

ANALISIS PETA PERSEPSI PENGGUNA SMARTPHONE PADA SEGMENT GENERASI Z ANALYSIS OF SMARTPHONE USER PERCEPTION MAP ON SEGMENT GENERATION Z

A.R. Arie Wicaksono¹, Erick Lauren Ray² dan Joni Suwandi³.

, E-mail: ariewicks262@yahoo.com

Politeknik APP Jakarta, Jalan Timbul No.34, Cipedak, Jakarta Selatan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna smartphone pada segmen generasi z. Dimana terdapat 6 merek smartphone yang ada dalam penelitian yaitu iphone, samsung, oppo, realme, vivo dan xiaomi. Keenam merek smartphone ini identik dengan yang digunakan oleh kalangan muda atau disebut juga generasi z (kelahiran 1997-2010). Tiap merek smartphone memiliki keunggulan tersendiri sehingga produk smartphone persaingannya sangat kompetitif. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari desain produk, kualitas produk, spesifikasi produk, harga produk dan garansi. Pengujian untuk melihat peta persepsi pengguna smartphone menggunakan uji multidimensional scaling. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 164 responden yang merupakan orang yang masih menempuh pendidikan di level SMP, SMA dan perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek iphone memiliki keunggulan pada kualitas produk dan garansi, merek samsung memiliki keunggulan pada desain dan spesifikasi produk, sedangkan merek realme memiliki keunggulan pada atribut harga produk.

Kata kunci: Peta Persepsi, Smartphone, Generasi Z

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the perceptions of smartphone users in the generation z segment. Where there are 6 smartphone brands in the research, namely iPhone, Samsung, Oppo, Realme, Vivo and Xiaomi. The six smartphone brands are synonymous with those used by young people or also known as generation z (born 1997-2010). Each smartphone brand has its own advantages so that the competition for smartphone products is very competitive. The attributes used in this research consist of product design, product quality, product specifications, product price and warranty. Testing to see the perception map of smartphone users using the multidimensional scaling test. The number of respondents in this study amounted to 164 respondents who were people who were still studying at the junior high school, high school and college levels. The results showed that the iPhone brand has advantages in product quality and warranty, the Samsung brand has advantages in product design and specifications, while the Realme brand has advantages in the product price attribute.

Keywords: Perceptual Map, Smartphone, Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan

informasi sangat mempengaruhi selera, keinginan dan juga kebutuhan. Hal ini yang dirasakan masyarakat dalam memenuhi konsumsi barang-barang elektronik termasuk smartphone/gadget, terutama bagi kalangan muda seperti generasi z. Potensi pasar smartphone di Indonesia cukup

besar, bila dilihat dari data statistika (2019), pertumbuhan penetrasi smartphone mengalami kenaikan yang signifikan dalam 10 tahun terakhir dan mencapai angka 28% di tahun 2019.

Berdasarkan data yang didapat dari *top brand index* smartphone tahun 2019 diketahui ada empat merek smartphone yang paling unggul di Indonesia. Empat merek tersebut antara lain Samsung, oppo, realme dan vivo. Dimana nilai TBI (*Top Brand Index*) dari keempat merek tersebut adalah Samsung sebesar 45,8%, oppo 16,6%, realme 14,3% dan vivo sebesar 4,5%. Selain itu masih banyak merek lain yang digunakan saat ini seperti apple (iphone), asus dan huawei. Seluruh merek berusaha menguasai pasar smartphone dengan kompetitif.

Segmen pasar kalangan remaja cukup menarik untuk diidentifikasi dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Menurut riset Piper Jaffray (2014) menunjukkan pandangan lebih dari 7000 remaja Amerika Serikat berusia rata-rata 16 tahun yang menyatakan kemampuan konsumsi terus meningkat secara konstan, salah satunya dalam kategori barang elektronik. Hal yang membuat terus meningkatnya kemampuan konsumsi mereka adalah orang tua. Bagi para remaja yang berasal dari golongan menengah atas, orang tua adalah sumber pendapatan utama bagi 70% remaja, sedangkan bagi remaja dari golongan ekonomi rata-rata, sebanyak 66% menjadikan orang tua sebagai sumber pendapatan utama.

Suatu produk menjadi daya tarik dari konsumen berdasarkan penetapan posisi dan proposisi nilai. Posisi suatu produk atau merek ditangkap dalam benak konsumen melalui atribut-atribut penting produk atau merek tersebut relatif terhadap produk atau merek bersaing. Posisi produk dalam benak konsumen bisa diperoleh melalui persepsi, impresi dan perasaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Suatu strategi positioning sering mencoba untuk menciptakan sebuah kepribadian merek (*brand personality*) untuk suatu produk atau jasa. Berkaitan hal ini, Aaker (1997) mengidentifikasi lima dimensi kepribadian tertentu yang mungkin terkait dengan merek yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kejantanan (*ruggedness*).

Banyaknya pengguna smartphone di Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama mengenai persepsi konsumen terhadap merek. Persepsi konsumen adalah salah satu hal yang penting di dalam pemasaran, termasuk didalamnya adalah peta persepsi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peta persepsi konsumen terhadap merek smartphone untuk generasi z, dimana

segmen generasi z menjadi salah satu pasar yang sangat potensial untuk dibidik bagi merek smartphone.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di berbagai wilayah di Jakarta meliputi Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Adapun lokasi yang menjadi target responden adalah sekolah SMP, SMA dan kampus perguruan tinggi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Agustus 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z atau orang-orang yang lahir antara tahun 2000-2010 yang berada di provinsi DKI Jakarta yang terbagi menjadi 5 (lima) wilayah yaitu Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang masih menempuh Pendidikan di level SMP, SMA dan perguruan tinggi. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi pengguna smartphone yang ada di wilayah DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Jumlah merek yang diteliti adalah 6 merek yaitu apple, samsung, realme, oppo, vivo dan xiaomi. Total responden keseluruhan pada penelitian ini berjumlah 164 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *google form*.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Melakukan studi literatur tentang strategi positioning. Studi literatur digunakan untuk mempelajari teori tentang perilaku konsumen dan persepsi konsumen. Selain itu juga melakukan studi tentang strategi pemasaran terhadap sebuah produk. Studi literatur ini bertujuan untuk menguatkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Merumuskan masalah penelitian Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan, penelitian ini membahas tentang persepsi pengguna smartphone yang dalam penelitian ini dikhususkan pada segmen milenial (generasi z).
3. Mengidentifikasi masalah Penelitian ini akan mengidentifikasi persepsi kalangan generasi z dalam menggunakan smartphone dari berbagai merek yaitu apple, samsung, realme, vivo, xiaomi dan oppo. Sehingga akan muncul peta persepsi pengguna smartphone di kalangan generasi z.
4. Mengumpulkan data

Data yang dibutuhkan adalah data yang berkaitan dengan persepsi pengguna smartphone. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui platform google form. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

5. Mengolah data
Setelah data yang diperlukan terkumpul, data diolah dengan langkah pengerjaan; menginput data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, mengolah data dengan menggunakan software SPSS versi 22.
6. Melakukan pengujian hasil simulasi
Tahap ini adalah melakukan pengujian hasil simulasi dengan uji statistika yaitu uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan realibilitas, lalu dilakukan uji multidimensional scale untuk mengetahui peta persepsi pada pengguna smartphone, kemudian dilakukan analisis preferensi untuk mengetahui brand mana yang paling dominan pada setiap atribut produk.
7. Mengambil kesimpulan
Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah pengambilan kesimpulan dari penelitian yang akan dilakukan. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan merujuk pada tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) atribut yaitu desain produk, kualitas produk, spesifikasi produk, harga produk dan garansi produk. Setiap atribut memiliki indikator penilaian dengan menggunakan skala semantic yaitu dengan skala 1-5, dimana nilai 1 adalah tidak suka sampai ke level 5 yaitu sangat suka.

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan hasil dari permasalahan yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif
Digunakan untuk melihat karakteristik responden yang akan dikumpulkan, disajikan dengan dalam bentuk tabel.
2. Uji Instrumen Penelitian
Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan satu peubah dengan peubah yang lain. Uji validitas yang dilakukan terdiri dari uji validitas responden dan kuisisioner. Uji realibilitas yang digunakan menggunakan teknik cronbanch alpha.
3. Uji multidimensional
Uji multidimensional scaling merupakan prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dan preferensi responden dalam sebuah display produk. Uji multidimensional dilakukan dengan menggambarkan

persepsi pengguna smartphone pada 6 brand smartphone berdasarkan atribut produk yang sudah ditentukan.

4. Analisis Preferensi
Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan seluruh brand berdasarkan atribut produk. Kemudian akan dipilih atribut produk yang paling dominan pada setiap brand smartphone.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone yang lahir antara tahun 2000-2010, dimana termasuk dalam segmen generasi z. Adapun merek smartphone yang diteliti adalah apple, Samsung, oppo, vivo dan realme. Jumlah responden yang diperoleh mencapai 164 responden dari berbagai pengguna brand smartphone dan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Merek

Merek	Responden	Persentase
Apple (Iphone)	46	28%
Samsung	57	35%
Oppo	21	13%
Vivo	18	11%
Realme	7	4%
Xiaomi	15	9%
TOTAL	164	100%

Sumber : Data diolah SPSS

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	67	40%
Perempuan	97	60%
TOTAL	164	100%

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 97 orang atau 60%.

Sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 67 orang atau sebesar 40%.

Pengguna smartphone pada penelitian ini berfokus pada segmen generasi z, dimana orang-orang yang lahir di tahun 2000-2010. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
13-15	49	30%
16-18	36	22%
19-21	79	48%
TOTAL	164	100%

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa untuk usia responden di usia 13 sampai 15 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 30%. Usia responden 16 sampai 18 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 22%. Kemudian usia 19-21 tahun yaitu sebanyak 79 orang atau 48%. Berdasarkan data tersebut, responden pengguna smartphone terbanyak ada di usia antara 19 sampai 21 tahun.

Karakteristik responden berikutnya adalah berdasarkan Pendidikan yang ditempuh saat ini. Adapun karakteristik berdasarkan Pendidikan dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	49	30%
SMA	36	22%
D-III	66	40%
S-1	13	8%
TOTAL	164	100%

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4 dilihat bahwa responden yang masih menempuh pendidikan di level SMP adalah 14 orang atau sebesar 22%. Responden yang masih menepuh pendidikan di level SMA adalah 8 orang atau sebesar 14%. Responden yang masih menempuh pendidikan di level D-III berjumlah 30 orang atau sebesar 50% dan respondne yang menepuh pendidikan di level S1 berjumlah 8 orang atau sebesar 14%.

3.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi product moment yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan satu peubah dengan peubah yang lain. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 164 responden dengan menggunakan derajat kebebasan 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,153. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas yang dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas

Merek	Atribut	R hitung	R tabel	Keterangan
Apple	Desain	0,273	0,153	Valid
	Kualitas	0,158	0,153	Valid
	Spesifikasi	0,173	0,153	Valid
	Harga	0,375	0,153	Valid
	Garansi	0,267	0,153	Valid
Samsung	Desain	0,156	0,153	Valid
	Kualitas	0,286	0,153	Valid
	Spesifikasi	0,438	0,153	Valid
	Harga	0,193	0,153	Valid
Oppo	Garansi	0,235	0,153	Valid
	Desain	0,166	0,153	Valid
	Kualitas	0,378	0,153	Valid
	Spesifikasi	0,606	0,153	Valid
Realme	Harga	0,227	0,153	Valid
	Garansi	0,305	0,153	Valid
	Desain	0,276	0,153	Valid
	Kualitas	0,363	0,153	Valid
Vivo	Spesifikasi	0,513	0,153	Valid
	Harga	0,275	0,153	Valid
	Garansi	0,436	0,153	Valid
	Desain	0,259	0,153	Valid
Xiaomi	Kualitas	0,223	0,153	Valid
	Spesifikasi	0,188	0,153	Valid
	Harga	0,162	0,153	Valid
	Garansi	0,394	0,153	Valid
Xiaomi	Desain	0,472	0,153	Valid
	Kualitas	0,543	0,153	Valid
	Spesifikasi	0,377	0,153	Valid
	Harga	0,647	0,153	Valid
Xiaomi	Garansi	0,481	0,153	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai r hitung kuesioner lebih besar dari 0,153 yang merupakan nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

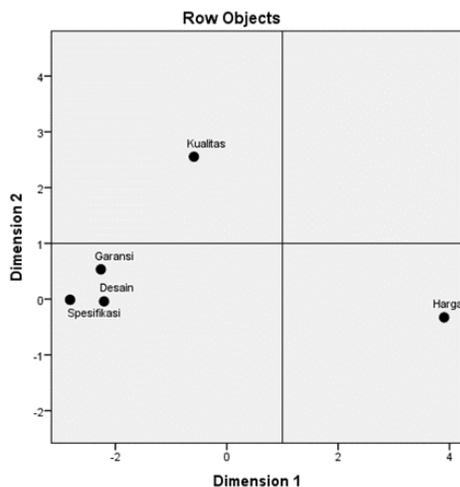
Uji realibilitas yang dilakukan menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 30 instrumen pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa setiap atribut dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach alpha* bernilai 0,715 yang lebih besar dari pada 0,60. Maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.3. Uji Multidimensional Scaling

Teknik *multidimensional scaling* (MDS) atau disebut juga dengan nama *perceptual mapping* merupakan suatu teknik yang dapat mentransformasi penilaian responden mengenai kemiripan atau preferensi dari sekumpulan objek yang diteliti. Dimana berdasarkan peta spasial yang didapatkan dari penggunaan MDS dapat dilihat kemiripan antar objek berdasarkan jarak (*distance*) antar objek. Objek-objek yang letaknya atau jaraknya semakin berdekatan dalam peta spasial dapat diinterpretasi bahwa objek-objek tersebut semakin mirip.

Berdasarkan analisis korespondensi terdapat 3 (tiga) gambar yang menunjukkan peta persepsi atribut produk, peta persepsi merek smartphone dan peta persepsi merek smartphone terhadap atribut.

Gambar 1. Peta Persepsi Atribut



Sumber : Data diolah SPSS

Gambar 1 menunjukkan posisi variabel yang merupakan atribut produk smartphone, dimana terdapat atribut desain produk, kualitas produk, spesifikasi produk, harga produk dan garansi produk. Pada peta persepsi ini terdapat empat kuadran, dimana kuadran I dimulai dari sebelah kiri atas, kuadran II sebelah kanan atas, kuadran III sebelah kanan bawah dan kuadran IV di sebelah kiri bawah. Pada gambar 1 menunjukkan bahwa pada kuadran I terdapat atribut kualitas. Pada kuadran II tidak ada satu pun atribut yang berada di dalamnya. Kemudian di kuadran III terdapat atribut harga, dan pada kuadran IV terdapat atribut desain, spesifikasi dan garansi. Hal ini berarti atribut desain produk, spesifikasi produk dan garansi dipandang memiliki kesamaan oleh responden. Namun untuk atribut kualitas dan harga dipandang memiliki perbedaan dengan atribut lainnya karena tidak ada atribut lain yang melekat.

Tabel 6. Raw Score Atribut

	Dimension	
	1	2
Desain	-2.204	-0.040
Kualitas	-0.590	2.553
Spesifikasi	-2.814	-0.012
Harga	3.903	-0.328
Garansi	-2.261	0.533

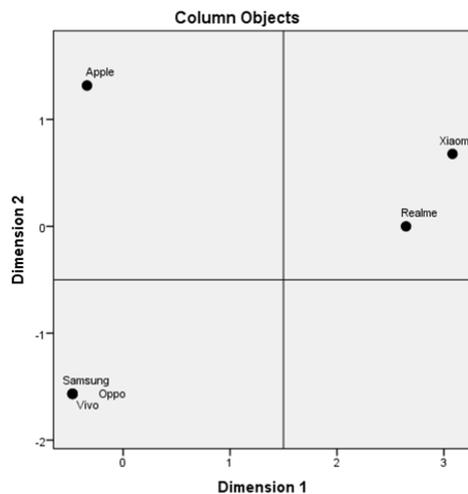
Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel 6 menunjukkan nilai dari setiap atribut yang menentukan posisinya pada peta persepsi. Desain produk memiliki nilai -2,204 pada dimensi 1 dan -0,040 pada dimensi 2. Kualitas produk memiliki nilai -0,590 pada dimensi 1 dan 2,553 pada dimensi 2. Spesifikasi produk memiliki nilai -2,814 pada dimensi 1 dan -0,012 pada dimensi 2. Harga produk memiliki nilai 3,903 pada dimensi 1 dan -0,328 pada dimensi 2. Garansi produk memiliki nilai -2,261 pada dimensi 1 dan 0,533 pada dimensi 2.

Pada gambar 2 menunjukkan posisi merek smartphone yaitu apple, Samsung, oppo, realme, vivo dan xiaomi. Pada gambar ini menunjukkan terdapat merek smartphone yang sama di kuadran II yaitu merek realme dan xiaomi. Begitu juga di kuadran IV terdapat 3 merek smartphone yang ada yaitu samsung, vivo dan oppo. Namun untuk produk Iphone berada pada kuadran yang berbeda dan tidak melekat dengan merek lain sehingga dipandang memiliki perbedaan dengan merek lain. Sementara responden melihat untuk merek Samsung, oppo dan vivo

dipandang memiliki kesamaan. Hal yang serupa juga terdapat pada merek realme dan xiaomi yang dipandang memiliki kesamaan.

Gambar 2. Peta Persepsi Merek Smartphone



Sumber : Data diolah SPSS

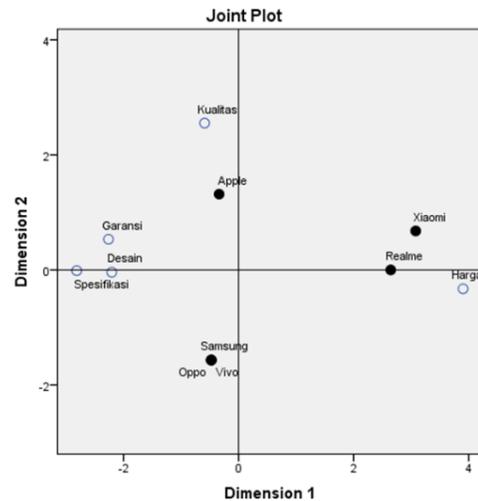
Tabel 7. Raw Score Merek

	Dimension	
	1	2
Desain	-2.204	-0.040
Kualitas	-0.590	2.553
Spesifikasi	-2.814	-0.012
Harga	3.903	-0.328
Garansi	-2.261	0.533

Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel 7 menunjukkan nilai dari setiap atribut yang menentukan posisinya pada peta persepsi. Desain produk memiliki nilai -2,204 pada dimensi 1 dan -0,040 pada dimensi 2. Kualitas produk memiliki nilai -0,590 pada dimensi 1 dan 2,553 pada dimensi 2. Spesifikasi produk memiliki nilai -2,814 pada dimensi 1 dan -0,012 pada dimensi 2. Harga produk memiliki nilai 3,903 pada dimensi 1 dan -0,328 pada dimensi 2. Garansi produk memiliki nilai -2,261 pada dimensi 1 dan 0,533 pada dimensi 2.

Gambar 3. Peta Persepsi Merek Terhadap Atribut



Sumber : Data diolah SPSS

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa adanya terdapat perbedaan dan persamaan antar merek smartphone. Peta persepsi ini menggabungkan antara merek smartphone dengan atribut produk. Penjelasan ini dapat dilihat dari tabel 8.

Tabel 8. Hasil Peta Persepsi

Kuadran	Merek	Atribut
I	Apple	Kualitas Produk
II	Xiaomi, Realme	-
III	-	Harga
IV	Samsung, Vivo, Oppo	Desain Produk, Spesifikasi Produk, Garansi

Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa merek iphone yang berada di kuadra I memiliki keunggulan pada kualitas produk dibanding merek lain. Sementara untuk merek xiaomi dan realme dipandang tidak memiliki keunggulan pada atribut yang sudah ditentukan dibanding merek apple, Samsung, vivo dan oppo. Sementara itu persepsi responden melihat kesamaan pada tiga produk yaitu Samsung, oppo dan vivo. Begitu juga ketiganya dipandang memiliki keunggulan dalam desain produk, spesifikasi produk dan garansi dibandingkan merek lainnya.

3.4. Analisis Preferensi

Analisis preferensi dilakukan dengan cara membandingkan jumlah nilai yang diberikan responden terhadap tiap merek smartphone berdasarkan atribut yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Total nilai atribut

diperoleh dari total skor atribut pada kuesioner yang diisi oleh responden. Pada setiap atribut terlihat merek mana yang paling dominan sesuai dengan persepsi responden pengguna smartphone.

Tabel 9. Total Nilai Atribut Merek

Atribut	Apple (Iphone)	Samsung	Oppo	Realme	Vivo	Xiaomi
Desain	643	672	584	484	572	540
Kualitas	740	688	636	532	548	548
Spesifikasi	620	636	576	512	516	492
Harga	592	632	648	660	644	652
Garansi	700	664	560	512	488	492

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa desain produk Samsung lebih unggul daripada merek lainnya. Kualitas produk iphone lebih unggul dari merek lainnya. Spesifikasi produk Samsung lebih unggul dari merek lainnya. Harga produk realme lebih unggul daripada merek lainnya. Garansi iphone lebih unggul daripada merek lainnya.

4. KESIMPULAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia dan pengeluaran. Untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 97 orang atau sebesar 60%. Responden berdasarkan usia didominasi untuk usia 19-21 tahun sebanyak 79 orang atau sebesar 48%. Sedangkan responden berdasarkan pendidikan yang sedang ditempuh didominasi pendidikan Diploma III sebanyak 66 orang atau sebanyak 40%.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa merek iphone yang berada di kuadran I memiliki keunggulan pada kualitas produk dibanding merek lain. Sementara untuk merek xiaomi dan realme dipandang tidak memiliki keunggulan pada atribut yang sudah ditentukan dibanding merek apple, Samsung, vivo dan oppo. Sementara itu

persepsi responden melihat kesamaan pada tiga produk yaitu Samsung, oppo dan vivo. Begitu juga ketiganya dipandang memiliki keunggulan dalam desain produk, spesifikasi produk dan garansi dibandingkan merek lainnya

Hasil penelitian ini juga menjelaskan analisis preferensi dari 164 responden, dimana pada atribut produk didominasi oleh merek Samsung, kualitas produk didominasi oleh merek apple, spesifikasi produk didominasi oleh merek Samsung, harga produk didominasi oleh merek realme dan atribut garansi produk didominasi oleh merek apple.

Penelitian selanjutnya perlu menambahkan merek smartphone lain yang belum ada dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan peta persepsi baru antar merek smartphone, dan juga perlu adanya fokus pada responden yang mengerti tentang semua merek smartphone yang ada dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- [1] A. K. Hakim and O. O. Sharif, “Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia (Studi Pada Merek Samsung , Iphone , Blackberry , Nokia) Smartphone Positioning Analysis Based On Consumer Perception In Indonesia (Studies Of Samsung , Iphone , Blackberry And ,” vol. 4, no. 1, pp. 146–154, 2017.
- [2] F. M. Murti, “Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,” *J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, 2016, doi: 10.26460/jm.v5i1.182.

Buku

- [3] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [4] S. Herlambang, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Goysen Publishing, 2012.
- [5] P. Kotler, *Marketing Management*, 14th ed. USA: Pearson, 2012.
- [6] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [7] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [8] F. Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- [9] H. Widjojo, *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetya Mulia Publishing, 2017.