

# **SKRIPSI**

## **PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY DAN I PHONE DI MAKASSAR**

**HASDAR**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY DAN I PHONE DI MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**HASDAR**

**A21109295**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2013**

# SKRIPSI

## PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, BLACKBERRY, SAMSUNG DAN I PHONE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**HASDAR**

**A21109295**


Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 27 Agustus 2013

  
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Dr. Haris Maupa. SE., Msi  
NIP 195906051986011001

  
Dr. A. Nur Bau Masepe SE, MM  
NIP 197804282009121001

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

  
Dr. Muh. Yunus Amar, SE, M.T.

NIP 196204301988101001

# SKRIPSI


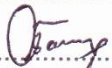


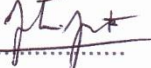
## PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, BLACKBERRY, SAMSUNG DAN I PHONE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**HASDAR**  
**A21109295**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 13 November 2013 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa. SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. A. Nur Bau Massepe SE, MM	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	4. 
5.	Julius Jilbert. SE. MIT	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Muhi. Yunus Amar, SE/MT.

NIP 196204301988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hasdar

NIM : A21109295

Jurusan/program studi : Manajemen Pemasaran/ Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **Pemetaan Persepsi Relatif Konsumen Handphone Merek Nokia, Samsung Blackberry, dan iPhone di Makassar**

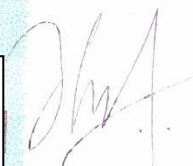
Adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak dapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 27 Agustus 2013

Yang membuat pernyataan,



  
Hasdar

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Bapak Prof.Dr. Haris Maupa. SE., Msi dan Bapak A. Nur Bau Massepe SE., MM sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada bapak-bapak penguji Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, S.E.,M.Si., Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming. SE., M.Si., dan Bapak Julius Jilbert SE., MIT yang telah memberikan nasihat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya. Hal serupa juga peneliti sampaikan kepada seluruh staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas bantuan dan kerja samanya selama ini.

Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna meski telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahn-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti. Kritik dan saran akan lebih menyempurnakan kehadiran skripsi ini. Terimakasih.

## **ABSTRAK**

### **PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY, DAN I PHONE DI MAKASSAR**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap empat produk handphone Nokia, Blackberry, Samsung dan I Phone, berdasarkan empat atribut yaitu gaya dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan beberapa observasi langsung sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan multidimensional scaling, sampel yang diambil sebanyak 100 sampel Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap masing-masing merek berdasarkan atribut gaya dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar. Menurut preferensi konsumen maka dapat dilihat hasil peringkat mulai merek handphone yang paling disukai oleh konsumen sampai merek handphone yang paling tidak disukai konsumen dan hal itu bisa dilihat dari hasil peringkat yang dihasilkan dari olah data kuesioner.

**Kata kunci:** Pemetaan persepsi, Preferensi konsumen, Atribut/indikator produk.



## **ABSTRACT**

### **PERCEPTUAL MAPPING RELATIVE OF CONSUMER HANDPHONE BRAND NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY, AND I PHONE IN MAKASSAR**

*The purpose of this study was to determine the mapping of consumer perceptions of four mobile products Nokia, Blackberry, Samsung and I Phone, based on four attributes, namely style and design, features, price, and image quality. Data were obtained from questionnaires, study of literature, and some observations directly to the purpose of research. Analysis using multidimensional scaling techniques, samples taken 100 samples of Hasanuddin University Students. The results showed that the consumer has its own perception of each brand based on attributes of style and design, features, price, and image quality. According to consumer preferences, it can be seen results ranging ranked the most preferred brand of mobile phones by consumers to the brand mobile consumers are least preferred and it can be seen from the ranking results generated from the data if the questionnaire.*

**Keywords:** *perceptual mapping, consumer preferences, attributes / indicators of product.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DARTAS ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusah Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan teori .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Produk.....	10
2.2.1 Definisi Produk .....	10

2.2.3 Atribut Produk.....	14
2.2.4 Strategi Produk.....	16
2.3 Merek .....	17
2.3.1 Pengertian Merek.....	17
2.3.2 Tujuan Merek .....	19
2.3.3 Manfaat Merek .....	20
2.3.4 Brand Association .....	22
2.3.5 Syarat-Syarat Merek Yang Baik .....	24
2.3.6 Keputusan Pembelian Merek .....	25
2.3.7 Peranan Dan Kegunaan Merek.....	25
2.3.8 Cara Membangun Merek .....	26
2.4 Persepsi Konsumen.....	28
2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	28
2.4.2 Pembentukan Persepsi Konsumen .....	29
2.4.3 Faktor-Faktor Persepsi Konsumen.....	30
2.4.4 Kepuasan Konsumen.....	31
2.5 Pengertian Perceptual Mapping.....	35
2.6 Hubungan Antar Konsep.....	37
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu .....	38
2.8 Kerangka Pemikiran .....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Rancangan Penelitian .....	41
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sanpel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	42

3.4.1 Jenis Data .....	42
3.4.2 Sumber Data .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisa MDS ( <i>Multi Dimensional Scaling</i> ) .....	45
3.6.2 Analisis Preferensi Konsumen .....	48
3.7 Defini Operasional.....	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 52
4.1 Sejarah Sngkat Perusahaan.....	52
4.2 Karakteristik Responden .....	57
4.3 Hasil Penelitian .....	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	58
4.3.2 Analisis dan Pembahasan .....	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	78
 DAFTAR PUSTAKA.....	 80
LAMPIRAN .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen .....	43
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert .....	45
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel.....	49
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Merek Handphone .....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	59
Tabel 4.4 Alpha Realibilitas Merek Nokia.....	60
Tabel 4.5 Alpha Realibilitas Merek Samsung.....	60
Tabel 4.6 Alpha Realibilitas Merek Blackberry .....	61
Tabel 4.7 Alpha Realibilitas Merek iPhone.....	61
Tabel 4.8 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Gaya dan desain.....	62
Tabel 4.9 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Fitur .....	64
Tabel 4.10 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Harga.....	66
Tabel 4.11 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Kualitas Gambar .....	67
Tabel 4.12 Peringkat Menurut Frekuensi Gaya dan Desain .....	69
Tabel 4.13 Peringkat Menurut Frekuensi Fitur .....	70
Tabel 4.14 Peringkat Menurut Frekuensi Harga.....	70
Tabel 4.15 Peringkat Menurut Frekuensi Kualitas Gambar .....	71
Tabel 4.16 Preferensi 4 Indikator/Atribut.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia Cell Phone Search Trend.....	3
Gambar 2.1 Fungsi dari Asosiasi Merek .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 3.1 Ilustrasi Multidimensional Scaling.....	47
Gambar 4.1 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Gaya dan Desain .....	63
Gambar 4.2 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Fitur .....	64
Gambar 4.3 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Harga.....	66
Gambar 4.4 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Kualitas Gambar .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata .....	81
2. Kuesioner .....	82
3. Validitas dan Realibilitas .....	86
4. Multidimensional Scaling .....	90
5. Frequency Statistic .....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan pada era globalisasi sekarang ini mengakibatkan perkembangan teknologi yang terus meningkat dengan cepat terutama pada sektor teknologi. Dengan demikian penambahan berbagai jenis produk di pasaran banyak dan beragam, sehingga persaingan yang ada di dalam pasaran semakin kompleks. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berupaya merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pemberian merek (*Branding*).

Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Penciptaan atau pembangunan merek yang tepat memerlukan riset pemasaran yang berkaitan dengan kesesuaian antara merek dengan produk, merek dengan perusahaan, merek dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan baik nilai produk maupun nilai perusahaan sebagai pemegang merek.

Konsumen dalam membeli produk biasanya hanya mengingat yang sudah tertanam di benaknya. Hal inilah yang dapat membuat suatu pemetaan persepsi dari masing-masing konsumen dimana antar satu merek yang lain mempunyai keunggulan masing-masing yang menyebabkan suatu persaingan dalam dunia bisnis.



Beberapa merek handphone yang sudah terkenal di Indonesia adalah Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone sudah melekat sekali dibenak konsumen karna produk tersebut sudah terjamin kualitasnya.

Berdasarkan rilis pers yang TeknoJurnal di terima, pada bulan April 2012 Samsung adalah merek *handphone* yang paling sering dicari, disusul oleh BlackBerry dan Sony/ Sony Ericsson.

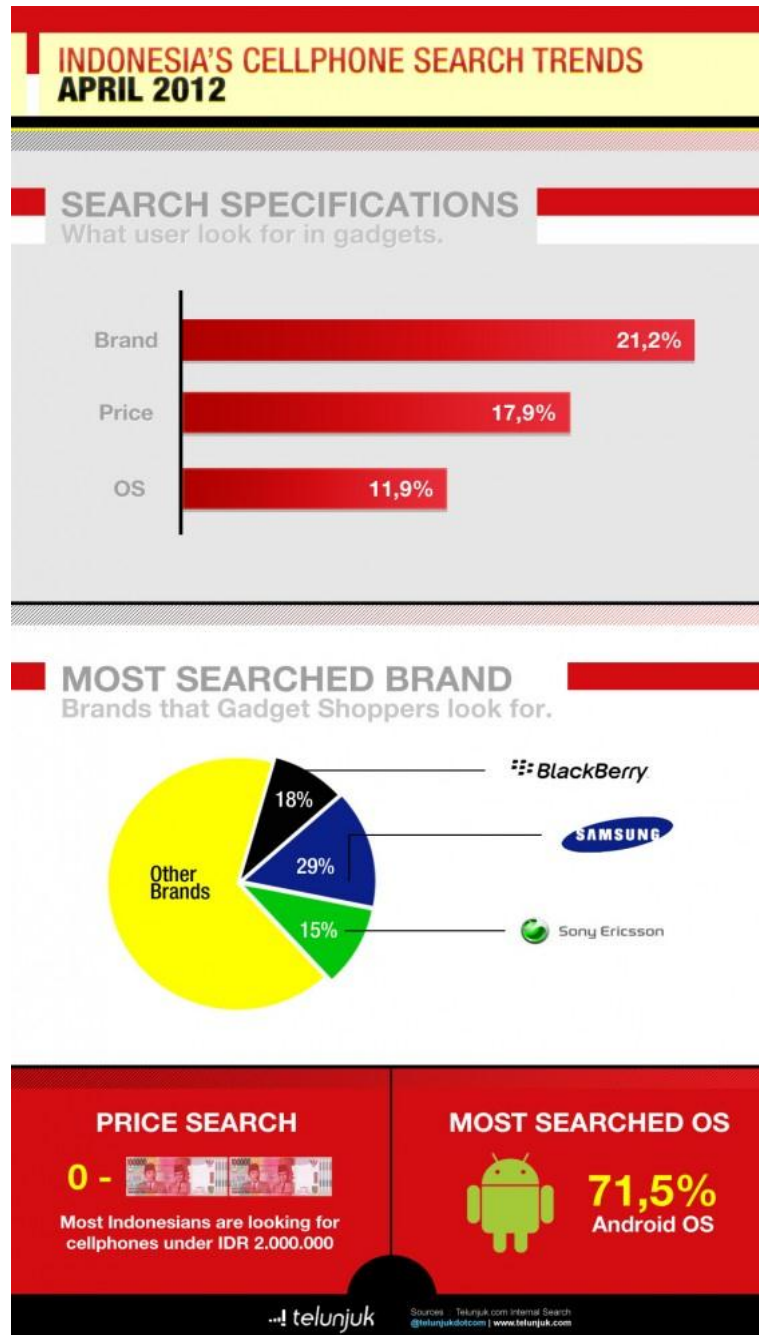
Sering dicarinya *handphone* bermerek Samsung tentu bukan hal yang aneh di Indonesia, hal ini dikarenakan semakin maraknya promosi *handphone* Samsung yang menarik dan juga semakin banyaknya pengguna *handphone* Samsung terutama dari keluarga Galaxy. BlackBerry juga jika dilihat secara kasar di lingkungan sekitar kita masih menjadi *smartphone* favorit kebanyakan masyarakat Indonesia. Yang aneh adalah tidak adanya Nokia di data dari Telunjuk.com ini, mungkin hal ini dikarenakan kebanyakan calon pengguna Nokia tidak banyak yang mencari *handphone* secara online.

Telunjuk.com juga membeberkan bahwa faktor merek dan harga adalah faktor yang terpenting bagi pengguna layanan mereka di Indonesia ketika memilih sebuah *handphone*. Rentang harga *handphone* yang paling sering dicari di Telunjuk.com adalah *handphone-handphone* yang berharga di bawah 2 juta rupiah. Data ini cukup masuk akal melihat kebanyakan masyarakat Indonesia berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang tidak dapat membeli *handphone high-end* yang berharga mahal.

Data ini tentu bukan menunjukkan 100% keadaan sebenarnya tentang perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia tapi bisa dijadikan sebagai referensi tambahan untuk mengetahui perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia. Telunjuk.com juga menyediakan info grafis menarik yang

memperlihatkan tren pencarian *handphone* di layanan mereka. Berikut adalah infografisnya:

**Gambar 1.1 Indonesia Cell Phone Search Trend**



Ada beberapa jenis handphone yang beredar di pasaran mulai dari jenis handphone yang bisa sampai dengan jenis handphone dengan memiliki

teknologi canggih yang didesain untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi agar konsumen lebih efisien dalam melakukan segala hal terutama dalam hal komunikasi.

Penelitian ini akan membahas mengenai pemetaan persepsi relatif konsumen handphone merek Nokia, Samsung, Blackberry dan iPhone. Alasan pemilihan merek tersebut adalah karena keempat merek tersebut produk handphone yang terkenal di Indonesia dan masih berada dalam produk handphone tersebut sudah lama beredar dikalangan masyarakat sehingga sudah banyak orang yang mengenal bahkan sudah ada yang pernah menggunakannya

Persaingan yang terjadi baik dari merek handphone Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone dalam hal ini dilihat dari gaya dan desain, fitur, harga yang di tawarkan dan kualitas gambar handphone mengakibatkan suatu persaingan yang cukup rumit. Dari masing-masing tiap tahunnya selalu mengeluarkan produk terbarunya yang dapat menarik simpatik konsumen seperti menciptakan produk handphone dengan kualitas yang menarik.

Pemetaan sendiri merupakan suatu pengelompokan dari atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti. Masing-masing atribut dapat menunjukkan bahwa antara merek satu dengan yang lainnya memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menunjukkan keunggulan dari masing-masing merek.

Terjadinya suatu pemetaan dari masing-masing merek handphone Nokia, Blackberry, Samsung dan iPhone dapat dipandang dari segi gaya dan desain, fitur, harga, yang ditawarkan dan kualitas gambar. Hal ini menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk . oleh karena itu dilakukan oleh peneliti ini untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki masing-masing merek yang dapat dilihat dalam suatu pemetaan persepsi konsumen.

Berdasarkan persaingan yang terjadi antara keempat produk handphone tersebut, konsumen mendapat kesulitan untuk memilih produk yang mana yang lebih berkualitas, maka penulis terdorong melakukan penelitian berjudul **“PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA,SAMSUNG, BLACKBERRY, DAN I PHONE DI MAKASSAR”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pemetaan persepsi konsumen terhadap empat produk handphone nokia, ,blackberry, samsung dan iPhone berdasarkan atribut produk

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada merek-merek produk handphone ialah; Nokia, Blackberry, Samsung dan iPhone berdasarkan atribut produk.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap empat produk handphone Nokia, Blackberry, Samsung dan iPhone, berdasarkan atribut.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat:

- a. Bagi penulis, dengan adanya penyusunan skripsi ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah

dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.

- b. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
- c. Bagi pendindikan, untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan fererensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa nyang akan datang.
- d. Bagi Perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, dasar dan tipe penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap data yang telah didapat dari kuesioner.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kata pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Stanton (1996 : 7-8).

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan(2005:10) pengertian pemasaran sebagai berikut:” pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

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

2. Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran



(*marketing mix*) adalah seperangkat aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran yang sudah dibidik. Kotler, Keller

## **2.2 Produk**

### **2.2.1 Defenisi Produk**

Salah satu bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaan produk merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentu harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk adalah sesuatu yang esensial yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu pengertian produk harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandang pasar.

Produk adalah segala sesuatu(meliputi objek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta,dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2009, p.358) produk (*product*) adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk barang, fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, seseorang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide.

Produk seringkali diartikan sebagai suatu benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bila kita telah memahami lebih jauh ternyata makna produk lebih dari sekedar benda fisik.

Rancangan produk adalah pemahaman produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen menjabarkan kebutuhan, persepsi

dan preferensi konsumen melalui rancangan produknya. Rancangan produk ini meliputi lima tingkatan. Masing-masing tingkatan produk pada hakekatnya mencerminkan tingkatan kebutuhan konsumen, antara lain:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Generik Product*)

Produk yang berdasarkan yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk format yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Kondisi produk yang mempunyai peluang dan persiapan untuk dikembangkan dimasa depan.

### **2.2.2. Klasifikasi Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

## 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu

### a. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

### b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian dengan kata lain umumnya ekonomis. Kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

## 2. Jasa (service)

Produk – produk yang tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis, produk ini biasanya membutuhkan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Sebagai contoh: salon kecantikan, hotel, bengkel, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

b. *Shopping goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specialty Goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan mobil spesifik.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan. Tjiptono (2000:99-100).

### 2.2.3 Atribut Produk

Gulitian dan paul (2003,p.69) mendefenisikan atribut, yaitu *“attributes represent the spesific features or physical characteristic that are designed into goods or service”*. Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah tanda, simbol/lambang atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang disampaikan, maka ada beberapa persyaratan, yaitu:

- a. Merek harus khas dan unik.
- b. Merek harus dapat menggambarkan manfaat dan kualitas produk.

#### 2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

#### 3. Pelayanan

Pada saat ini suatu produk tidak lepas dari unsur jasa sebagai pelengkap.

#### 4. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen diberi ganti rugi bila

produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Untuk atribut produk sepeda motor yang ditawarkan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong(2003), manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas produk. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.
2. Fitur Produk, sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan Desain, cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang

bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

#### **2.2.4 Strategi Produk**

Menurut Cravens (2004, p.229) "*product strategies is the core of strategic planning of the enterprise and its plays a pivotal role in marketing strategy*" strategi produk adalah suatu bagian dari sebuah perencanaan strategi dari perusahaan dan hal itu akan memainkan peranan yang penting dalam pembuatan suatu strategi dari perusahaan dan hal itu akan memainkan peranan yang penting dalam pembuatan suatu strategi pemasaran. Sebuah strategi produk yang ditawarkan untuk dapat memiliki unsur-unsur berikut ini:

1. Suatu keputusan untuk memposisikan sebuah produk yang ditawarkan untuk dapat melayani sasaran pemasaran.
2. Dapat merumuskan suatu strategi sasaran pemasaran dari sebuah produk yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Tujuan tersebut berupa penetrasi pasar (*market penetration*) ataupun sumber kontribusi pendapatan (*profit contribution*).
3. Menetapkan suatu strategi merek (*branding strategy*) yang akan mengenalkan produk tersebut pada pasar.

4. Suatu pengembangan ataupun pengimplementasian dari suatu strategi manajemen yang telah dibuat oleh perusahaan

## **2.3 Merek**

### **2.3.1. Pengertian Merek**

Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk ,karena selain alat identifikasi merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan para produsen. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1999: 242) pentingnya merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mereka juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walau dibeli di tempat yang berbeda.

Sedangkan penggunaan merek bagi produsen adalah bahwa dengan adanya merek maka produsen dapat mempromosikannya untuk menambah citra perusahaan. Merek juga membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat dilakukan kontrol pasar. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian khusus.

Merek itu sendiri menurut Kotler (2002:460) adalah :

“ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Sedangkan menurut Buchari (2005:147) adalah : “Barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain “.



Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

Dan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjualan untuk secara konsisten memberikan tampilan yang istimewa dan manfaat tertentu kepada pihak konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan suatu symbol yang kompleks.

Menurut Kotler ( 2002:460) merek mempunyai 6 ( enam ) tingkat pengertian :

1. Atribut : Merek meningkatkan pada atribut tertentu
2. Manfaat : Suatu merek lebih dari sekedar seuraian atribut karena konsumen tidak hanya membeli atribut juga manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkannya menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen
4. Budaya : Merek mencerminkan budaya tertentu yang diwakilinya
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu bagi pasarnya
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama saja, maka perusahaan tersebut tidak melihat dari tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Dalam pengertian ke-6 tingkat merek di atas, maka pemasar harus memutuskan pada tingkat manakah identitas merek akan diletakkan. Kesalahan

yang sering sekali dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja.

Hal ini menurut Kotler (2002:461) akan mengakibatkan :

1. Pembeli tidak begitu tertarik kepada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.
3. Atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya.

Elemen-elemen yang berhubungan dengan merek dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Nama merek : Bagian dari suatu yang dapat diucapkan atau dilafalkan seperti Pond's, Nokia
2. Tanda merek : Bagian dari pada merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan seperti : symbol, desain atau penggunaan huruf dan warna khusus atau kombinasi dari warna - warna
3. Tanda merek dagang : Bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif
4. Hak cipta : Hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali , mempublikasikan dan menjual hasil karya tulis dan seni.

### **2.3.2. Tujuan Merek**

Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan dan mereknya. Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

### **2.3.3. Manfaat Merek**

Perbedaan merek pada suatu produk menurut Philip Kotler (1994:451-452) banyak memberikan manfaat, baik ini produsen maupun konsumen. Manfaat yang diberikan kepada produsen antara lain:

1. Nama merek akan memudahkan masalah-masalah yang ada. Sehingga perusahaan akan lebih mudah mengontrol pesannya apabila terdapat pesanan dalam jumlah yang besar, ataupun apabila terjadi kesalahan pengiriman tersebut.
2. Nama merek dan tanda dagang akan melindungi produsen secara hukum dari pemalsuan terhadap produk yang sejenis.
3. Pemberian merek menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk dan mengatur keuntungan dari konsumennya. Kesetiaan konsumen terhadap merek akan memberikan kekuatan bersaing yang lebih baik dalam merencanakan marketing mix perusahaan.

4. Pemberian merek membantu produsen melakukan segmentasi pasar terhadap produknya. Misalnya, P & G yang memasarkan sabun yang berbeda untuk jenis konsumen yang berbeda pula.
5. Merek yang baik akan membantu produsen membina image terhadap produknya. Merek juga sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan, sehingga dapat membantu citra perusahaan. Selain itu terdapat bukti bahwa para distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produk agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

Selain keuntungan yang diberikan kepada pihak produsen, merek juga memberikan keuntungan kepada pihak konsumen, antara lain:

1. Merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang hendak dibelinya. Sehingga dengan adanya merek yang berbeda, misalnya; seorang konsumen pergi berbelanja sebuah pesawat televisi dan melihat beberapa pesawat televisi yang ada disana. Namun kalau semua barang ini menyandang nama seperti ; Sony, Nokia, Samsung, dan lain-lain maka barang- barang ini akan mempunyai kesan mutu dan keterhandalan masing-masing.
2. Merek dapat meningkatkan efisiensi konsumen. Karena dengan memberitahukan merek akan jauh lebih efisien daripada memberikan keterangan mengenai produk secara umum.
  - a. Pemberian merek akan mempertinggi tingkat inovasi diri dalam masyarakat. Pemberian merek memungkinkan lebih banyak variasi serta pilihan produk bagi para konsumen.

- b. Pemberian merek menimbulkan mutu produk lebih tinggi dan konsisten. Produsen tidak dapat dengan mudah mengubah mutu produk karena ada hal tertentu yang diharapkan konsumen.

### **2.3.4 Brand Association**

#### **1. Pengertian Asosiasi**

Menurut Darmadi, dkk (2001:4) *brand association* adalah: Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996:106) dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

#### **2. Fungsi Asosiasi Merek**

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat berfungsi sebagai sarana pembantu dalam proses

penyusunan informasi serta membedakan merek yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa fungsi dari asosiasi merek, yaitu:

**Gambar 2.1 Fungsi dari Asosiasi Merek**



Sumber: 10 ekuitas merek-Ujang Sumarwan Blogs

☉ **Penyusunan Informasi:**

Asosiasi merek yang dipercaya konsumen akan memberikan informasi yang berharga bagi konsumen untuk dijadikan masukan pengambilan keputusan.

☉ ***Differentiate***

Membedakan antara satu merek dengan yang lain. Asosiasi merek diyakini oleh konsumen akan dijadikan dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

☉ **Alasan pembelian**

Asosiasi merek yang diyakini seorang konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap berbagai atribut lainnya dari suatu produk

sehingga menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

☉ Menciptakan sikap dan perasaan positif

Asosiasi merek yang diyakini oleh konsumen, akan membentuk perasaan positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

☉ Landasan untuk perluasan

Asosiasi yang baik terhadap suatu merek akan memberikan sikap positif terhadap produk baru hasil perluasan tersebut.

### **2.3.5 Syarat-syarat Merek Yang Baik.**

Merek yang baik merupakan satu kesatuan dengan konsep produk yang banyak memberikan manfaat baik pada produsen maupun konsumen. Philip Kotler (2004: 274) diantara persyaratan-persyaratan yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut:

1. Merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu suatu produk.
2. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
3. Merek harus dibedakan serta khas dan unik.
4. Merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan warna pada produk.
5. Merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

### **2.3.6 Keputusan Pemberian Merek**

Keputusan saat perusahaan menentukan strategi mereknya, hal yang pasti harus dilakukan adalah memilih suatu merek yang spesifik. Perusahaan dapat memilih nama orang, mutu produk, gaya hidup atau nama buatan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemberian nama adalah:

1. Berbeda dan lebih baik dari pesaing
2. Memiliki pesona dan daya tarik agar konsumen terpicat untuk mencoba.
3. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang pendek akan lebih baik dari nama yang panjang.
4. Tidak memiliki konotasi yang buruk di negara lain, terutama jika ingin bermain di pasar global.

Merek diberikan pada produk dikarenakan oleh beberapa sebab, antara lain menyebutkan merek yang digunakan untuk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah. Kemudian merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan, hal ini karena kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran. Dan yang terakhir merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### **2.3.7 Peranan dan Kegunaan Merek**

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antar konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin



menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Mereka sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.

### 2.3.8 Cara Membangun Merek

Cara membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek.

Caranya adalah:

1. Memiliki *Positioning* yang Tepat

Merek dapat di-positioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan . Menjadi nomor satu di benak pelanggan

merupakan tujuan utama dari positioning. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan positioning adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core-benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Positioning ini berubah terus setiap saat.

2. Memiliki brand *Value* yang tepat.

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk memngelola hal tersbut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. Brand value membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga brand image dapat terus-menerus ditingkatkan.

## **2.4 Persepsi Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian

Menurut Philip Kotler ( 2005: 216) persepsi adalah :”proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi di rancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.

Setiap individu merupakan satu kesatuan yang dibentuk oleh kebudayaan, keinginan, nilai-nilai dan pengalaman pribadinya masing-masing oleh karenanya setiap individu mempunyai pandangan yang berbeda - beda atas suatu kejadian yang sama.

Persepsi mempunyai aplikasi strategi untuk para pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan dari kenyataan obyektif. Jadi bagi para pemasar, adalah penting memahami bagaimana pengetahuan mereka tentang kenyataan- kenyataan yang objektif tentang suatu produk.

Studi tentang persepsi mengajarkan kita bahwa kita harus dilihat pada lensa yang kita gunakan untuk melihat dunia dan juga pada dunia yang kita lihat dan lensa itu sendiri membentuk cara kita menafsirkan dunia.

### 2.4.2. Pembentukan Persepsi Konsumen

Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi *customer*, yaitu :

#### Tahap 1 : Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra customer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, customer akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Misalnya ketika customer menonton iklan sebuah produk telepon selular terbaru di televisi. Customer akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut. Pada kasus ini, customer menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi.

#### Tahap 2 : Organisasi

Organisasi adalah tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Customer akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk telepon selular (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, Koran). Kemudian customer akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

#### Tahap 3 : Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh *customer* terhadap suatu produk. Seperti pada contoh kasus sebelumnya mengenai suatu produk telepon genggam baru. Setelah pada tahap organisasi customer mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan

tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Misalnya handphone Sony Ericsson seri W identik dengan handphone Walkman.

### **2.4.3. Faktor- Faktor Persepsi Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu sejumlah orang yang menerima rangsangan yang sama dapat saja menerima rangsangan tersebut dengan cara yang berbeda, yang mengakibatkan timbulnya persepsi yang berbeda pula. Faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut adalah :

#### **1. Penglihatan**

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi penglihatan, yaitu :

- a. Sikap dapat mempengaruhi bertambah atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
- b. Motivasi merupakan hal yang mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan manusia.
- c. Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal objek tertentu yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun dialaminya.
- e. Harapan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, karena seseorang cenderung untuk menolak gagasan, ajakan, ataupun tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

## 2. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang diakhirinya dapat mempengaruhi persepsi, sasaran biasanya tidak dilihat secara terpusat dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakang dapat mempengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal-hal yang mempunyai kecenderungan yang sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakangnya. Dan faktor-faktor sasaran adalah keanekaan terhadap sesuatu yang baru, gerakan suara, ukuran latar belakang, dan dekatnya jarak.

## 3. Situasi

Situasi atau keadaan di sekitar kita atau di sekitar sasaran yang seseorang lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau beda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

### **2.4.4. Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kepuasan konsumen ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan jasa / produk yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa / produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

#### 1. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-bada terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Sebagai ilustrasi misalkan di ambil produk telepon genggam (HP). Di pasar terdapat beberapa merek seperti Blackbery, Nokia, Samsung, LG, Motorola dengan berbagai tipe. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau

atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Persepsi kualitas pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan kepentingan setiap pelanggan dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap produk berbeda ).

Persepsi kualitas juga berlaku untuk jasa pelayanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda-beda, persepsi kualitas perlu di nilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah ( pelanggan merupakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan ). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah. Bagaimana membangun suatu persepsi kualitas yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas secara keseluruhan dan sebagainya. Jawaban di atas tergantung pada dimensi persepsi kualitas dan konteksnya. Sebagai contoh dimensi terkait dengan telepon genggam adalah kualitas suara, kualitas sinyal, kualitas baterai, kehandalan layanan reparasi atau pelayanan/ service dan biayanya serta ketersediaan asesoris. Untuk mengetahui dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.



Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat David. A. Garvin, dimensi persepsi kualitas terbagi tujuh yaitu ;

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
  2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut
  3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk
  4. Keandalan : Konsistenisi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya
  5. Karakteristik Produk : Bagian-bagian tambahan dari produk / feature.
  6. Kesesuaian dengan Spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat motor) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
  7. Hasil : Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.
3. Strategi Pemuas Kebutuhan Konsumen
- Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya tersebut, misalnya motif konsumen dalam membeli produk dan manfaat (inti atukah tambahan) produk yang dibelinya tersebut.
  - Mencari tahu bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses ini biasanya didahului oleh munculnya kebutuhan yang dirasakan konsumen, kemudian konsumen akan mencari informasi yang nantinya akan muncul kriteria evaluasi yang dapat digunakan untuk mengavaluasi produk alternatif produk.
  - Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif produk dan memilih salah satu produk yang dianggap paling baik.

- Konsumen akan melakukan pemilihan toko dan melakukan pembelian. Namun demikian, tidak semua pembelian melalui tahap keputusan di atas. Dalam memprediksi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, memilih cara pelayanan penjualan yang tepat dan menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan.
- Membangun citra yang baik dalam benak konsumen, baik citra merek maupun citra perusahaan. Untuk membangun citra merek atau perusahaan yang baik, perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk perusahaan. Terbentuknya persepsi tersebut dimulai oleh perusahaan, baik berupa iklan, penampilan produk ataupun pengemasan (*packing*). Jika rangsangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, mereka akan memproses informasi atau rangsangan yang diterima. Persepsi akan baik atau positif, jika rangsangan tersebut mempunyai arti baik. Demikian pula sebaliknya
- Dan langkah yang terakhir untuk dapat memuaskan konsumen adalah menimbulkan kesadaran diantara semua bagian (unit) yang ada dalam perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen, bagi kelangsungan hidup perusahaan.

## 2.5 Pengertian Perceptual Mapping

Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk dengan merek tertentu menjadikan sebuah alasan konsumen memilih produk tersebut, selalu memakainya dan tidak dengan mudah untuk pindah ke merek lain. Hal inilah yang perusahaan ketahui tentang bagaimana konsumen melihat produk yang dikeluarkan perusahaan, apakah konsumen tetap setia dengan produk dari satu

merek saja. Untuk itu perusahaan perlu memeta – metakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikerabkan karena adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk dari merek yang satu dengan merek yang lain. Peta persepsi merupakan suatu kuantitatif yang membantu pemasar untuk memposisikan produk- produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa peta persepsi dapat terjadi karena adanya pandangan konsumen dalam menilai suatu merek sehingga kemudian mempercayai merek tersebut.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pemetaan persepsi, berikut dijelaskan pengertiannya dari beberapa ahli manajemen:

Menurut Henry Assael (2002,p.661) *perceptual mapping is “ a group of quantitative technique which seeks to position various brands n a “map” based on the way they are perceived by the consumer”*.

*“The closer one based is to another on the map the more similar it is to the another brand. The basic assumption is that if consumers see two brands as being similar, they will believe similary to word the two brands”*.

Menurut Ratnawati (2002.p.37)“ pemetaan persepsi (perception mapping) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan “. Dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati (titik) khusus. Produk atau merek yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanukk (2002. P,165) *perceptual mapping is:*

*“The technique of perceptual mapping helps marketers to determine just how their product or service appear to consumers in relations to competitive brand on one or more relevant characteristics”.*

## **2.6 Hubungan Antar Konsep**

Adanya merek memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk, untuk itu mereka berperan penting dalam memasarkan sebuah produk sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut. Dari hal ini jelaslah diketahui bahwa pengertian merek itu sendiri berarti nama, huruf, kata-kata, angka, warna, dan kombinasi untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Merek juga membentuk persepsi konsumen sehingga dapat menimbulkan tanggapan atau respon konsumen itu sendiri yang disebut persepsi atau pernyataan tentang merek suatu produk apakah itu baik atau tidak berdasarkan atribut-atributnya. Dimana persepsi itu sendiri merupakan suatu proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu rangsangan menjadi sebuah gambaran atau pesan yang dapat disadari dan dimengerti.

Persepsi konsumen dapat dilihat bahwa banyak tanggapan atau pernyataan yang berbeda antar konsumen yang satu dengan lainnya, untuk itu dibutuhkan peta persepsi yang akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui dimana letak kelemahan dan keunggulan dari atribut-atribut produknya dan apakah terjadi persaingan yang ketat. Melalui perceptual map akan tampak jelas bagaimana persepsi konsumen, dimana perceptual map akan membantu memeta-metakan atribut yang ada sehingga dapat terlihat jelas keunggulan dari masing-masing merek tersebut.

## 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Uji	Latar Belakang
1	Reza Azhari Nasution (2004)	Analisa persepsi konsumen terhadap televisi Sony, Toshiba, dan Panasonic dengan menggunakan perceptual mapping	Diketahui dari hasil ranking dimana televisi merek Sony dinilai oleh para konsumen memiliki keunggulan dalam hal atribut model, kejernihan, harga dan kualitas	Analisa Multi Dimensional Scalling (MDS) dan Corresponden Analysis	Globalisasi yang melanda dunia telah merubah cara pandang/persepsi konsumen dalam menentukan pilihan sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Untuk tetap mempertahankan posisinya dalam pasar, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan mengembangkan inovasi baru dalam atribut-atribut produk.
2	Kurnia Agung (2006)	Analisis perceptual mapping terhadap produk sepeda motor	Bahwa sepeda motor honda merupakan sepeda motor yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan ranking rata-rata		Masing-masing perusahaan berlomba-lomba keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen,

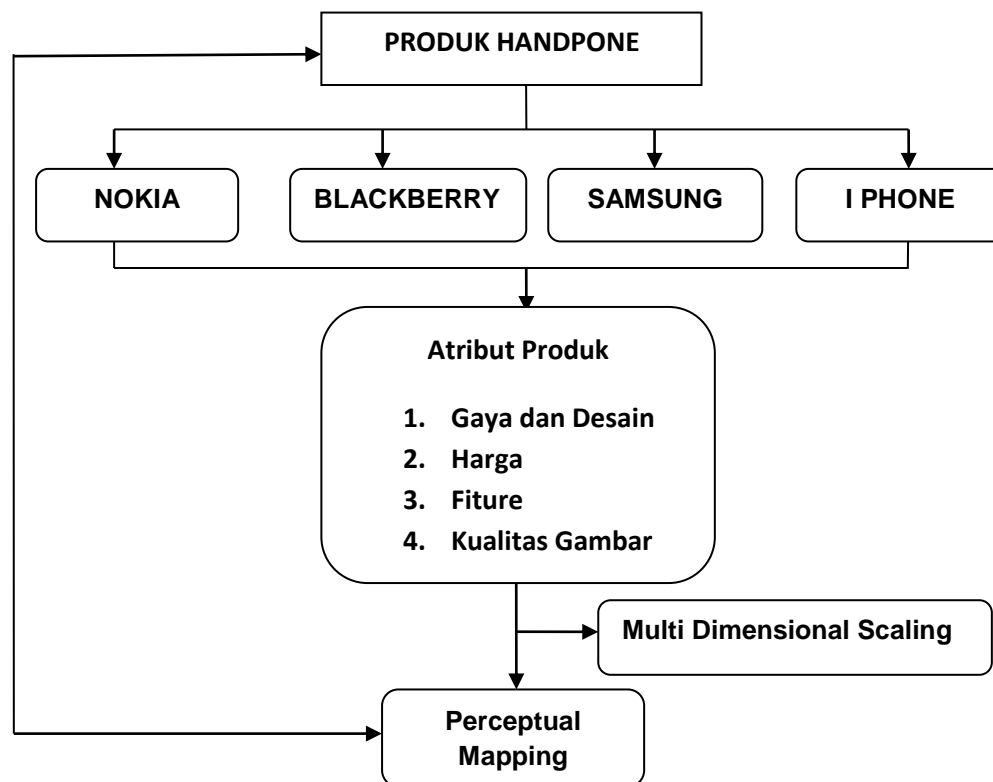
			indikator seperti model, performa mesin, suku cadang dan harga.		dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.
3	Djenny (2006)	Analisis persepsi konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Beat, Yamaha Mio dan Suzuki Spin	Berdasarkan preferensi konsumen menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio lebih unggul dari dibandingkan dengan sepeda motor yang lain yaitu Honda Beat dan Suzuki Spin.	Frequency analysis dan correspondence Analysis (CA)	Perbedaan persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi persaingan sepeda motor sangat berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa tiap-tiap merek sepeda motor masing-masing memiliki perbedaan yang sangat berarti.

Sumber: Berbagai tesis, skripsi dan karya tulis ilmiah.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap merek handphone yang sudah terkenal di Indonesia seperti Nokia, Blackberry, Samsung dan I Phone. Konsumen dapat memetakan/ merengking dari masing-masing merek Nokia, Blackberry, Samsung dan I Phone dari segi atribut melalui beberapa indikator-indikator yaitu gaya dan desain, fitur, kualitas gambar dan harga yang ditawarkan yang akan dengan cara analisis Multi Dimensional Scaling dengan menggunakan metode perceptual mapping sehingga dapat menemukan hasil pemetaan persepsi konsumen dari ke empat merek produk handphone tersebut. Sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran oleh perusahaan tersebut. Adapun kerangka berpikirnya dapat dilihat di bawah ini:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Berbagai tesis, skripsi, dan karya tulis ilmiah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana metode penelitian deskriptif ini berusaha memahami situasi, menafsirkan serta menggambarkan suatu peristiwa atau fenomena keadaan objek yang terjadi di masyarakat dalam hal ini pemetaan persepsi relatif konsumen handphone nokia, blackberry, samsung, dan i phone (studi kasus Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Hasanuddin Makassar).

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penulis akan meneliti tentang bagaimana persepsi relatif konsumen terhadap merek handphone nokia, blackberry, samsung, dan iphone berdasarkan atribut-atribut produk kemudian memetakannya. Penelitian ini penulis lakukan mulai dari awal bulan Maret 2013 dan lokasi penelitian penulis lakukan di wilayah kampus Universitas Hasanuddin Makassar.

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas



Hasanuddin yang menggunakan handphone merek Nokia, Samsung, Blackberry, dan iPhone.

- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel, yang dipandang sudah memadai untuk diolah
- c. Tehnik penarikan sample yang digunakan adalah *Convenience – purposive sampling* yaitu mengambil sejumlah pelanggan produk yang mudah ditemui (*convenience*) dan memenuhi kriteria-kriteria tertentu (*purposive*) untuk dijadikan responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa di masa sekarang. Dimana tujuannya untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antara variabel.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan terdiri dari atas dua jenis, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap hal yang dianggap berhubungan dengan objek yang dimaksudkan yakni mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hasanuddin, atau hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Selain itu, peneliti ini juga melakukan penyebaran kuesioner disertai wawancara kepada para responden.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder meliputi peninggalan tertulis seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, artikel, teori, halaman web, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, makalah, sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung guna memperoleh data yang erat kaitannya dengan penelitian ini, yakni observasi.
2. Kepustakaan (*Library Research*) yaitu data diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir Pertanyaan	Jumlah Butir
Persepsi konsumen terhadap atribut produk	Interpretasi terhadap atribut	1. Gaya dan Desain	1	4
		2. Fitur	2	4
		3. Harga	3	4
		4. Kualitas Gambar	4	4

Sumber: Berbagai karya tulis ilmiah, tesis dan skripsi.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian apabila koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 (Azwar dalam Duwi , 2011). Menurut Duwi (2011), uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan, senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :  $r_{11}$

$r_{11}$  : Nilai reliabilitas

$S_i$  : Jumlah varian skor tiap-tiap item

$S_t$  : Varian total

$k$  : Jumlah item

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari *r critics product moment*. Atau, kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0.6 (Duwi, 2011).

Untuk mempermudah proses perhitungan koefisin korelasi maka digunakan alat bantu komputer dengan *software* aplikasi statistik SPSS 20.00 *for windows*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu objek dengan

mengajukan sejumlah pertanyaan atau statemen. Dalam tahap pengelolaan data, jumlah diganti dengan angka satu sampai lima agar dapat dijumlahkan.

**Tabel 3.2**  
**Bobot Penilaian Berdasarkan Skla Likert**

Bobot	Penilaian
1	Sanga Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Daniel J Mueller 1992.

### 3.6.1. Analisa MDS (Multi Dimensional Scalling)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis multidimensional scaling dengan menggunakan SPSS. Analisis Multidimensional Scalling yaitu suatu prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dalam sebuah display.

Tujuan dari *multidimensional scaling* (MDS) adalah untuk memberikan gambaran visual dari pola kedekatan yang berupa kesamaan atau jarak diantara sekumpulan objek-objek. Penerapan MDS dapat dijumpai pada visualisasi ilmiah dan *data mining* dalam ilmu kognitif, informasi, pemasaran maupun ekologi.

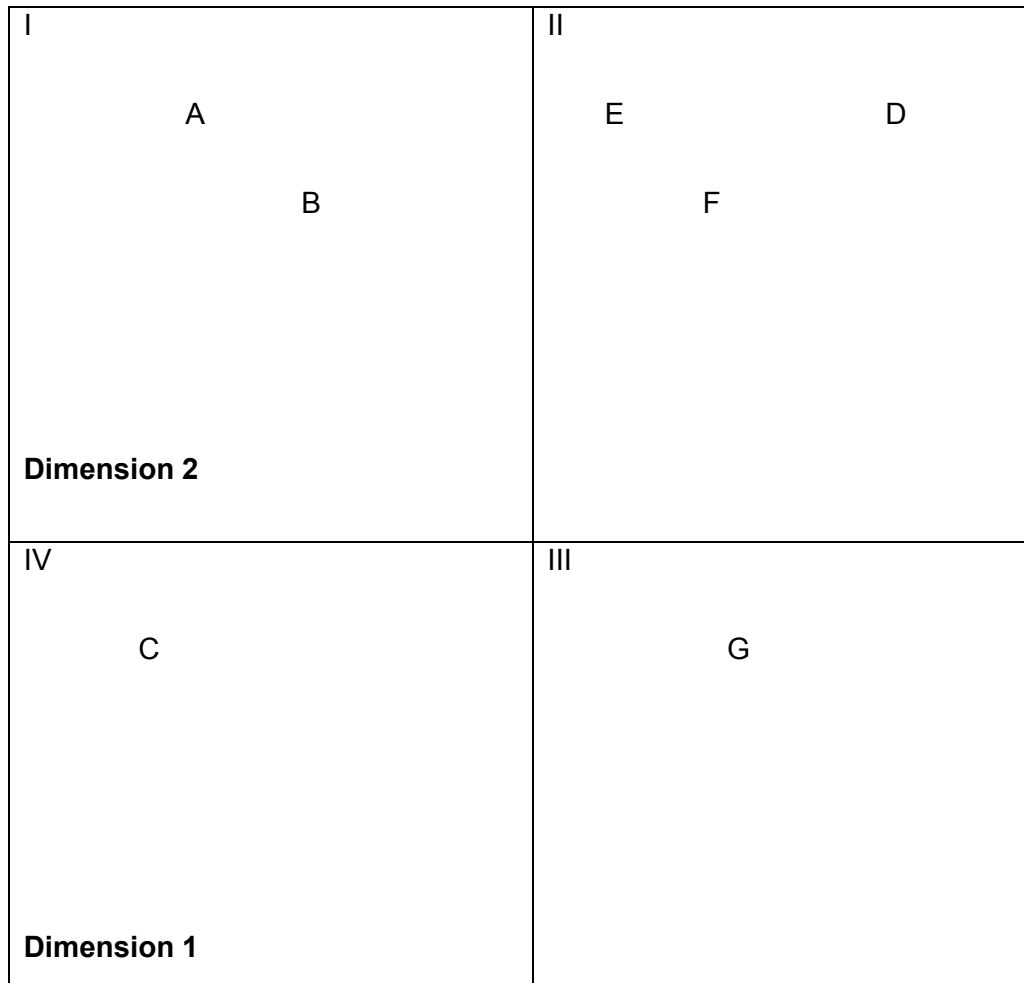
Misalnya ketika konsumen potensial diminta untuk membandingkan produk dan melakukan penilaian mengenai kesamaan produk tersebut. MDS dapat menunjukkan dimensi penilaian dari responden secara langsung ke dalam pola visualisasi kedekatan mengenai kesamaan produk, berbeda dengan analisis

faktor atau diskriminan yang melibatkan penilaian dari si peneliti. Karena keunggulan inilah MDS merupakan suatu alat yang paling umum digunakan dalam pemetaan perceptual (*perceptual mapping*).

MDS sangat populer dalam penelitian bidang pemasaran untuk perbandingan *brand*, dan pada psikologi ia digunakan untuk mempelajari dimensi ciri-ciri pribadi. Penggunaan lain MDS adalah pada aplikasi yang menggunakan *ranking, rating*, perbedaan persepsi, atau dalam pengambilan suara (*voting*).

Hubungan persepsi dengan stimuli dilakukan secara geometris antara titik-titik kedalam ruangan dimensi atau spatial map. Dalam aplikasi penelitian multidimensional scaling (MDS) sering digunakan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap suatu objek dengan menggunakan dua dimensi. Dari hasil pemetaan ini akan diperoleh posisi persaingannya yang akan dipersepsikan oleh konsumen. Pasangan objek terdekat dianggap memiliki banyak kemiripan, sedangkan pasangan terjauh memiliki banyak perbedaan.

**Gambar 3.1**                      **Ilustrasi Multidimensional Scaling**



Sumber: Schiffman, S. S., Reynolds, M. L., and Young, F. W. (1981). *Introduction to Multidimensional Scaling*. Academic Press, New York

Keterangan :

1. Pada kuadran dimensi 1 (variabel x adalah persamaan)
2. Dimensi 2 (variabel y adalah perbedaan)

Dari ilustrasi diatas terdapat 7 objek, multidimensional scaling berfungsi mengelompokkan objek berdasarkan pada kesamaan dan ketidaksamaan. Objek A dan B terletak terletak pada kuadran I dan letaknya berdekatan. Hal ini menunjukkan bahwa objek A memiliki banyak kesamaan dengan objek B. Demikian juga objek D, E, F yang terletak pada kuadran 2 berada pada kuadran 2 berada pada satu kelompok, berarti objek ini memiliki banyak kesamaan.

Sebaliknya objek G dan C saling berjauhan, berarti kedua objek ini memiliki banyak perbedaan.

### **3.6.2. Analisis Preferensi Konsumen**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan modus yaitu dengan cara menghitung masing-masing frekuensi dari indikator kemudian mengelompokkan hasil peringkat atau rangking dari nilai nilai yang terbanyak atau nilai sering muncul yang diperoleh dengan meminta responden untuk membuat ranking sebuah merek didasarkan pada indikator yang ditawarkan, mulai dari merek yang paling disukai sampai dengan merek yang paling tidak disukai. Cara ini kemudian dinamakan dengan detect ranking. Dalam kasus ini, penilaiannya adalah membuat ranking mulai dari 1 sampai dengan 4. Kemudian merek yang paling disukai responden ditempatkan pada ranking 1, ranking 2 untuk merek yang agak disukai sampai dengan ranking 4. Dalam kasus ini indikator yang ditawarkan sebanyak 4, maka data preferensi yang akan dihasilkan menjadi 4 urutan preferensi dari 4 indikator.

### **3.7 Definisi Operasional**

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut.

Persepsi konsumen terhadap produk handphone adalah skor yang diperoleh melalui kuesioner terhadap dimensi interpretasi terhadap produk, ialah gaya dan desain, fitur, harga dan kualitas gambar. Dan kemudian akan dipetakan berdasarkan atribut produk tersebut.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Definisi Operasional**

<b>VARIABEL</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi</b>
Persepsi konsumen terhadap atribut produk	Interpretasi terhadap produk	1. Gaya dan Desain	Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Tampilan luar yang melekat dan memberikan ciri pada produk itu sehingga konsumen mampu membedakan produk



			yang satu dengan yang lain serta daya tarik bagi konsumen.
		2. Fitur	Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dimana fitur sebagai karakter spesifik yang melekat pada produk.
		3. Harga	Jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dari keempat merek handphone(nokia, blackberry, samsung, i phone)
		4. Kualitas Gambar	Kemampuan handphone untuk menangkap/mengambil gambar di berbagai

			kondisi dan diukur berdasarkan <i>megapixel, image sensor, optik, apertur, Dual LED vs Xenon flash, Pengaturan kamera, prosesing hardware dan software.</i>
--	--	--	---

Sumber : Berbagai tesis, skripsi, dan karya tulis ilmiah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Sejarah handphone dapat ditelusuri kembali sejak abad-abad permulaan. Karena handphone mempunyai manfaat penting dalam hal komunikasi, seiring perkembangan teknologi masyarakat khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka handphone atau ponsel yang tidak hanya digunakan sebagai alat telpon atau sms saja tetapi mereka juga sudah memperlihatkan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis atau tipe handphone yang beredar dipasaran.

Sejarah handphone Nokia pertama kali diciptakan di Finlandia dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980, sejak berdirinya Nokia telah berhasil memimpin dipasaran dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkembang industri telekomunikasi dinegara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Mobira Senator, ponsel pertama Nokia dengan menggunakan jaringan NMT(Nordic Mobile Telephone). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Bentuknya lebih mirip dan pantas disebut tape dari pada ponsel. Mobira Senator diperkenalkan pada tahun 1982. Kemampuannya hanya sekedar untuk melakukan dan menerima panggilan. Untuk layar ponsel ini masih monochrome, generasi 1G. Ponsel ini lebih khusus dirancang untuk digunakan didalam mobil.

Sedangkan blackberry pertama kali diperkenalkan tahun 1997. Oleh perusahaan Kanada, Research in Motion(RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia.

Sebagai perangkat genggam nirkabel, Blackberry memiliki keunggulan karena kemampuan layanan push e-mail, telepon selular, sms, faksimili internet, menjelajah internet dan berbagai kemampuan lainnya. Didirikan oleh seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. Pendiri Research In Motion, Mike Lazaridis dilahirkan di Turki dan pernah berkuliah di Universitas Waterloo.

Sejak peluncurannya pada tahun 1999, Blackberry telah meraup lebih dari 8 juta pelanggan di seluruh dunia. Sejalan dengan peningkatan kemampuan layanan komunikasi seluler, Blackberry pun ikut terangkat. Dan dengan makin turunnya komunikasi, pada akhirnya blackberry menjadi sebuah fenomena. PT. Samsung didirikan pada akhir 70an dan awal 80an mewakili diversifikasi dan pertumbuhan global yang meningkat untuk bisnis teknologi ini SAMSUNG.

Pada tahun 1978 SAMSUNG Semiconductor dan SAMSUNG Electronics menjadi kesatuan yang terpisah sebagai produk baru yang diperkenalkan kepasar global. SAMSUNG hanya memproduksi semikonduktor untuk pasar domestik hingga perkembangan sistem, yang membentuk Sistem Data SAMSUNG pada tahun 1985(kini dikenal dengan SAMSUNG SDS) sebagai pemimpin dalam layanan Teknologi Informasi termasuk layanan integrasi sistem, manajemen sistem konsultasi, dan jaringan.

Fokus peningkatan SAMSUNG pada teknologi mengarah pada perkembangan utama lainnya pada pertengahan tahun-80an dengan kreasi dua lembaga Riset & Pengembangan perusahaan, Lembaga Riset Ekonomi

SAMSUNG? SAMSUNG Economic Reseach Institute (SERI) pada tahun 1986 dan Lembaga Teknologi Tingkat Lanjut SAMSUNG? SAMSUNG Advanced Institute of Technology (SAIT) pada tahun 1987. Kedua organisasi perintis R&D bersama-sama telah membantu SAMSUNG memperluas jangkauannya bahkan lebih jauh pada bidang elektronik, semikonduktor, zat kimia polimer tinggi, pembuatan genetik, telekomunikasi optikal, atmosfer dan bidang baru inovasi teknologi dari nanoteknologi hingga arsitektur jaringan tingkat lanjut.

Untuk “Yayasan Kedua” ini, SAMSUNG menantang dirinya sendiri untuk menyusun bisnis lama kembali dan memasuki yang baru dengan tujuan untuk menjadi salah satu perusahaan elektronik lima teratas dunia. Penggabungan SAMSUNG Electronics dan SAMSUNG Semiconductor & Telecommunications tidak diragukan lagi meruoakan saat strategi utama dalam proses kelangsungan mencapai tujuannya. Untuk pertama kalinya dalam sejarah grup, SAMSUNG kini berada di suatu poisisi untuk memaksimalkan sumber daya teknologi dan mengembangkan produk yang bertambah nilainya.

Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple Inc. memerintahkan ilmuwan-ilmuwan Apple untuk mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum iPhone pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan nama domain **iPhone.org** Beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bisnis telepon genggam.

Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan bisnis telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet AT&T Wireless sebagai mitranya untuk memasarkan **iPhone 2G**. Saat pertama kali dikembangkan, Apple

hendak menjadikan iPhone unit telepon genggam yang memadukan fitur *entertainment iPod* dengan fungsi komunikasi sebuah telepon genggam. Lebih lagi iPhone 2G dilengkapi kamera berukuran 2 megapixel untuk kebutuhan foto. Pada akhir tahun 2007, iPhone sukses menjual lebih dari 3 juta unit iPhone 2G. Tidak berhenti sampai disitu saja, pada pertengahan tahun 2008, penjualan iPhone 2G bahkan menembus angka 6 juta unit. Walau terbilang revolusioner dan sukses sebagai unit telepon genggam yang mengkhususkan diri pada fitur hiburan dan akses internet, iPhone 2G dikritik khalayak ramai dan pengguna karena kemampuan akses internetnya yang masih terbatas.

Pada tanggal 11 Juni 2008, Apple memenuhi harapan para pengguna iPhone 2G dengan meluncurkan **iPhone 3G** yang merupakan penyempurnaan dari pendahulunya. iPhone 3G memiliki akses internet 3G yang cepat dan handal. Fitur utama yang diusung oleh iPhone 3G selain dari akses internet dan entertainment adalah *interactive games* yang berjumlah banyak. Walau demikian, iPhone 3G banyak dikritik oleh pengguna karena banyaknya Bug yang terselip dalam Sistem Operasi yang kerap mengakibatkan terjadinya error saat telepon dioperasikan.

Sebagai respon terhadap banyaknya masalah yang dihadapi oleh iPhone 3G, Apple secara sigap merilis iPhone 3GS yang merupakan penyempurnaan dari iPhone sebelumnya. Ada banyak perbedaan antara iPhone 3GS dan pendahulunya iPhone 3G. Di antaranya adalah penggunaan prosesor AAR 11 600 MHz pada iPhone 3GS, dimana iPhone 3G masih menggunakan prosesor ARM 11 412 MHz. Lebih lagi iPhone 3GS mendukung penggunaan piranti OpenGL ES 2.0, sedangkan iPhone 3G hanya mendukung penggunaan piranti OpenGL yes 1.1. Fitur yang paling menonjol dari iPhone 3GS tentu saja adalah kemampuan akses internetnya yang jelas jauh lebih cepat dan handal dibanding

dengan seri iPhone 3G. iPhone 3GS juga dilengkapi teknologi nirkabel HSDPA WiFi dengan kapasitas 7.2 MB dan Bluetooth 2.1. Dari segi perangkat keras, berbeda dengan iPhone 2G dan 3G yang masih menggunakan kamera 2 megapixel, Apple melengkapi iPhone 3GS dengan kamera 3,5 megapixel. iPhone 3GS juga menjadi iPhone pertama yang memiliki fitur merekam video. iPhone 3GS terbukti sukses di pasaran dengan 3 Juta unit terjual hanya dalam kurun waktu 3 hari dan download 10 juta aplikasi untuk iPhone 3GS oleh para pengguna yang terjadi dalam 2 - 3 minggu berikut.

Tingkat penjualan iPhone 3GS sama sekali tidak terpengaruh oleh resesi ekonomi yang tengah terjadi di Amerika Serikat pada tahun 1999. Oleh karena kesuksesan produk iPhone 3GS di pasaran, Apple tercatat sebagai satu dari sedikit perusahaan yang mengalami **profit raise** sebesar 15%, angka yang didapat dari penjualan 2,6 juta Mac dan 5,2 juta unit iPhone 3GS. Sebuah survey yang dilakukan RBC Capital Markets membuktikan bahwa 99% pengguna iPhone sangat puas dengan produk ini, dengan 82% pengguna menjawab “sangat puas” saat mengambil survey, 73% memberikan ranking tinggi, dan 94% konsumen merasa produk iPhone 3GS memenuhi semua tuntutan mereka terhadap seri iPhone dan bahkan lebih.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

:

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	%
Laki-laki	60	60
Perempuan	40	40
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan data tabel diatas bahwa jenis kelamin pria merupakan responden terbanyak yaitu 60 orang (60%) dan responden untuk wanita sebanyak 40 orang (40%)

### 2. Berdasarkan Merek Handphone

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Merek Handphone**

Merek Handphone	Frekuensi (F)	%
Nokia	15	15
Blackberry	20	20
Samsung	45	45
iPhone	20	20
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil pengolahan data (2013)

Berdasarkan data tabel diatas bahwa merek handphone yang lebih banyak digunakan oleh responden adalah merek Handphone Samsung dengan jumlah 45 orang (45%) selanjutnya yang kedua yaitu merek handphone Blackberry sebanyak 20 orang (20%) dan I Phone orang (20%) kemudian data



terakhir yaitu Merek Handphone Nokia memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu sebanyak 15 orang (15%).

### **4.3 Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian.

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan, tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 (Azwar dalam Duwi , 2011).

##### **a. Validitas**

Berdasarkan uraian di atas, hasil uji validitas melalui program SPSS 20 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner**

<b>Merek Handphone</b>	<b>Indikator / Item</b>	<b>Corrected Item -Total Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Nokia	Gaya dan Desain	,460	<b>VALID</b>
	Fitur	,777	<b>VALID</b>
	Harga	,434	<b>VALID</b>
	Kualitas Gambar	,574	<b>VALID</b>
Samsung	Gaya dan Desain	,406	<b>VALID</b>
	Fitur	,350	<b>VALID</b>
	Harga	,429	<b>VALID</b>
	Kualitas Gambar	,455	<b>VALID</b>
Blackberry	Gaya dan Desain	,406	<b>VALID</b>
	Fitur	,350	<b>VALID</b>
	Harga	,429	<b>VALID</b>
	Kualitas Gambar	,455	<b>VALID</b>
iPhone	Gaya dan Desain	,403	<b>VALID</b>
	Fitur	,594	<b>VALID</b>
	Harga	,433	<b>VALID</b>
	Kualitas Gambar	,482	<b>VALID</b>

Sumber : Hasil pengolahan data( 2013)

#### b. Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3 (Azwar dalam Duwi , 2011).

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >

0.60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.00.

**Tabel 4.4 alpha reliabilitas merek nokia**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,766	4

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas pada handphone merek Nokia, keempat indikator memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0.6 yaitu dengan nilai cronbach alpha 7,88. berdasarkan ketentuan di atas maka penelitian tersebut reliabel.

**Tabel 4.5 Alpha Reliabilitas Merek Samsung**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,628	4

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas pada handphone merek Samsung, keempat indikator memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0.6 yaitu dengan nilai cronbach alpha 6,29. berdasarkan ketentuan di atas maka penelitian tersebut reliabel.

**Tabel 4.6 Alpha Reliabilitas Merek Blackberry**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,628	4

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas pada handphone merek Blackberry, keempat indikator memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0.6 yaitu dengan nilai cronbach alpha 6,29. berdasarkan ketentuan di atas maka penelitian tersebut reliabel.

**Tabel 4.7 Alpha Reliabilitas Merek iPhone**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,692	,691	4

Sumber : Hasil pengolahan data (2013)

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas pada handphone merek iPhone, keempat indikator memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0.6 yaitu dengan nilai cronbach alpha 6,92. berdasarkan ketentuan di atas maka penelitian tersebut reliabel.

#### **4.3.2 Analisis dan Pembahasan**

Kuesioner yang disebar oleh peneliti seluruhnya berjumlah kuesioner dan ditujukan pada pengguna handphone merek Nokia, Samsung, Blackberry, dan iPhone.

##### **1. Analisis Persepsi**

Untuk menganalisis Perceptual Mapping, digunakan analisis Multi Dimensional Scaling (MDS) dengan indikator Gaya dan Desain, Fitur, Harga, dan Kualitas Gambar.

- a. Persepsi konsumen terhadap handphone Nokia, Samsung, Blackberry, dan iPhone berdasarkan indikator Gaya dan Desain, dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut:

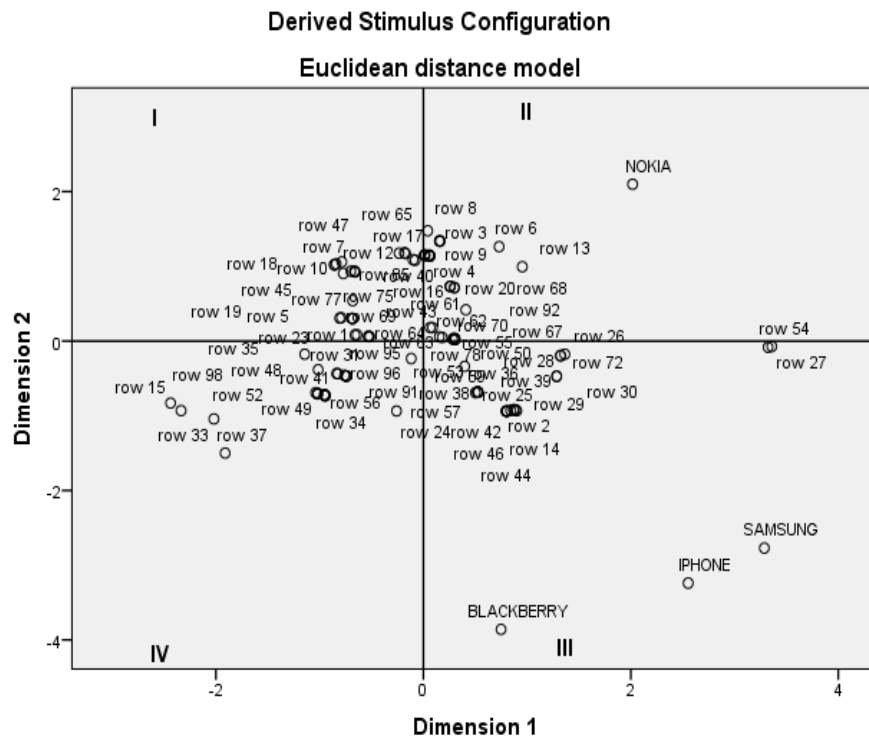
**Tabel 4.8**

**Persepsi Pemetaan Terhadap Indikator/Atribut Gaya dan Desain**

Stimulus Cordinates		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Nokia	2,0166	2,0988
2	Samsung	3,2873	-2,7706
3	Blackberry	,7487	-3,8594
4	I Phone	2,5529	-3,2405

Sumber : Hasil pengolahan data (2013)

**Gambar 4.1**  
**Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Gaya dan Desain**



Sumber : Hasil pengolahan data (2013)

Berdasarkan pada posisi di atas bahwa ada perbedaan dan kesamaan dalam hal gaya dan desain, terlihat sebagai berikut:

- Merek Nokia terletak pada kuadran II pada dimensi 1 (2,0166) dan dimensi 2 (2,0988). Ini berarti merek Nokia tidak memiliki kesamaan dalam hal gaya dan desain dengan merek lainnya serta letaknya yang sangat berjauhan dengan merek lainnya.
- Merek Samsung, BlackBerry, dan iPhone berada pada kuadran yang sama yaitu pada kuadran III, dimana Samsung pada dimensi 1 (3,2873) dan dimensi 2 (-2,7706), BlackBerry pada dimensi 1 (7487) dan dimensi 2 (-3,8594), dan iPhone pada dimensi 1 (2,5529) dan dimensi 2 (-3,2405). Berarti Samsung, BlackBerry dan iPhone dipersepsikan oleh

konsumen memiliki kesamaan namun tetap tidak terlalu berpengaruh karena letak masing-masing masih saling berjauhan.

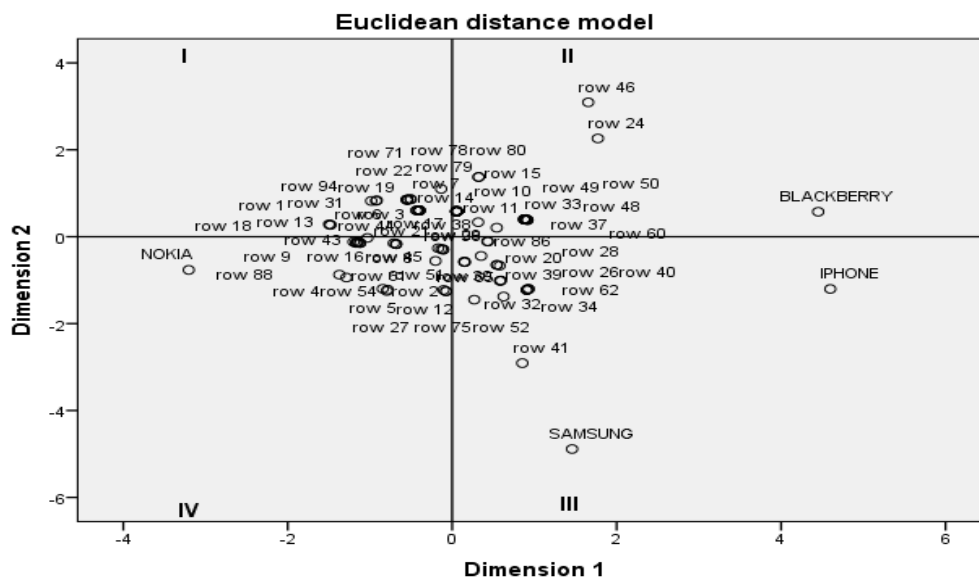
- b. Persepsi konsumen terhadap handphone Nokia, Samsung, Blackberry, dan iPhone berdasarkan indikator fitur, dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Persepsi Pemetaan Terhadap Indikator/Atribut Fitur**

Stimulus Cordinates		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Nokia	-3,2043	-,7649
2	Samsung	1,4575	-4,8858
3	Blackberry	4,4510	,5743
4	iPhone	4,5980	-1,2026

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

**Gambar 4.2**  
**Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Fitur**  
**Derived Stimulus Configuration**



Sumber : Hasil pengolahan data ( 2013)

Berdasarkan peta posisi indikator/atribut fitur maka dapat dilihat sebagai berikut:

- Merek Nokia berada pada kuadran IV dengan dimensi 1 (-3,2043) dan dimensi 2 (-,7649). Berarti merek nokia dipersepsikan memiliki perbedaan dengan merek lainnya karena posisi peta sangat berjauhan dengan merek lainnya.
  - Merek Samsung dan iPhone berada pada kuadran yang sama yaitu pada kuadran III dimana samsung pada dimensi 1 (1,4575 ) dan dimensi 2 (-4,8858). I phone pada dimensi 1(4,5980 ) dan dimensi 2(-1,2026). Maka dapat dipersepsikan ada kesamaan antara samsung dan i Phone, namun tidak terlalu berpengaruh karna letak peta posisi di kuadran III sangat berjauhan.
  - Merek Blackberry berada pada kuadran II dengan dimensi 1 (4,4510) dan dimensi 2 (,5743). Maka dapat dipersepsikan bahwa Blackberry memiliki perbedaan dalam hal Fitur dengan merek lainnya karena letaknya yang sangat berjauhan pada peta posisi di atas.
- c. Persepsi konsumen terhadap handphone Nokia, Samsung, Blackberry, dan iPhone berdasarkan indikator harga, dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Persepsi Pemetaan Terhadap Indikator/Atribut Harga**

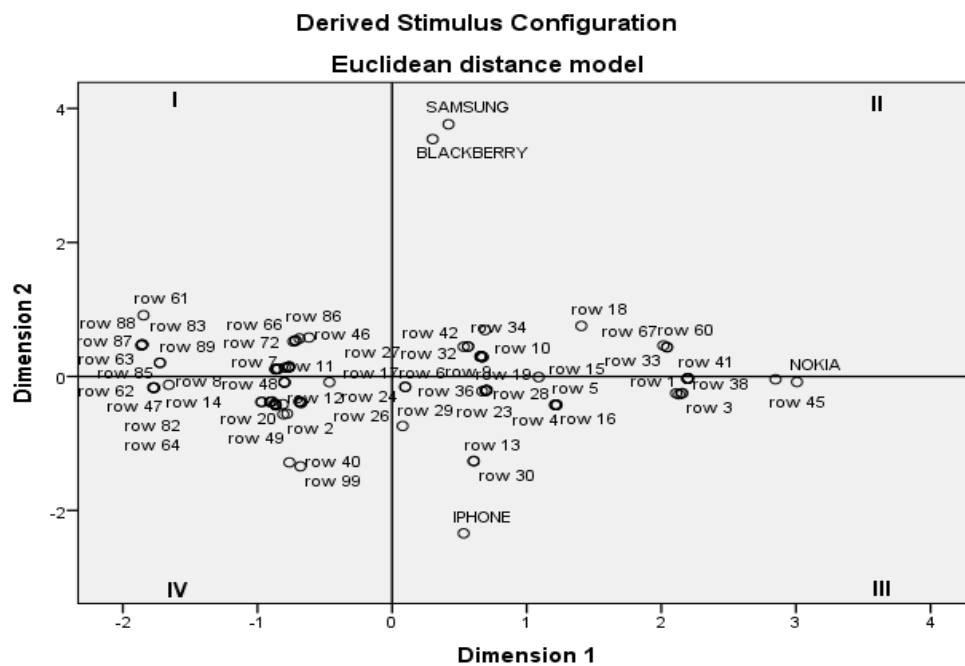


Stimulus Cordinates		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Nokia	3,0076	-,0823
2	Samsung	,4185	3,7631
3	Blackberry	,3013	,3013
4	iPhone	,5315	-2,3421

Sumber : Hasil pengolahan data (2013)

**Gambar 4.3**

**Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Harga**



Sumber : Hasil pengolahan data (2013)

Berdasarkan peta posisi di atas maka dapat dipersiapkan sebagai berikut:

- Nokia dan iPhone terletak pada kuadran IV, Nokia dengan dimensi 1 (3,0076) dan dimensi 2 (-,0823). I phone dengan dimensi 1 (,5315 ) dan dimensi 2 (-2,3421). Maka konsumen memberi persepsi bahwa Nokia memiliki perbedaan dalam hal harga dengan merek Samsung dan

Blackberry. Dimana posisi peta Nokia sangat berjauhan dengan merek Samsung dan Blackberry. Namun memiliki kesamaan dengan merek iPhone namun letaknya masih sangat berjauhan maka ini tidak terlalu berpengaruh.

- Samsung dan Blackberry berada pada kuadran II. Samsung dengan dimensi 1 (,4185) dengan dimensi 2 (3,7631), Blackberry dengan dimensi 1 (,3013) dan dimensi 2 (3,5431). Maka dengan ini dapat dipersepsikan bahwa Samsung dan Blackberry memiliki kesamaan dan memiliki letak yang agak berdekatan sehingga memiliki pengaruh yang berarti bagi konsumen dalam hal harga.
- d. Persepsi konsumen terhadap handphone Nokia, Samsung, Blackberry, dan iPhone berdasarkan indikator kualitas gambar dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

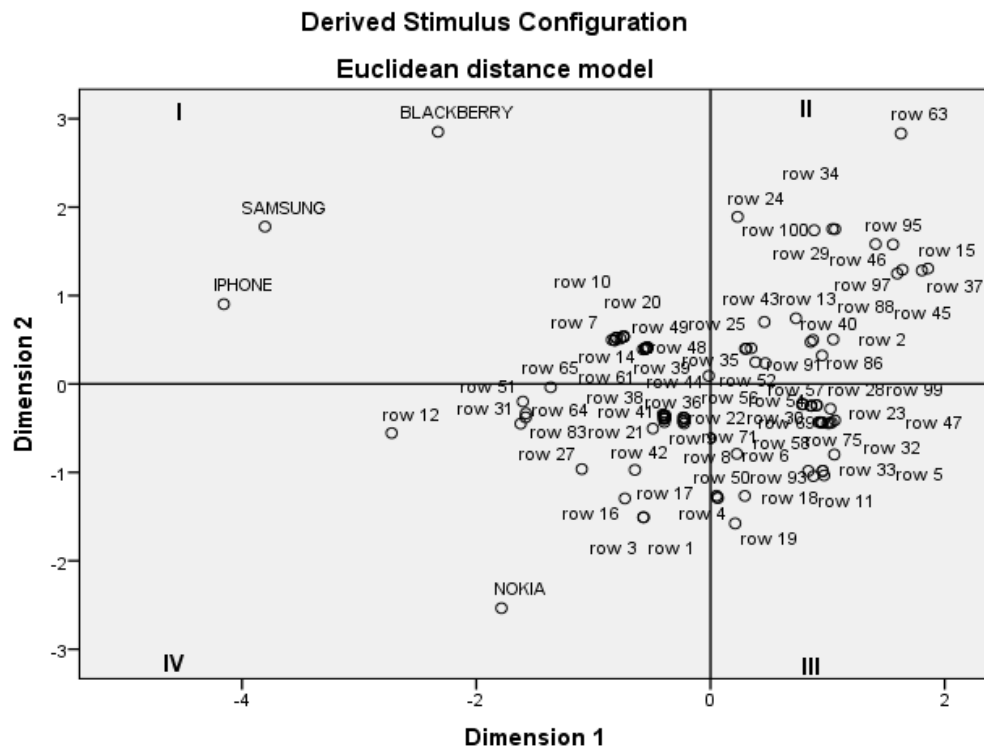
**Persepsi Pemetaan Terhadap Indikator/Atribut Kualitas Gambar**

Stimulus Cordinates		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Nokia	-1,7845	-2,5357
2	Samsung	-3,8041	1,7792
3	Blackberry	-2,3269	2,8520
4	iPhone	-4,1555	,9025

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

**Gambar 4.4**

**Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Kualitas Gambar**



Sumber : Hasil pengolahan data (2013)

Berdasarkan peta posisi di atas maka dapat dilihat sebagai berikut:

- Nokia terletak pada kuadran IV dengan dimensi 1 (-1,7845 ) dan dimensi 2 (-2,5357). Berarti merek nokia memiliki perbedaan dalam hal kualitas gambar dengan merek lainnya karena letaknya berada sangat jauh dengan merek lainnya pada posisi peta persepsi.
- Merek Samsung, Blackberry, dan iPhone berada pada kuadran I. Samsung dengan dimensi 1 (-3,8041 ) dan dimensi 2 (1,7792). Blackberry dengan dimensi 1 (-2,3269) dan dimensi 2 (2,8520) serta I phone dengan dimensi 1 (-4,1555) dan dimensi 2 (,9025). ketiga merek ini memang berada pada kuadran yang sama namun letak posisi peta persepsi ketiganya berjauhan. Sehingga konsumen memberi persepsi bahwa

merek Samsung, Blackberry, dan iPhone memiliki kualitas gambar yang sama namun tidak menjadi pengaruh yang berarti.

## 2. Analisis Preferensi

Dari tabulasi data preferensi handphone terpilih berdasarkan indikator yang ditawarkan dilakukan dengan menggunakan perhitungan deskriptif statistik (modus).

**Tabel 4.12**  
**Peringkat Menurut Frekuensi Gaya Dan Desain**

MEREK	NILAI					JUMLAH
	5	4	3	2	1	
NOKIA	3	<b>45</b>	27	28	0	100
SAMSUNG	<b>53</b>	45	7	0	0	100
BLACKBERRY	22	<b>71</b>	3	0	0	100
I PHONE	41	<b>56</b>	3	0	0	100
<b>PERINGKAT</b>	I	II	III	IV	IV	

Sumber: Hasil pengolahan data (2013)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan frekuensi gaya dan desain dengan nilai modus : Nokia 45(2), samsung 53(1), blackberry 71(2), dan iphone 56 (2).

**Tabel 4.13**  
**Peringkat Menurut Frekuensi Fitur**

MEREK	NILAI					JUMLAH
	5	4	3	2	1	
NOKIA	0	27	<b>44</b>	29	1	100
SAMSUNG	<b>63</b>	36	1	0	0	100
BLACKBERRY	20	<b>74</b>	5	1	0	100
I PHONE	34	<b>62</b>	4	0	0	100
<b>PERINGKAT</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>IV</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data (2013)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan frekuensi fitur dengan nilai modus : Nokia 44(3), Samsung 63(1), Blackberry 74(2), dan iPhone 62 (2).

**Tabel 4.14**  
**Peringkat Menurut Frekuensi Harga**

MEREK	NILAI					JUMLAH
	5	4	3	2	1	
NOKIA	13	<b>43</b>	27	17	1	100
SAMSUNG	34	<b>61</b>	5	0	0	100
BLACKBERRY	19	<b>67</b>	13	1	0	100
I PHONE	0	1	<b>84</b>	14	1	100
<b>PERINGKAT</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>IV</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data (2013).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan frekuensi harga dengan nilai modus : Nokia 44(2), Samsung 61(2), Blackberry 67(2), dan iPhone 84 (3).

**Tabel 4.15**  
**Peringkat Menurut Frekuensi Kualitas Gambar**

MEREK	NILAI					JUMLAH
	5	4	3	2	1	
NOKIA	1	34	<b>49</b>	15	1	100
SAMSUNG	45	<b>54</b>	1	0	0	100
BLACKBERRY	8	<b>72</b>	19	1	0	100
I PHONE	39	<b>53</b>	8	0	0	100
<b>PERINGKAT</b>	I	II	III	IV	IV	

Sumber: hasil pengolahan data (2013).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan frekuensi kualitas gambar dengan nilai modus : Nokia 49(3), Samsung 54(1), Blackberry 72(2), dan iPhone 53 (2).

Maka hasil perhitungan preferensi dari 4 indikator dengan hasil perhitungan modus, urutan preferensi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Preferensi 4 Indikator/Atribut**

HANDPHONE	INDIKATOR/ATRIBUT				RANGKING
	1	2	3	4	
<b>NOKIA</b>	2	3	3	3	4
<b>SAMSUNG</b>	1	1	2	2	1
<b>BLACKBERRY</b>	2	2	2	2	2
<b>I PHONE</b>	2	2	3	2	3

Sumber: Hasil pengolahan data( 2013).

Keterangan Indikator: 1. Gaya dan Desain

2. Fitur

3. Harga

4. Kualitas Gambar

Pada tabel terlihat bahwa hasil perhitungan modus setiap indikator terhadap handphone sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen terhadap merek handphone Samsung menempati peringkat tertinggi karena konsumen lebih banyak menyukai gaya dan desain handphone Samsung dan menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga menempati peringkat 1. Disusul oleh iPhone dan Blackberry, meski keduanya menempati peringkat kedua dari hasil perhitungan modus namun setelah diteliti lebih lanjut bahwa gaya dan desain iPhone memiliki daya tarik yang lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan Blackberry, alasannya adalah karena pada tabel perhitungan modus, nilai modus kedua iPhone yaitu pada peringkat pertama yaitu sebesar 45(1) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan Blackberry yaitu 22(1), akan tetapi nilai tersebut tidak memberi pengaruh yang berarti bagi preferensi konsumen. Selanjutnya Nokia menempati peringkat terakhir.
2. Pada preferensi konsumen atas indikator/atribut fitur menurut tabulasi data yang dihitung dengan modus maka terlihat bahwa, Samsung, menempati posisi pertama yang artinya dalam hal fitur konsumen paling menyukai merek Samsung. Dikarenakan fitur dari Samsung tersebut memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen dalam hal berkomunikasi. Selanjutnya disusul oleh Blackberry dan iPhone. Namun menurut analisis data yang ada dapat terlihat bahwa merek iPhone memiliki preferensi

yang lebih tinggi karena pada tabel indikator fitur tabel rangking pertama ditempati oleh merek iPhone dengan nilai 34(1) sedangkan Blackberry dengan nilai 20(1), namun itu tidak memberi pengaruh yang berarti bagi preferensi konsumen dan terakhir ditempati oleh Nokia.

3. Kemudian pada preferensi konsumen atas indikator harga handphone merek Nokia, Samsung dan Blackberry menempati posisi yang sama yaitu pada peringkat kedua, namun preferensi konsumen paling tinggi ditempati oleh Samsung dengan nilai modus kedua dengan nilai 34 (1) selanjutnya Blackberry dengan nilai modus kedua 19(1) dan Nokia 13 (1). Sedangkan merek iPhone menempati peringkat terakhir dalam hal harga. Hal ini dapat membuktikan bahwa handphone merek iPhone memiliki harga yang sangat mahal dan tidak bisa dijangkau oleh konsumen.
4. Untuk indikator/atribut kualitas gambar, handphone Samsung, Blackberry dan iPhone menempati peringkat yang sama yaitu peringkat kedua. Akan tetapi menurut nilai modus kedua pada tabel indikator kualitas gambar Samsung sedikit lebih disukai oleh konsumen dengan nilai modus kedua 45(1), selanjutnya diikuti oleh iPhone 39(1) dan Blackberry 8(1). Namun nilai tersebut tidak memberi pengaruh yang berarti bagi konsumen. Selanjutnya Nokia menempati peringkat terakhir dalam hal kualitas gambar.

Dari hasil preferensi konsumen di atas maka peringkat atau yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan atribut bentuk dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar sebagai berikut:

1. Samsung
2. Blackberry
3. iPhone
4. Nokia



#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari keseluruhan perhitungan analisis persepsi yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 20, dapat dijelaskan pada peta posisi yang terlihat secara keseluruhan sebagai berikut:

1. Perbedaan persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator bentuk dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar dapat membentuk posisi persaingan handphone yang berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa tiap-tiap merek handphone masing-masing memiliki perbedaan berarti.
2. Berdasarkan hasil preferensi konsumen dapat dilihat urutan ranking preferensi konsumen terhadap handphone sebagai berikut:
  1. Samsung
  2. Blackberry
  3. iPhone
  4. Nokia

Hasil ini secara implisit telah menjawab tujuan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap preferensi handphone Nokia, Samsung, Blackberry, dan iPhone. Dengan demikian, handphone Samsung merupakan handphone yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan rata-rata indikator/atribut produk yang dimilikinya yaitu gaya dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa handphone Samsung menjadi handphone yang paling disukai konsumen dibanding merek nokia, blackberry dan iPhone.

Dari hasil penelitian terdahulu diperoleh hasil yaitu analisa persepsi konsumen terhadap televisi Sony, Toshiba dan Panasonic dengan menggunakan perceptual mapping. Perhitungannya menghasilkan bahwa perbedaan persepsi konsumen

yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi persaingan terhadap televisi sangat berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa dari tiap merek televisi masing-masing memiliki perbedaan yang sangat berarti. Berdasarkan preferensi konsumen menyatakan bahwa televisi merek sony lebih unggul dibandingkan dengan merek televisi yang lain yaitu Toshiba dan Panasonic.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu memiliki kesamaan yang menyatakan bahwa masing-masing merek handphone tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dan masing-masing produk memiliki persepsi sendiri dari para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari pemetaan persepsi konsumen. Berdasarkan preferensi konsumen, di dalam penelitian ini merek handphne Samsung lebih unggul jika dibandingkan dengan merek handphone lainnya berdasarkan indikator atau atribut produknya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah diolah secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap produk handphone dilihat dari berbagai atribut/indikator yaitu gaya dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar adala dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Nokia**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis Multidimensional Scalling(MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa dalam hal gaya dan desain, fitur, dn kualitas gambar, Nokia tidak memiliki persamaan karena letak pada peta persepsi berada pada kuadran yang berbeda dan saling berjauhan. Pada atribut harga meskipun Nokia dan iPhone berada pada kuadran yang sama dan ini menunjukkan ada persamaan akan tetapi konsumen mempersepsikan bahwa hal ini tidak menjadi pengaruh yang berarti bagi konsumen dikarenakan letak pada kuadra tersebutmasih sangat berjauhan.

##### **2. Samsung**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis Multidimensional Scalling (MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa dalam hal gaya dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar. Samsung memiliki persamaan dengan Blackberry dan iPhone dalam hal gaya dan desain dan kualitas gambar namun dipersepsikan oleh konsumen tidak menjadi pengaruh yang berarti bagi konsumen karena letak dalam

kuadran masih saling berjauhan. dalam hal harga konsumen mempersepsikan bahwa, Samsung dan Blackberry memiliki kesamaan yang berpengaruh bagi konsumen karena letaknya yang sangat berdekatan. Sementara itu Samsung memiliki perbedaan dengan merek Nokia dalam hal semua atribut.

### **3. Blackberry**

Sama halnya dengan penjelasan pada merek Samsung, Blackberry memiliki kesamaan dengan Samsung dalam hal harga dan konsumen mempersepsikan hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen karena letaknya yang saling berdekatan dan dalam hal gaya dan desain dan kualitas gambar memiliki persamaan yang tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen karena letaknya yang masih berjauhan. Pada merek Nokia, Samsung memiliki perbedaan dalam hal keempat atribut, serta dalam hal fitur blackberry memiliki perbedaan dengan dengan merek lainnya.

### **4. iPhone**

berdasarkan peta posisi analisis Multidimensional Scaling. Konsumen mempersepsikan bahwa ada kesamaan dalam hal harga antara iPhone dan Nokia namun karena letak pada kuadran masih berjauhan maka hal ini tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen. Begitu pula dalam hal gaya dan desain dan kualitas gambar, iPhone memiliki kesamaan dengan Samsung dan Blackberry namun konsumen masih mempersepsikan bahwa hal ini masih belum memiliki pengaruh yang berarti bagi konsumen karena letaknya masih berjauhan. Kemudian dalam hal fitur iPhone dan Samsung memiliki kesamaan akan tetapi

masih belum menjadi pengaruh yang berarti bagi konsumen karena letaknya masih saling berjauhan.

Berdasarkan hasil preferensi konsumen dapat dilihat urutan ranking preferensi konsumen terhadap handphone sebagai berikut:

5. Samsung
6. Blackberry
7. iPhone
8. Nokia

## **5.2 Saran**

Berikut ini beberapa saran sekiranya dapat memberikan masukan bagi pengembangan perusahaan.

1. Untuk produk handphone Nokia yang menempati peringkat ke 4 pada keempat indikator/atribut terutama pada atribut fitur dan kualitas gambar harus lebih banyak inovasi dan mengikuti perkembangan dunia teknologi komunikasi agar kiranya konsumen dapat menyukai produk Nokia dan mampu menjadi pelopor handphone di dunia.
2. Khusus untuk handphone I Phone sebagai peringkat ke 3 sesuai dengan penelitian dari preferensi konsumen bahwa handphone I Phone tergolong termahal dan susah dijangkau oleh semua kalangan terutama mahasiswa atau pelajar. Saran saya bahwa handphone I Phone sebagai salah satu handphone terbaik di dunia hendaknya menciptakan jenis i phone yang lebih dapat terjangkau namun kualitasnya tetap terjaga.

3. Untuk handphone blackberry yang menempati peringkat ke 2, minimal produk blackberry melakukan gencatan inovasi karena pasar untuk blackberry saat ini mulai turun. Maka dari itu sebuah keharusan untuk menciptakan alat komunikasi yang semakin canggih guna memberikan kepuasan serta menguasai pasar.
4. Handphone samsung menempati peringkat pertama, lebih mempertahankan atau meningkatkan kualitas serta lebih inovatif lagi dalam mengembangkan teknologi di masa mendatang agar konsumen lebih loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary. (2004). Principle of marketing (10<sup>th</sup>ed). New Jersey Pearson Education, Inc
- Cravens, David W. (2004). Strategic Marketing sixth edition. Irwin Mc Graw-hill
- Djenny (2006). "analisa persepsi konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Beat, Yamaha Mio, dan Suzuki Spin." skripsi tidak dipublikasikan Fakultas Ekonomi, Jurnal Manajemen Pemasaran
- Keller, Kevin Lane. (2005). Marketing Management (12th ed). New jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi millennium. Jakarta: Prehalindo
- Kurnia Agung.(2006). " analisa perceptual mapping terhadap produk sepeda motor" skripsi tidak dipublikasikan Fakultas Ekonomi, Jurnal Manajemen Pemasaran
- Nugroho J. Setiadi, (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : PT.PRENADA MEDIA
- Reza Azhari Nasution,(2004). " Analisa persepsi konsumen terhadap televisi sony,toshiba, dan panasonic dengan menggunakan perceptual mapping"skripsi tidak dipublikasikan Fakultas Ekonomi, Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sulisyanto (2005) analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Galia Indonesia.  
<http://www.google.com>. " statistik 4 life, Multidimensinal Scaling".
- Ujang Sumarwan, (2002). Teori dan penerapannya dalam pemasaran, Jakarta: Ghalia Indonesia  
<http://www.google.com>. "blackberry, data, handphone, samsung, Telunjuk.com"  
<http://www.google.com>. " Lanjutan Pemasaran Kotler dan Keller, bab 9 cara membangun merek yang kuat".  
<http://www.google.com>. " statistik 4 life, Multidimensinal Scaling".

## LAMPIRAN

### Lampiran 1      Biodata

#### BIODATA

##### Identitas Diri

Nama : Hasdar

Tempat, Tanggal Lahir : Sidrap, 10 Juli 1990

Jenis Kelamin : laki - laki

Alamat Rumah : JL. Jend Sudirman Sidrap

Telepon : 082337278010

Alamat Email : hasdarha3dar@gmail.com

##### Riwayat Pendidikan

➤ Pendidikan Formal Tahun

- SDN 2 Panca Rijang Sidrap 1997 - 2003

- Pondok Pesantren Al- Urwatul Wutsqaa Sidrap 2003 – 2006

- SMAN 2 Panca Rijang Sidrap 2006 – 2009

- Universitas Hasanuddin 2009 – sekarang

**(HASDAR)**

**A21109295**



## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Hal : Pertanyaan

Kepada :

Yth. Sdr/Sdri Responden Konsumen

Di Tempat

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Ditengah rutinitas dan kesibukan anda saat ini, perkenankanlah saya meminta sedikit waktu anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner ini digunakan sebatgai data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi pada Universitas Hasanuddin Makassar, dengan judul: **“PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY DAN I PHONE DI MAKASSAR”**.

Saya sangat berharap informasi yang diberikan sungguh-sungguh sesuai dengan pendapat anda sendiri serta sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tak terkira bagi terwujudnya tujuan skripsi ini.

Akhir kata, saya mengucapkan terimakasih atas waktu dan bantuan anda dalam penelitian ini.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Hormat saya,

**(HASDAR)**

**A21109295**

## 1. PETUNJUK

- Berikut ini adalah kuesioner mengenai data diri anda sebagai responden.
- Mohon dijawab semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) atau (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.

Terima kasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini.

## 2. DATA DIRI RESPONDEN

a. Nama : .....

b. Jenis Kelamin :

No	Jenis Kelamin	Tanda (X) atau (√)
1.	Laki-laki	.....
2.	Perempuan	.....

3. Handphone yang digunakan responden:

No	Merek Handphone	Tanda (X) atau (√)
1	Nokia	.....
2	Samsung	.....
3	Blackberry	.....
4	iPhone	.....

**A. Kuesioner Untuk Menguji Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Produk:**

SS = Sangat setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak setuju (Skor 2)

STS = Sangat tidak Setuju (skor 1)

**I. Bagaimana penilaian anda terhadap Atribut merek Nokia dibawah ini.**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Gaya dan desain handphone merek Nokia sangat menarik?					
2	Jumlah Fitur handphone merek Nokia lengkap?					
3	Harga handphone merek nokia dapat dijangkau oleh kalangan Mahasiswa?					
4	Kualitas gambar handphone merek Nokia sangat bagus?					

**II. Bagaimana penilaian anda terhadap Atribut merek Samsung dibawah ini.**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Gaya dan desain handphone merek Samsung sangat menarik?					
2	Jumlah Fitur handphone merek Samsung lengkap?					
3	Harga handphone merek Samsung dapat dijangkau oleh kalangan Mahasiswa?					
4	Kualitas gambar handphone merek Samsung sangat bagus?					

**III. Bagaimana penilaian anda terhadap Atribut merek Blackberry dibawah ini.**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Gaya dan desain handphone merek Blackberry sangat menarik?					
2	Jumlah Fitur handphone merek Blackberry lengkap?					
3	Harga handphone merek Blackberry dapat dijangkau oleh kalangan Mahasiswa?					
4	Kualitas gambar handphone merek Blackberry sangat bagus?					

**IV. Bagaimana penilaian anda terhadap Atribut merek iPhone dibawah ini.**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Gaya dan desain handphone merek iPhone sangat menarik?					
2	Jumlah Fitur handphone merek iPhone lengkap?					
3	Harga handphone merek iPhone dapat dijangkau oleh kalangan Mahasiswa?					
4	Kualitas gambar handphone merek iPhone sangat bagus?					

### Lampiran 3 Validitas dan Realibilitas

#### NOKIA Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,766	4

##### Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	1,000	,636	,178	,365
VAR00002	,636	1,000	,502	,585
VAR00003	,178	,502	1,000	,435
VAR00004	,365	,585	,435	1,000

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	8,9333	3,582	,460	,431	,744
VAR00002	9,1000	3,610	,777	,618	,590
VAR00003	8,6333	3,964	,434	,315	,748
VAR00004	8,7333	3,375	,574	,370	,673

## SAMSUNG

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,628	4

#### Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	1,000	,077	,360	,427
VAR00002	,077	1,000	,360	,329
VAR00003	,360	,360	1,000	,228
VAR00004	,427	,329	,228	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	12,6667	1,678	,406	,281	,563
VAR00002	12,6667	1,747	,350	,221	,600
VAR00003	12,7333	1,582	,429	,242	,545
VAR00004	12,9333	1,444	,455	,271	,525

## BLACKBERRY

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,628	4

**Inter-Item Correlation Matrix**

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	1,000	,077	,360	,427
VAR00002	,077	1,000	,360	,329
VAR00003	,360	,360	1,000	,228
VAR00004	,427	,329	,228	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	12,6667	1,678	,406	,281	,563
VAR00002	12,6667	1,747	,350	,221	,600
VAR00003	12,7333	1,582	,429	,242	,545
VAR00004	12,9333	1,444	,455	,271	,525

## IPHONE

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,692	,691	4

#### Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	1,000	,422	,154	,363
VAR00002	,422	1,000	,481	,390
VAR00003	,154	,481	1,000	,342
VAR00004	,363	,390	,342	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	11,2000	2,166	,403	,234	,670
VAR00002	11,0667	1,720	,594	,372	,547
VAR00003	13,0000	1,931	,433	,269	,655
VAR00004	11,2333	1,840	,482	,236	,624



## Lampiran 4                    Multidimensional scaling

GAYA DAN DESAIN

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 2 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,28294	
2	,16873	,11421
3	,12695	,04178
4	,10929	,01766
5	,09928	,01001
6	,09194	,00734
7	,08576	,00618
8	,08043	,00532
9	,07528	,00515
10	,07090	,00438
11	,06698	,00392
12	,06357	,00341
13	,06058	,00299
14	,05796	,00262
15	,05565	,00231
16	,05361	,00204
17	,05183	,00178
18	,05024	,00159
19	,04884	,00139
20	,04761	,00123
21	,04651	,00110
22	,04552	,00099

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation

(RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 2.

Matrix        1

Stress	Stimulus RSQ	Stress Stimulus	RSQ Stress	Stimulus RSQ	Stress	(Row Stimuli Only) RSQ        Stimulus	
,128	1	,063	,996	2	,075	,995	3
	,984	4	,071	,995			
,103	5	,066	,996	6	,145	,979	7
	,990	8	,127	,984			

	9	,071	,995	10	,103	,990	11
,071	,995	12	,093	,991			
	13	,142	,980	14	,070	,995	15
,114	,988	16	,187	,966			
	17	,119	,986	18	,101	,990	19
,065	,996	20	,187	,966			
	21	,071	,995	22	,127	,984	23
,062	,996	24	,143	,980			
	25	,073	,995	26	,162	,975	27
,230	,951	28	,054	,997			
	29	,070	,995	30	,055	,997	31
,040	,998	32	,070	,995			
	33	,138	,982	34	,096	,991	35
,148	,979	36	,079	,994			
	37	,124	,986	38	,081	,994	39
,079	,994	40	,122	,986			
	41	,039	,998	42	,078	,994	43
,158	,976	44	,079	,994			
	45	,086	,993	46	,078	,994	47
,096	,991	48	,097	,991			
	49	,097	,991	50	,105	,989	51
,078	,994	52	,097	,991			
	53	,146	,980	54	,229	,952	55
,104	,990	56	,036	,999			
	57	,079	,994	58	,075	,995	59
,079	,994	60	,095	,991			
	61	,187	,966	62	,145	,980	63
,159	,975	64	,064	,996			
	65	,122	,985	66	,078	,994	67
,157	,976	68	,187	,966			
	69	,064	,996	70	,105	,990	71
,075	,995	72	,157	,976			
	73	,095	,991	74	,061	,996	75
,085	,993	76	,116	,987			
	77	,085	,993	78	,106	,989	79
,074	,995	80	,061	,996			
	81	,029	,999	82	,061	,996	83
,096	,991	84	,096	,991			
	85	,123	,985	86	,107	,989	87
,122	,985	88	,138	,981			
	89	,138	,982	90	,074	,995	91
,128	,984	92	,134	,982			
	93	,085	,993	94	,108	,989	95
,064	,996	96	,035	,999			
	97	,035	,999	98	,107	,989	99
,096	,991	100	,036	,999			

Averaged (rms) over stimuli  
Stress = ,109      RSQ = ,989

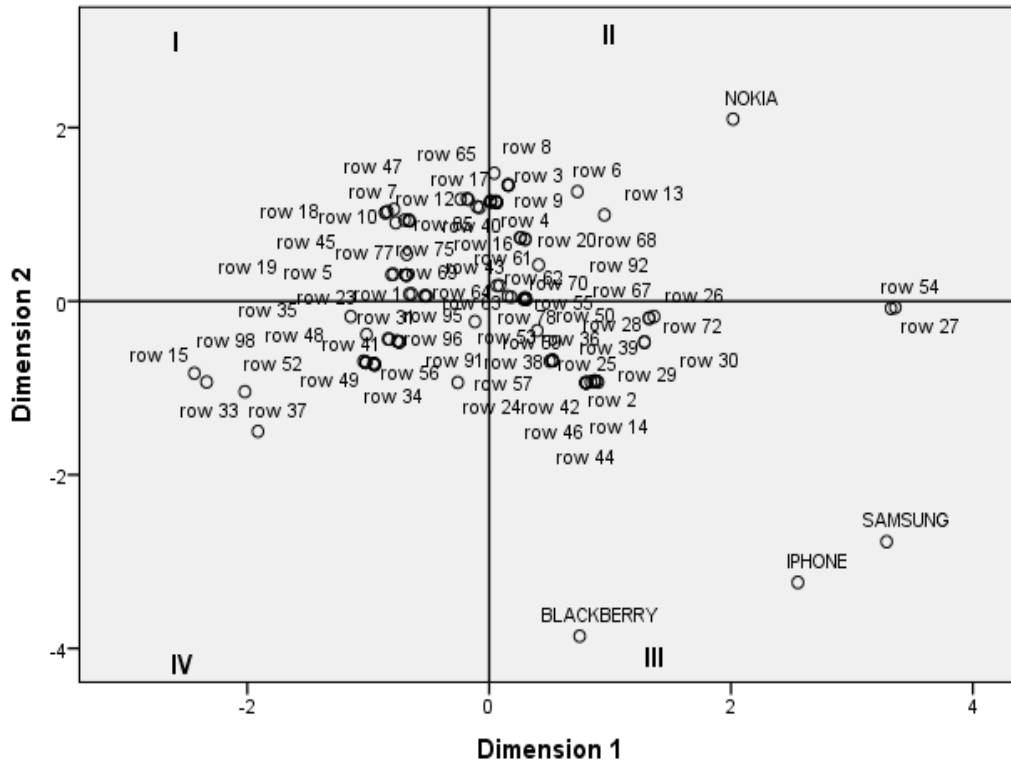
## Configuration derived in 2 dimensions

		Stimulus Coordinates	
		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
Column			
1	NOKIA	2,0166	2,0988
2	SAMSUNG	3,2873	-2,7706
3	BLACKBER	,7487	-3,8594
4	IPHONE	2,5529	-3,2405
Row			
1		-,6609	,0821
2		,9008	-,9335
3		,1622	1,3384
4		,0158	1,1490
5		-,8073	,3068
6		,7298	1,2628
7		-,8583	1,0209
8		,1562	1,3370
9		,0120	1,1479
10		-,8584	1,0209
11		,0099	1,1479
12		-,7725	,9056
13		,9534	,9937
14		,8900	-,9204
15		-2,4380	-,8301
16		,2613	,7306
17		-,2355	1,1760
18		-,8419	1,0338
19		-,7917	,3115
20		,2549	,7316
21		,0121	1,1504
22		,1549	1,3402
23		-,6412	,0836
24		-,2595	-,9361
25		,8414	-,9271
26		1,3635	-,1765
27		3,3590	-,0726
28		1,2842	-,4722
29		,8725	-,9189
30		1,2851	-,4709
31		-,8368	-,4352
32		,8709	-,9195
33		-2,0203	-1,0429
34		-1,0389	-,6922
35		-1,1447	-,1765
36		,5214	-,6841
37		-1,9119	-1,4997
38		,5010	-,6901
39		,8035	-,9417
40		-,0993	1,0886
41		-,8251	-,4376
42		,8017	-,9387
43		,0650	,1799
44		,8015	-,9390

45	- ,6999	,9358
46	,8004	- ,9381
47	- ,7870	1,0592
48	-1,0212	- ,7050
49	-1,0212	- ,7050
50	,2816	,0258
51	,7982	- ,9369
52	-1,0180	- ,7065
53	,1535	,0571
54	3,3225	- ,0830
55	,3046	,0195
56	- ,7608	- ,4589
57	,5253	- ,6846
58	,0554	1,1507
59	,5247	- ,6827
60	- ,9565	- ,7182
61	,2976	,7165
62	,1818	,0492
63	,0873	,1812
64	- ,5329	,0613
65	- ,1827	1,1814
66	,5266	- ,6831
67	1,3219	- ,1956
68	,2992	,7130
69	- ,5284	,0602
70	,3055	,0226
71	,0597	1,1445
72	1,3223	- ,1957
73	- ,9506	- ,7212
74	- ,6874	,3024
75	- ,6653	,9329
76	,3973	- ,3389
77	- ,6617	,9300
78	,3036	,0269
79	,0644	1,1376
80	- ,6835	,3000
81	,0418	1,4758
82	- ,6831	,3011
83	- ,9479	- ,7280
84	- ,9479	- ,7280
85	- ,0797	1,0814
86	,3014	,0336
87	- ,1706	1,1698
88	- ,6817	,5407
89	-1,0142	- ,3837
90	,0613	1,1346
91	- ,1179	- ,2343
92	,4090	,4173
93	- ,6578	,9252
94	,2955	,0387
95	- ,5172	,0592
96	- ,7432	- ,4681
97	- ,7432	- ,4681
98	-2,3362	- ,9317
99	- ,9476	- ,7333
100	- ,7442	- ,4685

Abbreviated Name	Extended Name
BLACKBER	BLACKBERRY

**Derived Stimulus Configuration**  
**Euclidean distance model**



\

FITUR

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 2 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,13178	
2	,09627	,03551
3	,07994	,01633
4	,07144	,00849
5	,06623	,00521
6	,06237	,00386
7	,05910	,00327
8	,05620	,00290
9	,05354	,00265
10	,05109	,00246
11	,04881	,00228
12	,04672	,00209
13	,04483	,00189
14	,04312	,00171
15	,04158	,00154
16	,04022	,00136
17	,03902	,00120
18	,03797	,00105
19	,03705	,00092

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

(RSQ) in distances

Stress and squared correlation

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.

Stress values are Kruskal's stress formula 2.

Stress	Stimulus RSQ	Stress Stimulus	RSQ Stress	Stimulus RSQ	Stress	Matrix RSQ	Stimulus
,076	1	,087	,993	2	,113	,988	3
,099	,994	4	,083	,993	,141	,980	7
,060	5	,156	,977	6	,060	,997	11
,059	,990	8	,130	,984	,099	,990	15
	9	,141	,980	10			
	,997	12	,112	,988			
	13	,086	,993	14			
	,997	16	,042	,998			

	17	,042	,998	18	,086	,993	19
,051	,997	20	,161	,974			
	21	,042	,998	22	,077	,994	23
,099	,990	24	,183	,969			
	25	,100	,990	26	,072	,995	27
,154	,978	28	,110	,988			
	29	,129	,984	30	,008	1,000	31
,050	,998	32	,093	,992			
	33	,138	,981	34	,093	,992	35
,100	,990	36	,100	,990			
	37	,144	,980	38	,059	,997	39
,072	,995	40	,093	,992			
	41	,255	,939	42	,100	,990	43
,143	,980	44	,088	,992			
	45	,050	,998	46	,176	,972	47
,143	,980	48	,145	,980			
	49	,145	,980	50	,145	,980	51
,015	1,000	52	,058	,997			
	53	,136	,982	54	,164	,975	55
,014	1,000	56	,058	,997			
	57	,145	,979	58	,058	,997	59
,145	,979	60	,122	,985			
	61	,154	,977	62	,094	,992	63
,146	,980	64	,059	,997			
	65	,114	,987	66	,145	,980	67
,068	,995	68	,058	,997			
	69	,058	,997	70	,058	,997	71
,073	,995	72	,058	,997			
	73	,101	,990	74	,058	,997	75
,118	,987	76	,058	,997			
	77	,101	,990	78	,056	,997	79
,073	,995	80	,056	,997			
	81	,058	,997	82	,149	,979	83
,058	,997	84	,086	,993			
	85	,073	,995	86	,108	,989	87
,073	,995	88	,094	,991			
	89	,149	,979	90	,136	,982	91
,072	,995	92	,099	,991			
	93	,072	,995	94	,044	,998	95
,148	,979	96	,145	,979			
	97	,086	,993	98	,072	,995	99
,150	,978	100	,150	,978			

Averaged (rms) over stimuli  
 Stress = ,107      RSQ = ,989

Configuration derived in 2 dimensions

#### Stimulus Coordinates

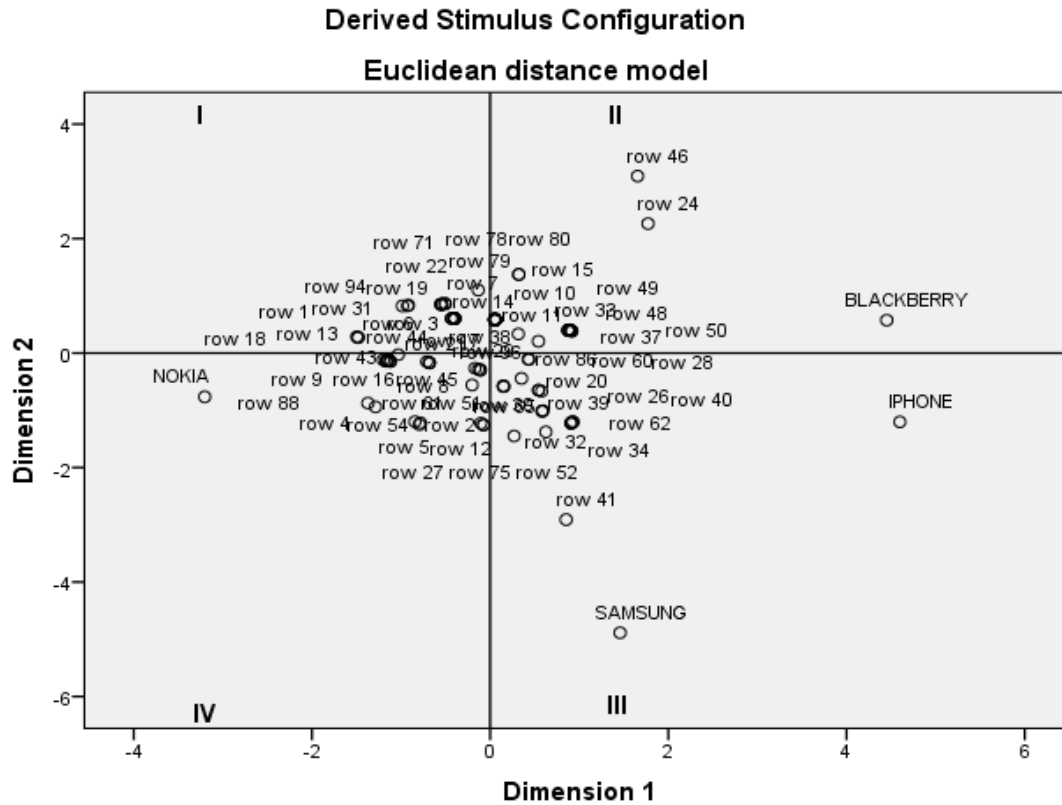
Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
Column 1	NOKIA	-3,2043	-,7649

2	SAMSUNG	1,4575	-4,8858
3	BLACKBER	4,4510	,5743
4	IPHONE	4,5980	-1,2026
Row			
1		-1,4972	,2868
2		-,0758	-1,2583
3		-,5088	,8696
4		-1,2873	-,9403
5		-,7949	-1,2502
6		-1,1214	-,1470
7		-,4012	,6083
8		-,1111	-,2991
9		-1,1195	-,1467
10		,0514	,5976
11		,0514	,5976
12		-,0754	-1,2538
13		-1,4842	,2712
14		-,3986	,6049
15		,0534	,5958
16		-,6827	-,1703
17		-,6827	-,1703
18		-1,4817	,2719
19		-,9175	,8377
20		,3515	-,4436
21		-,6822	-,1696
22		-,5024	,8571
23		-,3952	,6018
24		1,7715	2,2622
25		-,4025	,5995
26		,5829	-1,0126
27		-,7843	-1,2186
28		,4264	-,1068
29		-,1085	-,2915
30		,1523	-,5861
31		-,9274	,8244
32		,9080	-1,2233
33		,3157	,3336
34		,9077	-1,2237
35		-,4057	,6027
36		-,4057	,6027
37		,8726	,3999
38		,0560	,5890
39		,5836	-1,0166
40		,9078	-1,2257
41		,8525	-2,9092
42		-,4096	,6044
43		-1,1442	-,1258
44		-1,0312	-,0276
45		-,7105	-,1500
46		1,6547	3,0928
47		-1,1496	-,1346
48		,8780	,3988
49		,8780	,3988
50		,8780	,3988
51		,1481	-,5764
52		,2684	-1,4492
53		-,1334	-,2820
54		-,8453	-1,1988
55		,1488	-,5767
56		,0546	,5813
57		-1,1681	-,1415



58	,0547	,5810
59	-1,1673	-,1408
60	,5415	,2059
61	-,2032	-,5573
62	,9240	-1,1948
63	,8820	,4024
64	,0527	,5824
65	,5772	-,6669
66	,8835	,3949
67	,6244	-1,3776
68	,0528	,5796
69	,0528	,5796
70	,0528	,5796
71	-,5459	,8578
72	,0533	,5791
73	-,4342	,6059
74	,0535	,5791
75	-,1038	-1,2257
76	,0540	,5779
77	-,4326	,6029
78	,3205	1,3736
79	-,5446	,8540
80	,3218	1,3746
81	,0547	,5768
82	,8960	,4056
83	,0527	,5785
84	,5434	-,6480
85	-,5467	,8519
86	,4368	-,1136
87	-,5460	,8512
88	-1,3726	-,8745
89	,9018	,3941
90	-,1342	1,0992
91	-,5509	,8510
92	,9294	-1,2091
93	-,5522	,8530
94	-,9851	,8233
95	-1,2000	-,1200
96	-,1706	-,2646
97	,5426	-,6483
98	,5927	-1,0053
99	,9142	,3832
100	,9142	,3832

Abbreviated Name	Extended Name
BLACKBER	BLACKBERRY



## HARGA

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 2 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,12672	
2	,11192	,01479
3	,10121	,01071
4	,09466	,00655
5	,09023	,00443
6	,08684	,00339
7	,08391	,00293
8	,08123	,00268
9	,07875	,00248
10	,07645	,00231
11	,07433	,00212
12	,07241	,00192
13	,07068	,00173
14	,06911	,00157
15	,06768	,00143
16	,06637	,00131
17	,06515	,00122

18 ,06401 ,00114  
 19 ,06295 ,00107  
 20 ,06195 ,00100  
 21 ,06100 ,00094

Iterations stopped because  
 S-stress improvement is less than ,001000

(RSQ) in distances Stress and squared correlation

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 2.

Stress		Stimulus		Stress		Stimulus		Matrix
Stress	RSQ	Stimulus	Stress	Stimulus	RSQ	Stress	RSQ	Stimulus
,122	,985	1	,122	2	,985	,104	,989	3
,078	,994	4	,126	6	,984	,050	,998	7
,079	,994	8	,062	10	,989	,062	,996	11
,108	,988	12	,296	14	,994	,105	,989	15
,199	,961	16	,049	18	,998	,125	,985	19
,137	,982	20	,045	22	,071	,126	,985	23
,101	,990	24	,045	26	,998	,105	,989	27
,045	,998	28	,199	30	,138	,294	,916	31
,044	,998	32	,147	34	,979	,063	,996	35
,044	,998	36	,137	38	,137	,130	,983	39
,130	,983	40	,130	42	,205	,131	,983	43
,075	,994	44	,080	46	,983	,101	,990	47
,066	,996	48	,106	50	,994	,137	,982	51
,067	,996	52	,130	54	,106	,067	,996	55
,130	,983	56	,040	58	,989	,105	,989	59
,092	,992	60	,120	62	,147	,052	,997	63
		64	,052	64	,986	,997		

	65	,165	,973	66	,072	,995	67
,145	,979	68	,121	,986			
	69	,111	,988	70	,040	,998	71
,166	,973	72	,073	,995			
	73	,040	,998	74	,040	,998	75
,111	,988	76	,040	,998			
	77	,111	,988	78	,040	,998	79
,168	,972	80	,040	,998			
	81	,111	,988	82	,052	,997	83
,092	,992	84	,063	,996			
	85	,064	,996	86	,073	,995	87
,092	,992	88	,092	,992			
	89	,064	,996	90	,052	,997	91
,114	,987	92	,160	,975			
	93	,040	,998	94	,160	,975	95
,170	,972	96	,160	,975			
	97	,060	,997	98	,040	,998	99
,222	,953	100	,113	,987			

Averaged (rms) over stimuli  
 Stress = ,117      RSQ = ,987

Configuration derived in 2 dimensions

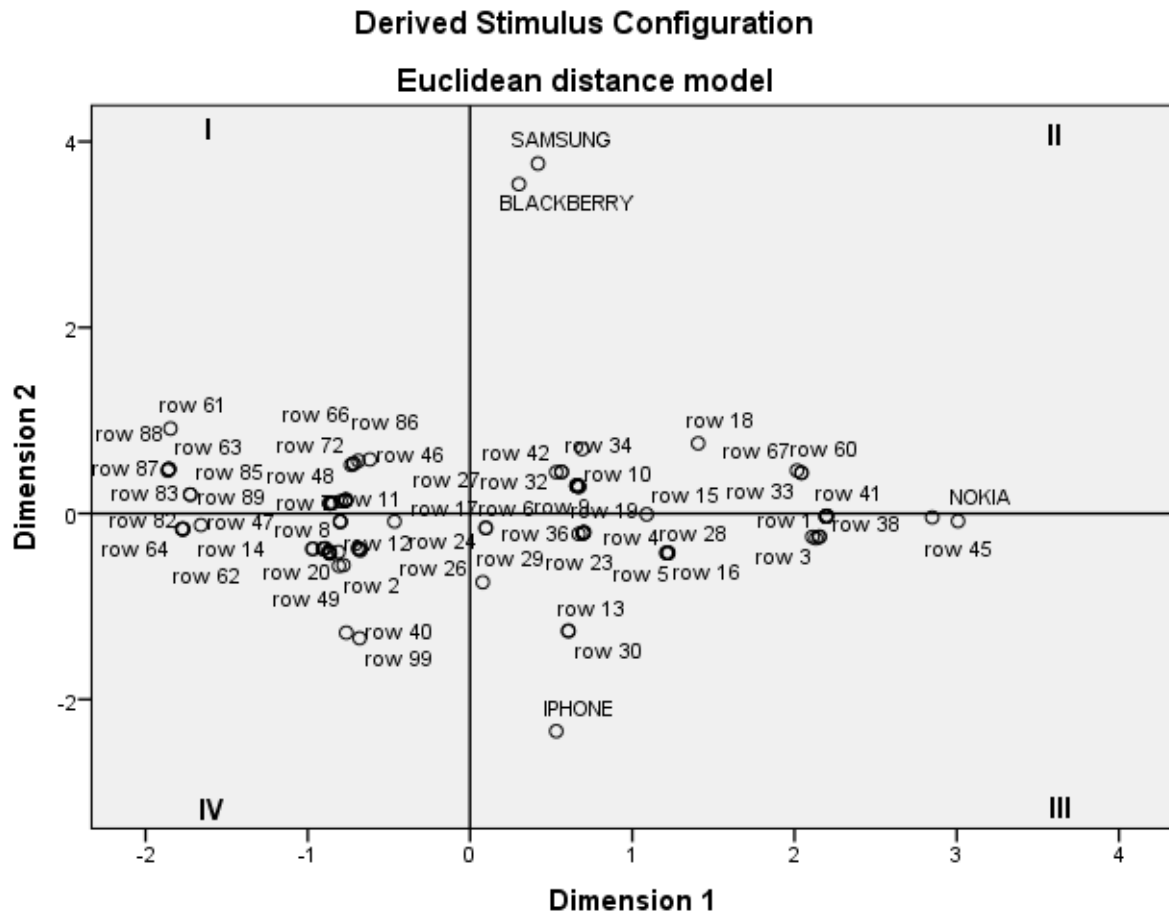
#### Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
Column			
1	NOKIA	3,0076	-,0823
2	SAMSUNG	,4185	3,7631
3	BLACKBER	,3013	3,5431
4	IPHONE	,5315	-2,3421
Row			
1		2,1547	-,2483
2		-,8079	-,5642
3		2,1516	-,2518
4		1,2223	-,4238
5		1,2223	-,4238
6		,0971	-,1540
7		-,8014	-,0886
8		-,9722	-,3807
9		,6618	,2985
10		,6618	,2985
11		-,7996	-,0873
12		-,7996	-,0873
13		,6062	-1,2678
14		-,9677	-,3798
15		1,0884	-,0098
16		1,2121	-,4259
17		,0974	-,1575
18		1,4062	,7541
19		,6697	-,2212
20		-,8109	-,4144

21	- ,8670	,1086
22	1,2105	- ,4235
23	,6988	- ,2069
24	- ,4656	- ,0853
25	- ,8648	,1090
26	- ,7800	- ,5556
27	- ,6883	,5665
28	,6969	- ,2129
29	,0784	- ,7392
30	,6059	-1,2595
31	- ,8638	,1067
32	,6569	,2938
33	2,0429	,4365
34	,6583	,2940
35	- ,8556	,1107
36	,6970	- ,2076
37	,6970	- ,2076
38	2,2006	- ,0238
39	- ,8466	,1140
40	- ,7628	-1,2830
41	2,1968	- ,0328
42	,5315	,4446
43	2,1969	- ,0330
44	2,1318	- ,2661
45	2,8486	- ,0413
46	- ,6177	,5800
47	-1,6590	- ,1255
48	- ,9067	- ,3803
49	- ,9067	- ,3803
50	,7004	- ,2080
51	,6683	,2881
52	,7005	- ,2066
53	2,1936	- ,0333
54	,6706	,2884
55	,6706	,2884
56	,7024	- ,2015
57	- ,7963	,1310
58	- ,8925	- ,3743
59	2,1940	- ,0333
60	2,0417	,4372
61	-1,8466	,9129
62	-1,7735	- ,1666
63	-1,8623	,4610
64	-1,7737	- ,1679
65	- ,6912	- ,3748
66	- ,7335	,5230
67	2,0158	,4625
68	2,1106	- ,2513
69	- ,8687	- ,4091
70	- ,7680	,1395
71	- ,6817	- ,3793
72	- ,7184	,5310
73	- ,7682	,1401
74	- ,7682	,1401
75	- ,8691	- ,4156
76	- ,7679	,1411
77	- ,8691	- ,4155
78	- ,7676	,1421
79	- ,6818	- ,3870
80	- ,7675	,1435
81	- ,8692	- ,4152

82	-1,7693	-,1650
83	-1,8565	,4769
84	,6671	,3007
85	-1,7243	,2041
86	-,7169	,5398
87	-1,8565	,4769
88	-1,8565	,4769
89	-1,7250	,2031
90	-1,7696	-,1702
91	-,8656	-,4321
92	,5636	,4470
93	-,7662	,1453
94	,5640	,4471
95	-,6764	-,3993
96	,6907	,6922
97	,6569	,3038
98	-,7641	,1479
99	-,6809	-1,3427
100	-,8633	-,4300

Abbreviated Name	Extended Name
BLACKBER	BLACKBERRY



KUALITAS GAMBAR

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 2 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,38674	
2	,19231	,19443
3	,14129	,05102
4	,12388	,01741
5	,11517	,00872
6	,10917	,00600
7	,10420	,00496
8	,09975	,00446
9	,09558	,00417
10	,09154	,00404
11	,08752	,00402
12	,08353	,00400
13	,07958	,00395
14	,07571	,00386
15	,07204	,00368
16	,06861	,00343
17	,06549	,00312
18	,06273	,00277

19	,06029	,00243
20	,05817	,00212
21	,05632	,00185
22	,05470	,00162
23	,05327	,00143
24	,05200	,00127
25	,05085	,00115
26	,04982	,00104
27	,04887	,00095

Iterations stopped because  
 S-stress improvement is less than ,001000

(RSQ) in distances Stress and squared correlation

the scaled data (disparities) RSQ values are the proportion of variance of  
 entire data) which in the partition (row, matrix, or  
 corresponding distances. is accounted for by their  
 stress formula 2. Stress values are Kruskal's

		Matrix 1					
		(Row Stimuli Only)					
Stress	Stimulus RSQ	Stress Stimulus	RSQ Stimulus	Stimulus RSQ	Stress	RSQ	Stimulus
,104	1	,104	,989	2	,033	,999	3
,111	5	,096	,991	6	,096	,991	7
,086	9	,117	,987	10	,111	,988	11
,122	13	,142	,981	14	,105	,989	15
,018	17	,062	,996	18	,113	,988	19
,066	21	,090	,992	22	,121	,986	23
,168	25	,081	,994	26	,106	,989	27
,126	29	,103	,990	30	,092	,992	31
,082	33	,199	,961	34	,105	,990	35
,094	37	,121	,986	38	,111	,988	39
,082	41	,112	,988	42	,145	,979	43
,061	45	,160	,976	46	,093	,992	47
,043	49	,097	,991	50	,060	,997	51
		52	,134	,982			



	53	,111	,988	54	,093	,992	55
,111	,988	56	,116	,987			
	57	,093	,992	58	,061	,996	59
,093	,992	60	,111	,988			
	61	,096	,991	62	,112	,988	63
,199	,964	64	,098	,991			
	65	,075	,994	66	,104	,990	67
,100	,990	68	,118	,987			
	69	,060	,996	70	,100	,990	71
,111	,988	72	,118	,987			
	73	,118	,987	74	,106	,989	75
,061	,996	76	,118	,987			
	77	,061	,996	78	,100	,990	79
,112	,988	80	,107	,989			
	81	,061	,996	82	,093	,992	83
,109	,988	84	,093	,992			
	85	,112	,988	86	,163	,974	87
,107	,989	88	,150	,978			
	89	,093	,992	90	,107	,989	91
,136	,982	92	,099	,990			
	93	,110	,988	94	,140	,981	95
,088	,993	96	,092	,992			
	97	,117	,987	98	,060	,996	99
,164	,974	100	,116	,988			

Averaged (rms) over stimuli  
 Stress = ,115      RSQ = ,987

Configuration derived in 2 dimensions

#### Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
Column			
1	NOKIA	-1,7845	-2,5357
2	SAMSUNG	-3,8041	1,7792
3	BLACKBER	-2,3269	2,8520
4	IPHONE	-4,1555	,9025
Row			
1		-,5734	-1,5087
2		1,0479	,5038
3		-,5711	-1,5077
4		,0627	-1,2895
5		,9587	-,9844
6		,9587	-,9844
7		-,8033	,5245
8		,2247	-,7909
9		-,3942	-,4316
10		-,8046	,5219
11		,2932	-1,2664
12		-2,7225	-,5553
13		,7300	,7427
14		-,8409	,4993

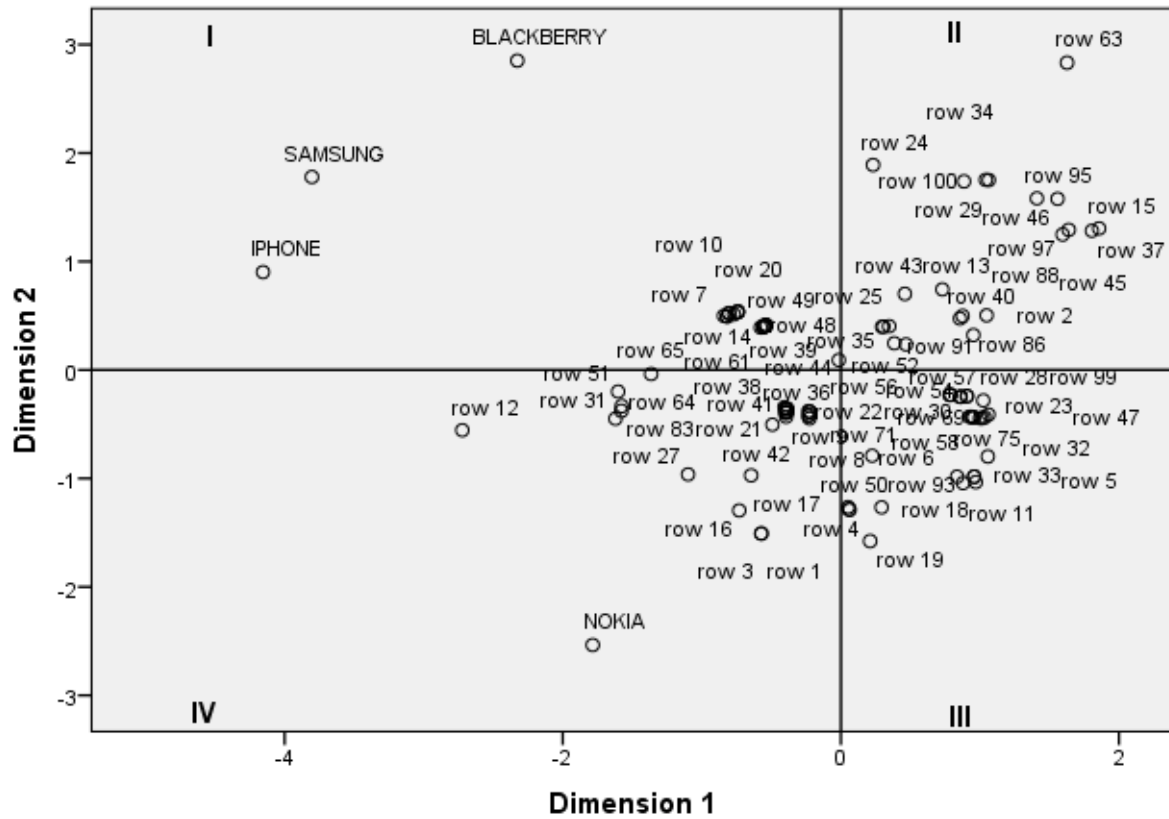
15	1,8569	1,3053
16	-,7311	-1,2946
17	,0586	-1,2843
18	,9698	-1,0340
19	,2103	-1,5777
20	-,8195	,4926
21	-,4923	-,5039
22	-,2259	-,4474
23	1,0619	-,4110
24	,2313	1,8907
25	,3468	,4032
26	-,8172	,4959
27	-1,0987	-,9628
28	,9075	-,2408
29	1,0637	1,7506
30	,9049	-,2422
31	-1,6207	-,4498
32	1,0346	-,4352
33	1,0573	-,7977
34	1,0419	1,7531
35	,3066	,3996
36	-,2348	-,4249
37	1,8053	1,2830
38	-,3988	-,3930
39	-,5770	,3915
40	,8559	,4740
41	-,3972	-,3954
42	-,6452	-,9715
43	,2957	,3978
44	-,0147	,0913
45	1,5949	1,2489
46	1,5586	1,5782
47	1,0169	-,4453
48	-,5546	,3981
49	-,5546	,3981
50	,0521	-1,2646
51	-1,6017	-,1993
52	,4682	,2349
53	-,3925	-,3873
54	,8606	-,2471
55	-,3912	-,3876
56	-,2266	-,4138
57	,8580	-,2473
58	,9997	-,4449
59	,8580	-,2473
60	-,3851	-,3893
61	-,5599	,3939
62	-,7685	,5128
63	1,6262	2,8330
64	-1,5759	-,3329
65	-1,3647	-,0376
66	-,4050	-,3425
67	-,5384	,4118
68	-,7417	,5358
69	,9566	-,4377
70	-,5376	,4119
71	-,2323	-,3795
72	-,7422	,5360
73	-,7413	,5362
74	-,3956	-,3534
75	,9458	-,4333

76	- ,7411	,5366
77	,9425	- ,4314
78	- ,5365	,4127
79	- ,2244	- ,3865
80	- ,3885	- ,3590
81	,9387	- ,4308
82	,7911	- ,2296
83	-1 ,5790	- ,3770
84	,7841	- ,2294
85	- ,2253	- ,3858
86	,9529	,3219
87	- ,3892	- ,3588
88	,8753	,4980
89	,7817	- ,2290
90	- ,3892	- ,3590
91	,3839	,2464
92	- ,5493	,4126
93	,8783	-1 ,0428
94	,4598	,7020
95	1 ,4096	1 ,5820
96	,8350	- ,9839
97	1 ,6385	1 ,2926
98	,9241	- ,4317
99	1 ,0244	- ,2812
100	,8855	1 ,7380

Abbreviated Name	Extended Name
BLACKBER	BLACKBERRY

## Derived Stimulus Configuration

### Euclidean distance model



## Lampiran 5 Frequency Statistic

Gaya dan Desain

### Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,1700	4,5100	4,1500	4,3800
Median		3,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	5,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,84154	,54114	,51981	,54643
Variance		,708	,293	,270	,299
Skewness		-,333	-,431	,193	-,075
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-1,513	-1,028	,400	-,913
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Range		2,00	2,00	2,00	2,00
Minimum		2,00	3,00	3,00	3,00
Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00
Sum		317,00	451,00	415,00	438,00
Percentiles	25	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	3,0000	5,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000

### NOKIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	28	28,0	28,0	28,0
	3,00	27	27,0	27,0	55,0
	4,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### SAMSUNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	45	45,0	45,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**BLACKBERRY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	7	7,0	7,0	7,0
4,00	71	71,0	71,0	78,0
5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**IPHONE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	3	3,0	3,0	3,0
4,00	56	56,0	56,0	59,0
5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fitur

**Statistics**

		NOKIA	SAMSUNG	BLACKBERRY	IPHONE
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,9700	4,6200	4,1300	4,3000
Median		3,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Mode		3,00	5,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,77140	,50812	,52522	,54123
Variance		,595	,258	,276	,293
Skewness		-,083	-,737	-,275	,078
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-,964	-,916	2,578	-,580
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Range		3,00	2,00	3,00	2,00
Minimum		1,00	3,00	2,00	3,00
Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00
Sum		297,00	462,00	413,00	430,00
Percentiles	25	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	3,0000	5,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000

**NOKIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	28	28,0	28,0	29,0
Valid 3,00	44	44,0	44,0	73,0
4,00	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**SAMSUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	1	1,0	1,0	1,0
Valid 4,00	36	36,0	36,0	37,0
5,00	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**BLACKBERRY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	5	5,0	5,0	6,0
Valid 4,00	74	74,0	74,0	80,0
5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**IPHONE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	4	4,0	4,0	4,0
Valid 4,00	62	62,0	62,0	66,0
5,00	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Harga

		Statistics			
		NOKIA	SAMSUNG	BLACKBERRY	IPHONE
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,4800	4,2900	4,0400	2,8500
Median		4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	3,00
Std. Deviation		,94794	,55587	,60168	,41133
Variance		,899	,309	,362	,169
Skewness		-,304	-,003	-,298	-1,944
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-,594	-,517	,892	4,710
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Range		4,00	2,00	3,00	3,00
Minimum		1,00	3,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	4,00
Sum		348,00	429,00	404,00	285,00
Percentiles					
	25	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
	75	4,0000	5,0000	4,0000	3,0000

NOKIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	17	17,0	18,0
	3,00	27	27,0	45,0
	4,00	43	43,0	88,0
	5,00	12	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0



**SAMSUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	5,0	5,0	5,0
4,00	61	61,0	61,0	66,0
5,00	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**BLACKBERRY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	13	13,0	13,0	14,0
4,00	67	67,0	67,0	81,0
5,00	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**IPHONE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	14	14,0	14,0	15,0
3,00	84	84,0	84,0	99,0
4,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Kualitas Gambar

**Statistics**

		NOKIA	SAMSUNG	BLACKBERRY	IPHONE
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,1900	4,4400	3,8700	4,3100
Median		3,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		3,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,73437	,51874	,54411	,61455
Variance		,539	,269	,296	,378
Skewness		-,315	,023	-,470	-,300

Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-,196	-1,500	1,337	-,618
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Range		4,00	2,00	3,00	2,00
Minimum		1,00	3,00	2,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		319,00	444,00	387,00	431,00
	25	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Percentiles	50	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000

**NOKIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	15	15,0	15,0	16,0
3,00	49	49,0	49,0	65,0
4,00	34	34,0	34,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**SAMSUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	1	1,0	1,0	1,0
4,00	54	54,0	54,0	55,0
5,00	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**BLACKBERRY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	19	19,0	19,0	20,0
4,00	72	72,0	72,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## IPHONE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	8	8,0	8,0	8,0
Valid 4,00	53	53,0	53,0	61,0
5,00	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	