, proximity, AmbientLight, Gyroscope, Compass

Warna: Gold, Dark Grey, Silver

Baterai: Li – ion 4100 mAh, Non – Removable, Fast Charging.

Skor Antutu: ± 44683 Poin.

Xiaomi Redmi 4A

Jaringan: 3g HSDPA, 4G LTE, Cat14 150/120 Mbps.

SIM: Dual SIM, Nano – SIM

Dimensi: Ukuran/ berat 139.5 x 70.4 x 8.5 mm, bahan plastik.

Layar: 5.0 inchi IPS LCD Capacitive, 720 x 1280 pixels.

Sistem Operasi: Android v 6.0 Marshmallow, MIUI 8.0, Chipset Qualcomm MSM8917 Snapdragon 425, CPU Quad-core 1.4 GHz Cortex-A53, GPU adreno 308

Memori: RAM 2 GB, ROM 16 GB, MicroSD up to 128 GB (Hybrid)

Kamera: Depan 5 MP, Belakang 12 MP, Autofocus, LED Flash, Perekam Video 1080p @30fps (full HD)

Sensor: Accelerometer, Proximity, AmbientLight, Gyroscope, Compass

Warna: Gold, Rose Gold, Dark Grey

Baterai: Non – Removable, Li – ion 3120 mAh.

Skor Antutu: ± 36335 Poin

Xiaomi Redmi 4 Prime

Jaringan: 3G HSDPA, 4G LTE, Cat4 150/50 Mbps

SIM: Dual SIM, Nano – SIM

Dimensi: Ukuran/ Berat 141.3 x 69.6 x 8.9 mm, Bahan Full Metal

Layar: 5.0 inchi IPS LCD Capacitive, 1080 x 1920 pixels.

Sistem Operasi: Android v 6.0 Marshmallow, MIUI 8.0, CPU Octa Core 2.0 GHz Cortex A53, Chipset Snapdragon 625, GPU Adreno 506.

Memori: RAM 3 GB, ROM 32 GB, MicroSD up to 256 GB (Hybrid).

Kamera: Depan 5 MP, Belakang 13 MP, phase detection autofocus, dual-LED (dual tone) Flash, Perekam Video 1080p@30fps (full HD).

Sensor: Fingerprint, Accelerometer, Proximity, AmbientLight, Gyroscope, Compass

Warna: Gold, Dark Grey, Silver

Baterai: Li – ion 4100 mAh, Non – Removable, Fast Charging

Skor Antutu: ± 62102 Poin

4.1.2 Profil Produk Oppo

Oppo Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi *Mobile Smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable, Media Player, DVD, e-Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 barulah Oppo mulai menggarap pasar *smartphone* dengan

menciptakan produk OPPO *SMARTPHONE*. Pada bulan April 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjak kaki di pasar Indonesia secara resmi.

Berikut spesifikasi beberapa produk Oppo

Oppo F3

Jaringan: GPRS, EDGE, 3G HSDPA 42.2 mbps HSUPA 5.76 mbps, 4G LTE Cat 6 300/50 mbps.

SIM: Dual SIM, Nano – SIM

Dimensi: Ukuran 153.3 x 75.2 x 7.3 mm, Berat 153 gram, Bahan Metal

Layar: 5.5 inchi IPS LCD Capacitive, 1080 x 1920 pixels, 2,5D, Pelindung layar Gorilla Glass 5.

Sistem Operasi: Android v 6.0 Marshmallow, Color OS 3.0, Chipset Mediatek MT6750T, CPU Octa-core 1.5 GHz, GPU Mali-T860 MP2.

Memori: RAM 4 GB, ROM 64 GB, MicroSD up to 128 GB.

Kamera: Depan 16 MP F/2.0 + 8 MP F/2.4, Face Beauty 4.0, Belakang 13 MP f/2.2, Phase Detection Autofocus, Dual-LED Flash, Perekam Video 1080p@30fps (full HD).

Sensor: Fingerprint, Accelerometer, Proximity, Gyroscope, Compass.

Warna: Gold, Rose Gold.

Baterai: Non – Removable, Li – ion 3200 mAh

Oppo F5

Jaringan: 3G, 4G LTE, Cat 6 600/50 Mbps

Dimensi: Ukuran 156 x 76 x 7.5 mm, Bahan Full Metal.

Layar: 6.0 inchi IPS LCD Capacitive, Revolusi 1080 x 2160 pixels, Gorilla Glass 5.

Sistem Operasi: Android v 7.1 Nougat, Color OS 3.0, Chipset Mediatek MT6763T Helio P23, CPU Octa Core 2.3 GHz Cortex A53, GPU Mali G71-MP2.

Memori: RAM 4 GB, ROM 32 GB, MicroSd up to 256 GB.

Kamera: Depan 20 MP F/2.0, AI Beauty Recognition, Belakang 16 MP F/1.8, Dual LED Flash, Video 1080p@30fps.

Sensor: Fingerprint, Accelerometer, Proximity, AmbientLight, Gyroscope, Compass, Face Recognition.

Warna: Gold, Black, Red.

Baterai: Non – Removable, Li – ion 3200 mAh.

4.1.3 Profil Produk Samsung

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-Chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki 208000 pekerja. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital, media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor.

Samsung *mobile* adalah salah satu dari lima unit divisi bisnis perusahaan Samsung. Unit ini terdiri dari divisi telepon genggam,

sistem telekomunikasi, komputer, dan bisnis MP3. Produksi telepon genggam GSM pertama adalah SGH – 200. Samsung pernah mendapat penghargaan sebagai The Best Manufacture sebanyak dua kali yang sebelumnya pernah diraih oleh Nokia dan Sony Ericsson.

Berikut spesifikasi beberapa produk Samsung

Spesifikasi Samsung Galaxy J2

Jaringan: 4G LTE

Layar: 4.7 inchi super AMOLED capacitive, 540 x 960 pixels.

Dimensi: Ukuran 136.5 x 69 x 8.4 mm, Berat 129 gram, Bahan Plastik.

Sistem Operasi: Android v 5.0 Lollipop, Chipset CPU Exynos 3475 + GPU Mali-400.

Memori: RAM 1 GB, ROM 8 GB, MicroSD up to 32 GB.

Kamera: Depan 2 MP, Belakang 5 MP, LED Flash, Autofocus.

Sensor: Proximity, Accelerometer, AmbientLight, Gyro.

Warna: Black, Pearl White, Gold

Baterai: Li Ion 2000 mAh.

Samsung Galaxy J7

Jaringan: 4G LTE

Layar: 5.5 inchi Super AMOLED Capacitive, 720 x 1280 pixels.

Dimensi: Ukuran 152.2 x 78.7 x 7.5 mm, Berat 171 gram, Bahan Plastik.

Sistem Operasi: Android v 5.0.2 Lollipop, Chipset CPU Exynos 7580 + GPU Mali-T720MP2.

Memori: RAM 1,5 GB, ROM 16 GB, MicroSd up to 128 GB.

Kamera: Depan 5 Mp + LED Flash, Belakang 13 Mp, Autofocus, LED Flash.

Sensor: Proximity, Accelerometer.

Warna: Black, White, Gold

Baterai: Li Ion 3000 mAh.

4.2 Profil Responden

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai *smartphone*. Laki-laki dan perempuan memiliki pendapat yang berbeda dalam menilai *smartphone*. Jumlah banyaknya laki-laki atau perempuan dapat mempengaruhi 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)	Presentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Table 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 41 orang (41%), sedangkan responden perempuan sebanyak 59 orang (59%). Data berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Seperti halnya dengan jenis kelamin, usiapun merupakan salah satu tolak ukur dalam menilai produk *smartphone*. Untuk memudahkan penelitian, maka responden di klasifikasikan ke dalam empat kelompok usia seperti dalam tabel 4.2

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
18 – 21 tahun	52	52%
22 – 24 tahun	40	40%
25 – 27 tahun	5	5%
Lebih dari 27 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai usia 18-21 tahun sebanyak 52 orang (52%), usia 22-24 tahun sebanyak 40 orang (40%), usia 25-27 sebanyak 5 orang (5%), sedangkan responden yang usianya lebih dari 27 tahun sebanyak 3 orang (3%).

Data berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 18-21 tahun paling mendominasi. Jumlah Responden yang berumur diatas 27 tahun paling sedikit.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jurusan

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

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah (orang)	Persentase
Manajemen	59	59%
Akuntansi	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden jurusan Manajemen sebanyak 59 orang (59%), sedangkan jumlah responden jurusan Akuntansi sebanyak 41 orang (41%). Data berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden dari jurusan Manajemen lebih dominan daripada jurusan Akuntansi.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir menjadi salah satu tolok ukur dalam menilai *smartphone*. Faktor pendidikan seseorang dapat mempengaruhi dalam

pembentukan persepsi. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.4

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	86	86%
Akademik/ D3	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA sebanyak 86 orang (86%) dan tingkat pendidikan Akademik/ D3 sebanyak 14 orang (14%). Data berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA lebih dominan daripada jumlah responden dengan tingkat pendidikan Akademik/D3.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Faktor pekerjaan seseorang dapat berpengaruh dalam pembentukan persepsi. Responden diklarifikasikan ke dalam beberapa jenis pekerjaan. Hasil dari kuesioner yang telah disebar didapat data seperti dalam tabel 4.5

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Mahasiswa	84	84%
Wiraswasta	2	2%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	6%
Lain-lain	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 84 orang (84%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang (2%), pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 oarng (6%), sedangkan lain-lain sebanyak 8 orang (8%). Data berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa paling mendominasi. Jumlah Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta paling sedikit.

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan (Uang Saku)

Pendapatan (Uang Saku) menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai *smartphone*. Faktor pendapatan seseorang dapat mempengaruhi dalam pembentukan persepsi. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.6

Tabel 4.6

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan (Uang Saku)

Pendapatan Bulanan	Jumlah (orang)	Persentase
Kurang dari 1 juta	73	73%
1 – 2 juta	17	17%
2,2 – 3 juta	2	2%
Lebih dari 3 juta	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 73 orang (73%), pendapatan 1-2 juta sebanyak 17 orang (17%), pendapatan 2,2-3 juta sebanyak 2 orang (2%), sedangkan responden yang mempunyai pendapatan lebih dari 3 juta sebanyak 8 orang (8%). Data berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta paling mendominasi. Jumlah Responden yang mempunyai pendapatan 2,2-3 juta paling sedikit.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya

diukur. Pada uji validitas ini diketahui bahwa nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah r_{tabel} dengan df 100 yaitu 0,195. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas pada Butir Atribut *Smartphone* Xiaomi.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Atribut Xiaomi

Indikator	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,610	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,501	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,615	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,616	0,195	Valid
Kualitas (X2)	X _{2.1}	0,585	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,608	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,717	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,610	0,195	Valid
Merek (X3)	X _{3.1}	0,703	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,603	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,734	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,723	0,195	Valid
Design (X4)	X _{4.1}	0,602	0,195	Valid
	X _{4.2}	0,542	0,195	Valid
	X _{4.3}	0,568	0,195	Valid
	X _{4.4}	0,748	0,195	Valid
Layanan Purna Jual (X5)	X _{5.1}	0,584	0,195	Valid
	X _{5.2}	0,546	0,195	Valid
	X _{5.3}	0,594	0,195	Valid
	X _{5.4}	0,637	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner pertanyaan *positioning smartphone* Xiaomi dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Validitas pada Butir Atribut *Smartphone* Oppo.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Atribut Oppo

Indikator	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,678	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,367	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,721	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,640	0,195	Valid
Kualitas (X2)	X _{2.1}	0,706	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,763	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,776	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,645	0,195	Valid
Merek (X3)	X _{3.1}	0,618	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,605	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,708	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,713	0,195	Valid
Design (X4)	X _{4.1}	0,708	0,195	Valid
	X _{4.2}	0,748	0,195	Valid
	X _{4.3}	0,764	0,195	Valid
	X _{4.4}	0,730	0,195	Valid
Layanan Purna Jual (X5)	X _{5.1}	0,685	0,195	Valid
	X _{5.2}	0,664	0,195	Valid
	X _{5.3}	0,688	0,195	Valid
	X _{5.4}	0,711	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner pertanyaan *positioning smartphone* Oppo dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing

item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Hasil Uji Validitas pada Butir Atribut *Smartphone* Samsung.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Atribut Samsung

Indikator	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,617	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,545	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,627	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,594	0,195	Valid
Kualitas (X2)	X _{2.1}	0,743	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,689	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,663	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,709	0,195	Valid
Merek (X3)	X _{3.1}	0,688	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,601	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,633	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,698	0,195	Valid
Design (X4)	X _{4.1}	0,680	0,195	Valid
	X _{4.2}	0,643	0,195	Valid
	X _{4.3}	0,667	0,195	Valid
	X _{4.4}	0,788	0,195	Valid
Layanan Purna Jual (X5)	X _{5.1}	0,606	0,195	Valid
	X _{5.2}	0,679	0,195	Valid
	X _{5.3}	0,622	0,195	Valid
	X _{5.4}	0,639	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner pertanyaan *positioning smartphone* Samsung dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran setiap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam kisaran *Cronbach's Alpha* > 0,60 dianggap baik atau reliabel. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program IBM SPSS Statistic 21. Berikut hasil uji reliabilitas pada setiap butir atribut *smartphone*:

1. Hasil Uji Reliabilitas Butir Atribut *Smartphone* Xiaomi

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Atribut Xiaomi

Indikator	Item Pertanyaan	Koefisien	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,6	0,913	Reliabel
	X _{1.2}	0,6	0,916	Reliabel
	X _{1.3}	0,6	0,912	Reliabel
	X _{1.4}	0,6	0,912	Reliabel
Kualitas (X2)	X _{2.1}	0,6	0,913	Reliabel
	X _{2.2}	0,6	0,913	Reliabel
	X _{2.3}	0,6	0,910	Reliabel
	X _{2.4}	0,6	0,913	Reliabel
Merek (X3)	X _{3.1}	0,6	0,910	Reliabel
	X _{3.2}	0,6	0,913	Reliabel
	X _{3.3}	0,6	0,909	Reliabel
	X _{3.4}	0,6	0,910	Reliabel
Design (X4)	X _{4.1}	0,6	0,913	Reliabel
	X _{4.2}	0,6	0,914	Reliabel
	X _{4.3}	0,6	0,913	Reliabel

	X _{4.4}	0,6	0,909	Reliabel
Layanan Purna Jual (X5)	X _{5.1}	0,6	0,913	Reliabel
	X _{5.2}	0,6	0,915	Reliabel
	X _{5.3}	0,6	0,913	Reliabel
	X _{5.4}	0,6	0,912	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap seluruh item pertanyaan pada atribut *smartphone* Xiaomi diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas Butir Atribut *Smartphone* Oppo

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Atribut Oppo

Indikator	Item Pertanyaan	Koefisien	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,6	0,933	Reliabel
	X _{1.2}	0,6	0,939	Reliabel
	X _{1.3}	0,6	0,932	Reliabel
	X _{1.4}	0,6	0,934	Reliabel
Kualitas (X2)	X _{2.1}	0,6	0,933	Reliabel
	X _{2.2}	0,6	0,931	Reliabel
	X _{2.3}	0,6	0,931	Reliabel
	X _{2.4}	0,6	0,934	Reliabel
Merek (X3)	X _{3.1}	0,6	0,934	Reliabel
	X _{3.2}	0,6	0,935	Reliabel
	X _{3.3}	0,6	0,933	Reliabel
	X _{3.4}	0,6	0,933	Reliabel
Design (X4)	X _{4.1}	0,6	0,933	Reliabel
	X _{4.2}	0,6	0,932	Reliabel
	X _{4.3}	0,6	0,932	Reliabel
	X _{4.4}	0,6	0,932	Reliabel
Layanan Purna Jual	X _{5.1}	0,6	0,933	Reliabel
	X _{5.2}	0,6	0,933	Reliabel

(X5)	X _{5.3}	0,6	0,932	Reliabel
	X _{5.4}	0,6	0,932	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap seluruh item pertanyaan pada atribut *smartphone* Oppo diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Reliabilitas Butir Atribut *Smartphone* Samsung

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Atribut Samsung

Indikator	Item Pertanyaan	Koefisien	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,6	0,922	Reliabel
	X _{1.2}	0,6	0,924	Reliabel
	X _{1.3}	0,6	0,922	Reliabel
	X _{1.4}	0,6	0,923	Reliabel
Kualitas (X2)	X _{2.1}	0,6	0,919	Reliabel
	X _{2.2}	0,6	0,920	Reliabel
	X _{2.3}	0,6	0,921	Reliabel
	X _{2.4}	0,6	0,920	Reliabel
Merek (X3)	X _{3.1}	0,6	0,921	Reliabel
	X _{3.2}	0,6	0,923	Reliabel
	X _{3.3}	0,6	0,922	Reliabel
	X _{3.4}	0,6	0,921	Reliabel
Design (X4)	X _{4.1}	0,6	0,921	Reliabel
	X _{4.2}	0,6	0,921	Reliabel
	X _{4.3}	0,6	0,921	Reliabel
	X _{4.4}	0,6	0,918	Reliabel
Layanan Purna Jual (X5)	X _{5.1}	0,6	0,923	Reliabel
	X _{5.2}	0,6	0,920	Reliabel
	X _{5.3}	0,6	0,921	Reliabel
	X _{5.4}	0,6	0,922	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap seluruh item pertanyaan pada atribut *smartphone* Samsung diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Data dan *Multidimensional Scaling*

4.4.1 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* (Xiaomi, Oppo dan Samsung) 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* Xiaomi, Oppo ,Samsung dan atribut produk seperti tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Tabel Kontingensi antar *Smartphone* dan Atribut

Atribut	<i>Smartphone</i>			
	Xiaomi	Oppo	Samsung	Total
Harga	1481	1485	1546	4512
Kualitas	1512	1493	1577	4582
Merek	1330	1338	1492	4160
Design	1438	1455	1544	4437
Pelayanan Purna Jual	1281	1397	1568	4246
Total	7042	7168	7727	21937

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui jumlah nilai pada *smartphone* Xiaomi sebanyak 7042, jumlah nilai pada *smartphone* Oppo sebanyak 7168, dan jumlah nilai pada nilai *smartphone* Samsung sebanyak 7727. Jumlah nilai pada atribut harga sebanyak 4512. Jumlah nilai pada atribut kualitas sebanyak 4582. Jumlah nilai pada atribut merek sebanyak 4160. Jumlah nilai pada atribut design sebanyak 4437. Jumlah nilai pada atribut pelayanan purna jual sebanyak 4246. Total nilai keseluruhan antara ketiga merek *smartphone* dengan atribut adalah sebanyak 21937.

4.4.2 Penyusunan Row Profiles

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

Tabel 4.14

Tabel *Row Profiles* Atribut Produk

Atribut	<i>Smartphone</i>			
	Xiaomi	Oppo	Samsung	Jumlah
Harga	32,8	32,9	34,3	100
Kualitas	33,0	32,6	34,4	100
Merek	32,0	32,2	35,8	100
Design	32,4	32,8	34,8	100
Pelayanan Purna Jual	30,2	32,9	36,9	100
Rata-rata	32,0	32,6	35,2	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil dari tabel diatas diketahui bahwa presentase atribut harga pada *smartphone* Xiaomi adalah 32,8%, Oppo 32,9% dan Samsung 34,3%. Hasil ini menunjukkan penilaian responden mengenai atribut harga terhadap merek *smartphone* Xiaomi paling sedikit. Penilaian paling sedikit tersebut mengidentifikasikan bahwa *smartphone* Xiaomi dinilai paling murah dibandingkan Oppo dan Samsung.

Presentasi atribut kualitas pada *smartphone* Xiaomi 33,0%, Oppo 32,6% dan Samsung 34,4%. Hasil ini menunjukkan presentase penilaian responden mengenai atribut kualitas terhadap merek Samsung paling tinggi. Penilaian paling tinggi tersebut mengidentifikasikan bahwa *smartphone* Samsung dinilai paling tinggi dibanding Xiaomi dan Oppo.

Smartphone Oppo mendapat presentase paling sedikit, artinya kualitas pada *smartphone* Oppo dinilai kualitas paling rendah.

Presentase atribut merek pada *smartphone* Xiaomi 32%, Oppo 32,2% dan Samsung 35,8%. Hasil ini menunjukkan presentase penilaian responden terhadap atribut merek paling tinggi pada Samsung, yang mengidentifikasi bahwa merek Samsung paling unggul dibanding Xiaomi dan Oppo.

Presentase atribut design pada merek *smartphone* Xiaomi 32,4%, Oppo 32,8% dan Samsung 34,8%. Hasil ini menunjukkan presentase penilaian responden terhadap atribut design pada Samsung paling tinggi, yang mengidentifikasi bahwa Samsung memiliki keunggulan design dibanding Xiaomi dan Oppo.

Presentase atribut pelayanan purna jual pada merek *smartphone* Xiaomi 30,2%, Oppo 32,9% dan Samsung 36,9%. Hasil ini menunjukkan presentase penilaian responden terhadap atribut pelayanan purna jual pada Samsung Paling tinggi, yang mengidentifikasi bahwa pelayanan purna jual Samsung lebih unggul dibanding Xiaomi dan Oppo.

Rata-rata pada *row profiles* menunjukkan *smartphone* Samsung memiliki rata-rata tertinggi dengan presentase sebesar 35,2%. Hasil ini menunjukkan responden dalam menilai *smartphone* lebih dominan kepada Samsung. Xiaomi dan Oppo memiliki perbandingan rata-rata dengan selisih yang hampir sama, namun Oppo lebih unggul 0,6% yaitu sebanyak 32,6%. Xiaomi memiliki rata-rata sebanyak 32%. Hal ini menunjukkan

responden dalam menilai Xiaomi dan Oppo hampir sama. Sehingga membuat kedua merek tersebut memiliki persaingan ketat dimata responden.

4.4.3 Penyusunan *Column Profiles*

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

Tabel 4.15

Tabel *Column Profiles Smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung

Atribut	<i>Smartphone</i>			
	Xiaomi	Oppo	Samsung	Rata-rata
Harga	21,0	20,7	20,0	20,5
Kualitas	21,5	20,8	20,4	20,9
Merek	18,9	18,7	19,3	18,9
Design	20,4	20,3	20,0	20,2
Pelayanan Purna Jual	18,2	19,5	20,3	19,3
Jumlah	100	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa presentasen *smartphone* Xiaomi pada atribut harga 21,0%, atribut kualitas 21,5%, atribut merek 18,9%, atribut design 20,4%, atribut pelayanan purna jual

18,2%. Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap merek Xiaomi paling tinggi terletak pada atribut kualitas, harga dan design. *Smartphone* Xiaomi dinilai memiliki keunggulan pada atribut kualitas, harga dan designnya dibandingkan dengan merek dan pelayanan purna jualnya. Merek presentasinya diatas pelayanan purna jual, tapi masih dinilai kurang karena masih berada dibawah kualitas, harga dan design *smartphone* Xiaomi. Pelayanan purna jual presentasinya paling rendah, yang artinya pelayanan purna jual dinilai masih kalah dengan atribut kualitas, harga, design dan merek pada *smartphone* Xiaomi.

Presentase *smartphone* Oppo pada atribut harga 20,7%, kualitas 20,8%, merek 18,7%, design 20,3%, pelayanan purna jual 19,5%. Hasil ini menunjukkan Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap merek Oppo paling tinggi terletak pada atribut kualitas, harga dan design. *Smartphone* Oppo dinilai memiliki keunggulan pada atribut kualitas, harga dan designnya dibandingkan dengan pelayanan purna jual dan merek. Pelayanan purna jual presentasinya diatas merek, tapi masih dinilai kurang karena masih berada dibawah kualitas, harga dan design *smartphone* Oppo. Merek presentasinya paling rendah, yang artinya merek dinilai masih kalah dengan atribut kualitas, harga, design dan pelayanan purna jual pada *smartphone* Oppo.

Presentase *smartphone* Samsung pada atribut harga 20,0%, kualitas 20,4%, merek 19,3%, design 20,0%, pelayanan purna jual 20,3%. Hasil ini menunjukkan Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap merek

Samsung paling tinggi terletak pada atribut kualitas, pelayanan purna jual, harga dan design. *Smartphone* Samsung dinilai memiliki keunggulan pada atribut kualitas dan pelayanan jualnya. Harga dan design memiliki presentase yang sama, yang artinya harga dan design memiliki penilaian yang sama oleh responden. Merek presentasinya paling rendah, yang artinya merek dinilai masih kalah dengan atribut kualitas, pelayanan purna jual, harga, dan design pada *smartphone* Samsung.

Rata-rata pada *column profiles* menunjukkan atribut kualitas memiliki rata-rata tertinggi dengan presentase 20,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut kualitas memiliki pengaruh tertinggi konsumen dalam menilai *smartphone*. Atribut merek memiliki presentase paling rendah yaitu sebesar 18,9%. Hasil ini menunjukkan atribut merek memiliki pengaruh paling rendah konsumen dalam menilai *smartphone*.

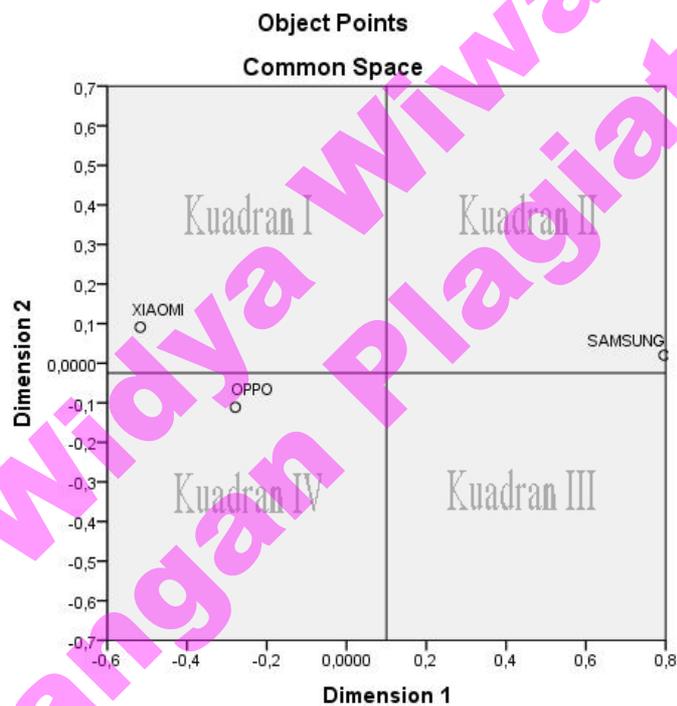
4.4.4 Analisis *Multidimensional Scaling*

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling* (MDS). *Multidimensional Scaling* adalah tool statistik yang digunakan untuk mentransformasikan persepsi responden akan tingkat keinginan atau kemiripan antara suatu produk (*items*) ke dalam suatu peta persepsi dimana produk-produk yang memiliki kemiripan yang sama akan saling berdekatan dalam dimensi jarak. *Multidimensional scaling*, selanjutnya disebut MDS, banyak digunakan dalam riset pemasaran untuk mengetahui *positioning* suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor. MDS dapat menganalisis data nonmetrik

(nominal-ordinal) maupun data metrik (interval-rasio). Berikut hasil dari peta persepsi tiga merek *smartphone* menggunakan analisis *multidimensional scaling* yang diolah dengan IBM SPSS Statistic 21 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6

Peta Posisi Tiga Merek *Smartphone*



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

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* rendah.

Hasil gambar 4.6 *object point* diatas, dapat dilihat adanya empat kuadran sebagai berikut:

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

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

Kuadran III (kanan bawah), tidak ada merek *smartphone*.

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

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

4.5 Pembahasan

Hasil data persepsi konsumen mengenai *smartphone* yang telah diolah menggunakan program IMB SPSS Statistic 21, dapat diketahui titik posisi tiga merek *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Samsung. Alat analisis yang digunakan adalah *multidimensional scaling* sehingga dapat diketahui posisi ideal masing-masing merek *smartphone* melalui peta persepsi (*object point common space*).

Jarak yang ditunjukkan pada peta persepsi antara *smartphone* Xiaomi dan Oppo berdekatan. Kondisi ini menunjukkan persaingan antara Xiaomi dan Oppo ketat. Jarak yang paling jauh ditunjukkan pada *smartphone* Samsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antara Samsung dengan Xiaomi dan Oppo tidak terlalu ketat.

Hasil analisis terhadap tabel *row profiles* dan *column profiles* menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki keunggulan pada atribut kualitas, harga dan design dibanding dengan *smartphone* Oppo dan Samsung. *Smartphone* Samsung memiliki keunggulan pada atribut pelayanan purna jual dan merek dibanding *smartphone* Xiaomi dan Oppo. *Smartphone* Oppo memiliki keunggulan pada atribut kualitas, tetapi posisi Oppo masih dibawah *smartphone* Xiaomi dan Samsung.

Hasil penilaian konsumen terhadap ketiga merek *smartphone* tersebut dapat memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan. Xiaomi dan Oppo memiliki keunggulan pada kualitas, harga dan design. Hal ini membuat Xiaomi dan Oppo memiliki persaingan ketat dan dipandang sebagai *smartphone* yang memiliki keunggulan dengan harga terjangkau sesuai dengan kualitas dan design. Pada atribut pelayanan purna jual dan merek,

smartphone Xiaomi dan Oppo relatif rendah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *positioning smartphone* Xiaomi dan Oppo dinilai kurang memuaskan pada pelayanan purna jualnya, sehingga membuat kepercayaan konsumen kurang jika ingin membeli *smartphone* tersebut untuk penggunaan jangka panjang. *Smartphone* Oppo memiliki jarak yang tidak berjauhan dengan Xiaomi, namun posisi Oppo terletak pada posisi negatif yang diartikan posisi Oppo disebut dengan *underpositioning*.

Samsung memiliki keunggulan pada kualitas dan pelayanan purna jualnya. Dibanding dengan Xiaomi dan Oppo, Samsung lebih unggul pada pelayanan purna jualnya. Dilihat peta posisi gambar 4.6 jarak antara Samsung dengan Xiaomi dan Oppo sangat jauh dan letaknya lebih unggul. Pada atribut merek Samsung lebih rendah, sedangkan pada atribut harga dan design seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi penilaian konsumen pada merek Samsung lebih unggul pada pelayanan purna jual dan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan Samsung jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dapat dikemukakan setelah analisis selesai 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 atribut pada tiga merek *smartphone* tersebut (tabel 4.14) terlihat bahwa pada setiap atribut (harga, kualitas, merek, design, dan pelayanan purna jual) *smartphone* Samsung yang paling unggul. Xiaomi dan Oppo memiliki presentase yang hampir sama, sehingga menunjukkan adanya persaingan ketat antara kedua *smartphone* tersebut.
- Hasil analisis atribut pada masing-masing merek *smartphone* (tabel 4.15) terlihat bahwa Xiaomi dan Oppo sama-sama memiliki keunggulan pada kualitas, harga dan design, namun pada atribut pelayanan purna jual dan mereknya rendah. Meskipun sama-sama memiliki keunggulan pada kualitas, harga dan design, posisi Oppo masih berada dibawah Xioami, namun lebih unggul pada pelayanan purna jual dibanding Xioami. *Smartphone* Samsung memiliki keunggulan pada pelayanan purna jual dan kualitas. Pada atribut harga

dan design presentase yang dimiliki Samsung seimbang, tapi pada atribut merek relatif rendah.

- Gambar peta persepsi pada ketiga *smartphone* tersebut (gambar 4.6) terlihat bahwa jarak *smartphone* Samsung tidak sedekat dengan jarak Xiaomi dan Oppo. Hal ini menunjukkan persaingan Samsung dengan Xiaomi dan Oppo tidak terlalu ketat. Jarak antara Xiaomi dan Oppo tidak terlalu jauh sehingga diartikan bahwa persaingan antara kedua *smartphone* tersebut cukup ketat. Meskipun jarak antara Xiaomi dan Oppo berdekatan, tapi posisi Oppo berada pada *underpositioning* yaitu kedua dimensi Oppo letaknya negatif.

5.2 Saran

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

- *Smartphone* Xiaomi dipersepsikan memiliki keunggulan pada kualitas, harga dan design. Pada atribut pelayanan purna jual, Xiaomi paling rendah sehingga mendapat tanggapan kurang bagus dari konsumen. Sebaiknya pada atribut yang kurang tanggapan dari konsumen lebih diperhatikan lagi seperti memberikan pelayanan purna jual yang baik.
- *Smartphone* Oppo dipersepsikan memiliki persaingan yang ketat dengan Xiaomi namun posisi Oppo masih negatif. Oppo dipandang masih kalah dengan Xiaomi dan Samsung. Sebaiknya lebih

dikomunikasikan lagi pemasarannya kepada konsumen dengan tidak membuat banyak janji sehingga konsumen tidak akan merasa tidak pasti lagi dengan produk *smartphone* Oppo.

- *Smartphone* Samsung dipersepsikan memiliki keunggulan pada kualitas dan pelayanan purna jualnya, tapi pada atribut merek relatif lebih rendah. Meski memiliki keunggulan pada kualitas dan pelayanan purna jual, Samsung juga harus memperhatikan atribut-atribut lain seperti harga yang masih terlalu mahal, design yang kurang menarik sehingga membuat atribut merek menjadi tidak unggul menurut konsumen.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini hanya membandingkan tiga merek *smartphone*, padahal selain Xiaomi, Oppo dan Samsung masih banyak merek *smartphone* lain yang saling bersaing. Peneliti yang ingin mengkaji ulang terhadap hasil penelitian ini diharapkan menambahkan jumlah merek *smartphone* yang akan diteliti.

Penelitian ini hanya menggunakan lima atribut produk, padahal jika melihat pertimbangan konsumen dalam menilai *smartphone*, preferensi konsumen tidak hanya terpatok pada lima atribut saja. Peneliti yang ingin mengkaji ulang terhadap hasil penelitian ini diharapkan menambahkan jumlah atribut yang akan digunakan untuk diteliti.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, (2002), Metodologi Penelitian Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Kasali, Rhenald, (2007), Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2002), Manajemen Pemasaran Edisi 1, PT Perhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2006), Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB, (2000), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M. Nur, (2015), Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*), Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Noor, Zulki Zulkifli, (2011), Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi), Deepublish, Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John, (2005), Perilaku Konsumen, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, (2010), Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

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

Setyadi, Irfan (2017), *Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*

Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: 1. Kuantitatif; 2. Kualitatif; 3. Kombinasi (Mixed Methods); 4. Penelitian Tindakan (Action Research); 5. Penelitian Evaluasi*, Alfabeta, Bandung.

Suharyadi dan S.K, Purwanto, (2004), *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta.

Sunyoto, Danang, (2015), *Strategi Pemasaran Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Bandung.

Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.

Wiyono, Gendro, (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri, (2009), *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Salemba Infotek, Jakarta.