

---

**PEMETAAN PERSEPSI MEREK *HANDPHONE*  
BLACKBERRY, NOKIA, SAMSUNG, DAN IPHONE  
DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS RIAU**

**Oleh:**

**Denny Julio**

**Pembimbing : Zulkarnain dan Henni Noviasari**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

e-mail : [dennyjulio93@yahoo.co.id](mailto:dennyjulio93@yahoo.co.id)

*Perceptual map of brand handphone Blackberry, Nokia, Samsung, and iPhone  
study case of collegers' Universitas Riau*

**ABSTRACT**

*This research means to map collegers' perceptions of brand handphone, which handphone brand is Blackberry, Nokia, Samsung, and iPhone. In this research, researchers used a variable of product attributes, there are product design, product specifications, product pricing, product warranties, and image quality. This research used a non-probability sampling, is the purposive sampling. The number of samples in this research a total of 120 samples were obtained from the theory of Roscoe. This research uses an analytical tool in the form of correspondence analysis and analysis of preferences, which is processed with SPSS version 20. From the analysis of the correspondence there are three perceptual maps, each of which illustrates a comparison of brands, comparison of attributes, and the comparison brand and attribute the Cartesian diagram. Further analysis of preference to see the most superior brands of handphones on each attribute.*

*Keywords : perceptual map, attribute product, correspondence analysis*

**PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan teknologi khususnya pada bidang komunikasi, perusahaan telepon genggam (*handphone*) mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan data yang didapat dari *Top Brand Index Smartphone* tahun 2014, diketahui ada empat merek *handphone* yang paling unggul di Indonesia. Empat merek tersebut antara lain,

Blackberry, Nokia, Samsung, dan iPhone. Di mana nilai TBI dari merek Blackberry sebesar 44,3%, Nokia 22,7%, 18,0%, dan iPhone 4,3%. Data tersebut didukung dari sumber lainnya, seperti yang didapat dari “*trend google*” dalam *Top Chart Smartphone* di Indonesia yang didasarkan pada *most searched* (paling sering dicari). Empat *handphone* yang paling dicari pada *search engine google* itu adalah

---

Samsung Galaxy S4, Nokia Lumia, iPhone 5, dan Blackberry Z10. Empat *handphone* tersebut mewakili merek unggul yang telah disampaikan sebelumnya.

Fenomena tersebut cukup menarik untuk diteliti, terutama mengenai persepsi konsumen terhadap merek-merek tersebut. Persepsi konsumen merupakan hal yang penting di dalam pemasaran, termasuk di dalamnya peta persepsi. Peta persepsi (*perceptual map*) merupakan gambaran persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan berdasarkan atribut ataupun non atribut. Peta persepsi sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran, antara lain dalam menentukan strategi posisi bersaing, strategi STP.

Peta persepsi dapat dilakukan dengan dua model, yakni berbasis atribut dan *non*-atribut. Produk *handphone* sangat terikat pada atribut yang dimilikinya, sehingga ada baiknya menggunakan atribut untuk memetakan merek *handphone* tersebut. Adapun atribut-atribut *handphone* yang dimaksud, desain produk, spesifikasi produk, harga produk, garansi produk, dan kualitas gambar produk.

Terkait dengan metode yang digunakan untuk melakukan peta persepsi, terdapat beberapa metode. Salah satunya analisis korespondensi, yakni metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dan juga dibantu dengan analisis preferensi untuk melihat merek mana yang paling unggul pada setiap atributnya.

Besarnya tingkat penggunaan *handphone* pada kalangan mahasiswa, dibandingkan pelajar lainnya menjadikan mahasiswa menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Universitas Riau merupakan

perguruan tinggi negeri (PTN) yang terbesar di Pekanbaru. Oleh karena itu, peneliti menjadikan mahasiswa Universitas Riau sebagai objek penelitian.

### **Perumusan Masalah**

Adapun masalah yang dirumuskan pada penelitian ini yakni :

1. Bagaimana penerapan analisis korespondensi dalam pemetaan persepsi ?
2. Bagaimana pemetaan persepsi merek *handphone* di kalangan mahasiswa ?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini, yakni :

1. Menerapkan analisis korespondensi untuk melakukan pemetaan persepsi.
2. Untuk mengetahui peta persepsi merek *handphone* di kalangan mahasiswa.

### **Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat, manfaat tersebut antara lain :

1. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap wawasan pembaca dapat bertambah.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pemetaan persepsi dengan menggunakan analisis korespondensi
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan positioning produk *handphone* terutama di kalangan mahasiswa.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.” Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:5), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

### **Produk**

Menurut Kotler dalam Hasdar (2013:10) 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.

### **Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. (Tjiptono, 2008:103)

### **Merek**

“*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-

angkat, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.” (Tjiptono, 2008:104)

Menurut Koler dalam Fandy (Tjiptono, 2008:104), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

### **Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (2008 : 179), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan ransangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga.

Machfoedz (2005:41) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran

informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi melalui pancar indra. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indra. Ketika seseorang mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap dan sebaliknya, atau menyentuh sesuatu barang, ia mendapat masukan informasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

#### **Peta Persepsi**

Menurut Henry Assael dalam Hasdar (2013:36) *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 similiary to word the two brands"*.

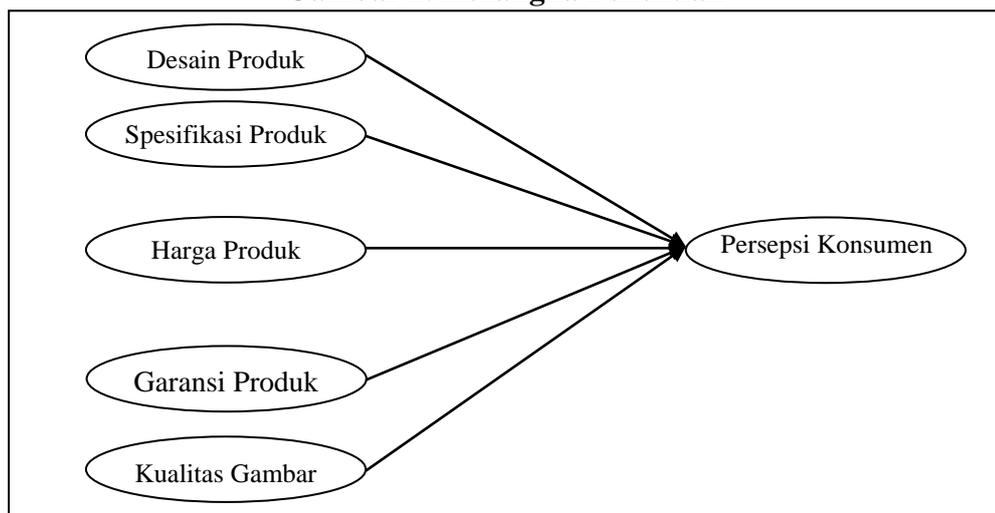
Menurut Ratnawati dalam Hasdar (2013:36) " pemetaan persepsi (*perception mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan ". Dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati (titik) khusus. Produk atau merek yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanukk dalam Hasdar (2013:36) *perceptual mapping is "The technique of perceptual mapping helps marketers to to determine just how their product or service appear to consumers is relations to competitive brand on one or more relevant characterstics"*.

#### **Kerangka Penelitian**

Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini, digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**



Sumber : Hasdar (2013) yang disesuaikan dengan penelitian ini

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa ada lima variabel X sebagai variabel bebas (*independent*

*variable*) dan satu variabel Y sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel X tersebut merupakan

---

atribut produk *handphone*, antara lain desain produk ( $X_1$ ), spesifikasi produk ( $X_2$ ), harga produk ( $X_3$ ), garansi produk ( $X_4$ ), dan kualitas gambar ( $X_5$ ). Sedangkan variabel Y yakni persepsi konsumen (Y).

### **Hipotesis**

Adapun hipotesis pada penelitian ini, yakni :

H1<sub>a</sub> : Desain produk Blackberry paling baik menurut persepsi konsumen.

H1<sub>b</sub> : Desain produk Nokia paling baik menurut persepsi konsumen.

H1<sub>c</sub> : Desain produk Samsung paling baik menurut persepsi konsumen.

H1<sub>d</sub> : Desain produk iPhone paling baik menurut persepsi konsumen.

H2<sub>a</sub> : Spesifikasi produk Blackberry paling baik menurut persepsi konsumen.

H2<sub>b</sub> : Spesifikasi produk Nokia paling baik menurut persepsi konsumen.

H2<sub>c</sub> : Spesifikasi produk Samsung paling baik menurut persepsi konsumen.

H2<sub>d</sub> : Spesifikasi produk iPhone paling baik menurut persepsi konsumen.

H3<sub>a</sub> : Harga produk Blackberry paling baik menurut persepsi konsumen.

H3<sub>b</sub> : Harga produk Nokia paling baik menurut persepsi konsumen.

H3<sub>c</sub> : Harga produk Samsung paling baik menurut persepsi konsumen.

H3<sub>d</sub> : Harga produk iPhone paling baik menurut persepsi konsumen.

H4<sub>a</sub> : Garansi produk Blackberry paling baik menurut persepsi konsumen.

H4<sub>b</sub> : Garansi produk Nokia paling baik menurut persepsi konsumen.

H4<sub>c</sub> : Garansi produk Samsung paling baik menurut persepsi konsumen.

H4<sub>d</sub> : Garansi produk iPhone paling baik menurut persepsi konsumen.

H5<sub>a</sub> : Kualitas gambar Blackberry paling baik menurut persepsi konsumen.

H5<sub>b</sub> : Kualitas gambar Nokia paling baik menurut persepsi konsumen.

H5<sub>c</sub> : Kualitas gambar Samsung paling baik menurut persepsi konsumen.

H5<sub>d</sub> : Kualitas gambar iPhone paling baik menurut persepsi konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Riau. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau.

#### **Metode Penarikan Sampel**

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dalam mengambil sampel. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, digunakan teori Roscoe. Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2006:101) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (mis.pria-wanita; PNS-Swasta, dsb) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (mis.korelasi, regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 -20.

Karena terdapat 4 kategori sampel, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 120.

### **Definisi Operasional**

Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen, yakni persepsi konsumen dan lima variabel independen, antara lain desain produk, spesifikasi produk, harga produk, garansi produk, dan kualitas gambar.

- a. **Desain Produk**  
Desain adalah rancangan bentuk dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika. (Jatra, 2013)
- b. **Spesifikasi produk**  
Merupakan syarat mutlak dan sangat penting bagi seorang desainer dalam merancang suatu produk. (Batan, 2002)
- c. **Harga Produk**  
Merupakan Jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dari keempat merek *handphone*. (Hasdar, 2013)
- d. **Garansi Produk**  
Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya. (Suharyati, 2013)
- e. **Kualitas Gambar**  
Kemampuan *handphone* untuk menangkap/mengambil gambar di

berbagai kondisi dan diukur berdasarkan *megapixel, image sensor, optik, apertur, Dual LED vs Xenon flash*, Pengaturan kamera, *prosesing hardware dan software*. (Hasdar, 2013)

- f. **Persepsi Konsumen**

Proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. (Kotler, 2008)

### **Metode Analisis Data**

Untuk mendapatkan peta persepsi, peneliti menggunakan analisis korespondensi. Analisis korespondensi merupakan bagian dari analisis multivariat, tepatnya pada kategori *interdependence method*. Yang dimaksudkan dengan *interdependence*, bila variabel yang diuji saling ketergantungan. Salah satu fungsi CA adalah sebagai alat yang digunakan untuk membuat *perceptual map*.

Sedangkan untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis preferensi. Analisis preferensi yaitu menjumlahkan skor dari hasil olahan kuesioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Menurut Pratisto (2009), valid berarti data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrument) dapat menjawab tujuan penelitian.

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. (Kuncoro, 2009:172) Untuk mengetahui validitasnya, R hitung harus lebih besar dari R tabel. R hitung dapat diperoleh pada program SPSS, yang dikenal dengan istilah *corrected*

*item-total correlation*. Sedangkan R tabel, dapat dilihat pada tabel statistik. Pada penelitian ini jumlah sampel (N) = 120. Sehingga  $df = N - 2 = 120 - 2 = 118$ . Pada tabel, R tabel

dengan  $df = 118$  dan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan nilai 0,1509. Oleh karena itu, R hitung harus lebih besar dari 0,1509 agar dapat dikatakan valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Merek Handphone	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Blackberry	Desain	0,415	Valid
	Spesifikasi	0,573	Valid
	Harga	0,477	Valid
	Garansi	0,389	Valid
	Kualitas	0,460	Valid
Nokia	Desain	0,587	Valid
	Spesifikasi	0,663	Valid
	Harga	0,509	Valid
	Garansi	0,521	Valid
	Kualitas	0,627	Valid
Samsung	Desain	0,415	Valid
	Spesifikasi	0,477	Valid
	Harga	0,228	Valid
	Garansi	0,263	Valid
	Kualitas	0,567	Valid
iPhone	Desain	0,463	Valid
	Spesifikasi	0,590	Valid
	Harga	0,259	Valid
	Garansi	0,202	Valid
	Kualitas	0,441	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

### Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009:175) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Sedangkan menurut Wahyono (2009:251), reliabilitas atau keandalan suatu instrumen adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah

*Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Hasdar, 2013).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan program *SPSS Version 20* untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Merek Handphone	Cronbach's Alpha	Keterangan
Blackberry	0,706	<i>Reliable</i>
Nokia	0,797	<i>Reliable</i>
Samsung	0,626	<i>Reliable</i>
iPhone	0,630	<i>Reliable</i>

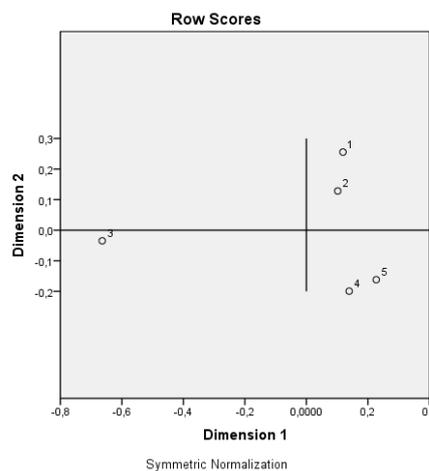
Sumber : hasil pengolahan data

**Analisis Korespondensi**

Berdasarkan hasil analisis korespondensi, terdapat 3 gambar yang menunjukkan peta persepsi

variabel/atribut, peta persepsi merek *handphone*, serta peta persepsi peta persepsi merek *handphone* dan variabel/atribut.

**Gambar 3. Peta Persepsi Variabel / Atribut**



Sumber : hasil pengolahan data

Gambar diatas menggambarkan posisi variabel yang merupakan atribut *handphone*. Plot 1 merupakan atribut desain produk, plot 2 merupakan atribut spesifikasi produk, plot 3 merupakan atribut harga produk, plot 4 merupakan atribut garansi produk, dan plot 5 merupakan atribut kualitas gambar produk. Dan pada gambar 5.1 terdapat empat kuadran, di mana kuadran I dimulai dari sebelah kiri atas, kuadran II sebelah kanan atas, kuadran III pada sisi kanan bawah, dan kuadran IV pada sisi kiri bawah. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa,

pada kuadran I tidak ada satu pun atribut yang berada di dalamnya, sedangkan pada kuadran II terdapat atribut desain produk dan spesifikasi produk. Hal ini berarti desain produk dan spesifikasi produk dipandang memiliki kesamaan oleh responden. Begitu juga dengan atribut garansi produk dan kualitas gambar produk yang sama-sama berada pada kuadran III. Namun, atribut harga produk yang berada pada kuadran IV dipandang memiliki perbedaan dibandingkan atribut lainnya karena tidak ada atribut yang 'mendampingi'-nya.

**Tabel 4. Row Scores**

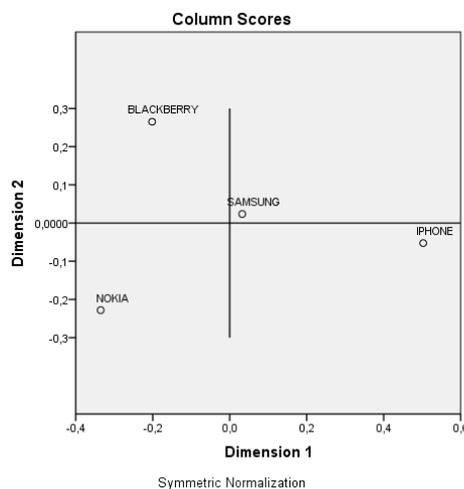
Row	Atribut	Marginal Profile	Dimension	
			1	2
1	Desain Produk	0,210	0,119	0,256
2	Spesifikasi Produk	0,202	0,102	0,128
3	Harga Produk	0,182	-0,664	-0,035
4	Garansi Produk	0,196	0,139	-0,199
5	Kualitas Gambar Produk	0,211	0,227	-0,162

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel *row scores* ini menunjukkan nilai dari setiap atribut yang menentukan posisinya pada peta persepsi. Desain produk memiliki nilai 0,119 pada *dimension 1* dan 0,256 pada *dimension 2*, spesifikasi produk memiliki nilai 0,102 pada *dimension 1* dan 0,128 pada *dimension 2*, harga produk memiliki

nilai -0,664 pada *dimension 1* dan -0,035 pada *dimension 2*, garansi produk memiliki nilai 0,139 pada *dimension 1* dan -0,199 pada *dimension 2*, dan kualitas gambar produk memiliki nilai 0,227 pada *dimension 1* dan -0,162 pada *dimension 2*.

**Gambar 4. Peta Persepsi Merek Handphone**



Sumber : hasil pengolahan data

Peta persepsi diatas menunjukkan posisi merek *handphone*. Tidak seperti gambar sebelumnya, disini telah tertulis merek *handphone* yang berada pada tiap kuadran. Tidak ada satu pun merek *handphone* yang

berada pada kuadran yang sama. Blackberry, Nokia, Samsung, iPhone berada pada kuadran yang berbeda, setiap kuadran terdapat satu merek *handphone*. Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa Blackberry terletak pada

kuadran I, Samsung terletak pada kuadran II, iPhone pada kuadran III, dan Nokia berada pada kuadran IV.

Dengan demikian, responden memandang adanya perbedaan tiap merek *handphone*.

**Tabel 6. Column Scores**

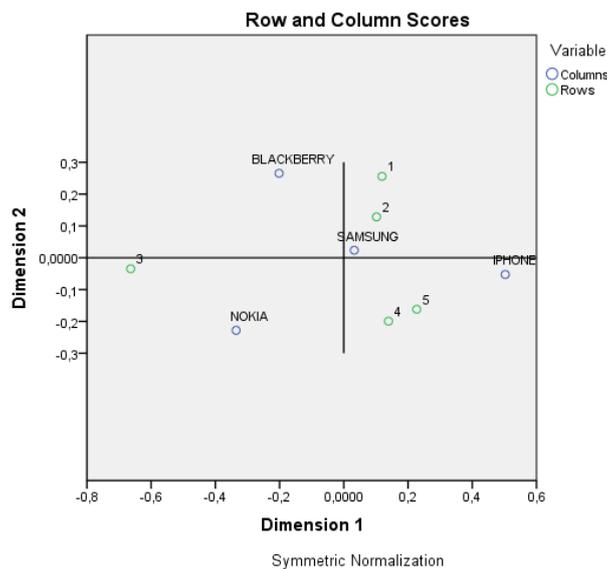
Column	Merek Handphone	Marginal Profile	Dimension	
			1	2
1	Blackberry	0,239	-0,202	0,265
2	Nokia	0,249	-0,335	-0,228
3	Samsung	0,267	0,032	0,024
4	iPhone	0,245	0,503	-0,053

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 6 menunjukkan nilai dari setiap merek *handphone* yang menentukan posisinya pada peta persepsi. Blackberry memiliki nilai -0,202 pada *dimension 1* dan 0,265 pada *dimension 2*, Nokia memiliki nilai -0,335 pada *dimension 1* dan -

0,228 pada *dimension 2*, Samsung memiliki nilai 0,032 pada *dimension 1* dan 0,024 pada *dimension 2*, dan iPhone memiliki nilai 0,503 pada *dimension 1* dan -0,053 pada *dimension 2*.

**Gambar 5. Peta Persepsi Merek Handphone Dan Variabel / Atribut**



Sumber : hasil pengolahan data

Dari gambar 5 dapat dilihat bahwa adanya perbedaan letak pada masing-masing merek *handphone* dan atributnya. Untuk memudahkan

dalam menganalisisnya, penulis merangkumnya dalam tabel kuadran peta persepsi merek *handphone* dan atribut.

**Tabel 7. Kuadran Peta Persepsi Merek *Handphone***

Kuadran	Merek <i>Handphone</i>	Variabel / Atribut
I	Blackberry	-
II	Samsung	Desain produk dan spesifikasi produk
III	iPhone	Garansi produk dan kualitas gambar produk
IV	Nokia	Harga produk

Sumber : hasil pengolahan data

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa pada kuadran I hanya terdapat merek *handphone* Blackberry, hal ini berarti Blackberry dipandang tidak memiliki keunggulan pada atribut yang sudah ditentukan dibandingkan merek Nokia, Samsung, dan iPhone oleh responden atau dengan kata lain merek *handphone* Blackberry memiliki atribut yang relatif seimbang dengan merek *handphone* lainnya. Sedangkan merek *handphone* Samsung dipandang memiliki keunggulan pada atribut desain produk dan spesifikasi produk dibandingkan merek Blackberry, Nokia, dan iPhone oleh responden, hal ini dikarenakan letaknya pada peta persepsi yang berdekatan dan berada pada kuadran yang sama.

Kemudian merek *handphone* iPhone dipandang memiliki keunggulan pada atribut garansi produk dan kualitas gambar produk dibandingkan merek Blackberry, Nokia, dan Samsung oleh responden, hal ini dikarenakan letaknya pada peta persepsi yang berdekatan dan

berada pada kuadran yang sama. Begitu juga pada merek *handphone* Nokia yang dipandang memiliki keunggulan pada atribut harga produk dibandingkan merek Blackberry, Samsung, dan iPhone. Dari pembahasan di atas diketahui bahwa Samsung memiliki desain produk yang menarik dan spesifikasi produk yang canggih sehingga banyak responden yang memandang Samsung unggul pada atribut tersebut. Begitu pula pada iPhone dengan garansi produk yang memuaskan serta kualitas gambarnya yang baik, dan Nokia dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa. Sedangkan Blackberry masih dianggap rata-rata dibandingkan dengan merek Nokia, Samsung, dan iPhone.

#### **Analisis Preferensi**

Analisis preferensi dilakukan dengan cara membandingkan jumlah nilai yang diberikan responden terhadap tiap merek *handphone* berdasarkan atribut yang telah ditentukan oleh penulis.

**Tabel 8. Total Nilai Atribut Merek *Handphone***

Atribut	Blackberry	Nokia	Samsung	iPhone
Desain Produk	438	395	<b>477</b>	450
Spesifikasi Produk	410	395	<b>452</b>	433
Harga Produk	409	<b>467</b>	399	249
Garansi Produk	362	410	<b>437</b>	436
Kualitas Gambar Produk	383	422	478	<b>484</b>

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa desain produk Samsung lebih unggul dibanding merek lainnya. Sedangkan pada atribut spesifikasi produk, Samsung masih lebih unggul dibanding merek lain. Namun pada atribut harga, Nokia yang lebih unggul dibanding merek lain. Untuk atribut garansi produk Samsung yang lebih unggul, dan atribut kualitas gambar produk iPhone yang unggul.

#### **Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan analisis preferensi. Untuk melihat mana merek *handphone* yang paling baik menurut persepsi konsumen tiap atribut yang tersedia, maka yang perlu dilihat adalah merek *handphone* yang berada pada *ranking* I untuk setiap atributnya. Dengan begitu hanya terdapat 5 hipotesis yang diterima, sedangkan yang lainnya ditolak.

H1<sub>c</sub> diterima karena berdasarkan analisis preferensi, Samsung berada pada urutan pertama dengan atribut desain produk. Dengan diterimanya H1<sub>c</sub> berarti H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub>, H1<sub>d</sub> ditolak.

H2<sub>c</sub> diterima karena berdasarkan analisis preferensi, Samsung berada pada urutan pertama dengan atribut spesifikasi produk. Dengan

diterimanya H2<sub>c</sub> berarti H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>, H2<sub>d</sub> ditolak.

H3<sub>b</sub> diterima karena berdasarkan analisis preferensi, Nokia berada pada urutan pertama dengan atribut harga produk. Dengan diterimanya H3<sub>b</sub> berarti H3<sub>a</sub>, H3<sub>c</sub>, H3<sub>d</sub> ditolak.

H4<sub>c</sub> diterima karena berdasarkan analisis preferensi, Samsung berada pada urutan pertama dengan atribut garansi produk. Dengan diterimanya H4<sub>c</sub> berarti H4<sub>a</sub>, H4<sub>b</sub>, H4<sub>d</sub> ditolak.

H5<sub>d</sub> diterima karena berdasarkan analisis preferensi, iPhone berada pada urutan pertama dengan atribut kualitas gambar produk. Dengan diterimanya H5<sub>d</sub> berarti H5<sub>a</sub>, H5<sub>b</sub>, H5<sub>c</sub> ditolak.

#### **PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini terdapat terdapat beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat tiga kelompok pada variabel / atribut yang dipandang memiliki kesamaan oleh responden. Kelompok pertama berisi atribut desain produk dan spesifikasi produk, kedua atribut ini dipandang memiliki kesamaan oleh responden karena terletak pada kuadran yang sama dalam peta persepsi. Kelompok kedua

- yakni atribut garansi produk dan kualitas gambar produk, kedua atribut ini juga dianggap memiliki kesamaan dan letaknya yang sama pada kuadran III dalam peta persepsi. Selanjutnya kelompok ketiga yang berisikan atribut tunggal yakni harga produk, harga produk dipandang berbeda dengan atribut lainnya. Hal ini dikarenakan letaknya yang berjauhan dari atribut lainnya dan keberadaannya pada kuadran yang berbeda dari yang lainnya.
2. Pada peta persepsi merek *handphone*, tiap merek *handphone* dipandang berbeda oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing merek *handphone* yang berada pada tiap kuadran yang berbeda.
  3. Apabila peta persepsi merek *handphone* dan peta persepsi variabel / atribut digabungkan, maka dapat suatu hasil baru. Hasil tersebut menyatakan bahwa merek *handphone* Samsung unggul pada atribut desain produk dan spesifikasi produk, hal ini dilihat dari keberadaannya pada kuadran yang sama. Begitu juga dengan iPhone yang unggul pada atribut garansi produk dan kualitas gambar produk, sedangkan Nokia unggul pada harga produknya yang terjangkau di kalangan mahasiswa. Namun merek Blackberry tidak terdapat keunggulan, karena pada peta persepsi Blackberry berada pada kuadran yang berbeda yang tidak terdapat atribut yang “mendampinginya”.
  4. Desain produk Samsung paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari *ranking* berdasarkan total nilai pada atribut desain produk.
  5. Spesifikasi produk Samsung paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari *ranking* berdasarkan total nilai pada atribut spesifikasi produk.
  6. Harga produk Nokia paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari *ranking* berdasarkan total nilai pada atribut harga produk.
  7. Garansi produk Samsung paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari *ranking* berdasarkan total nilai pada atribut garansi produk.
  8. Kualitas gambar produk iPhone paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari *ranking* berdasarkan total nilai pada atribut kualitas gambar produk.

### Saran

Adapun saran yang diberikan penulis terhadap keempat merek *handphone* yang diteliti, yakni :

1. Blackberry dianggap memiliki harga yang cukup terjangkau oleh mahasiswa dibandingkan pesaingnya seperti Samsung dan iPhone. Saat ini Blackberry telah mengeluarkan beberapa tipe *handphone full touchscreen*, dimana *handphone* tersebut sama sekali tidak menggunakan *keypad*. Hal ini perlu ditingkatkan untuk menyaingi vendor-vendor *handphone touchscreen* lainnya. Dan yang tidak kalah pentingnya yakni garansi produk yang diberikan Blackberry kurang memuaskan bagi konsumen. Hal ini dapat diperbaiki dengan

- mempercepat proses perbaikannya, membuat cabang *service center* di kota-kota besar lainnya.
2. Nokia perlu meningkatkan kualitas produk, terutama pada desain dan spesifikasi produk. Meskipun Nokia unggul pada atribut harga, ada baiknya Nokia mempertimbangkan untuk membuat produk bersegmen menengah keatas yakni dengan harga yang menengah namun dilengkapi dengan spesifikasi yang baik dan model yang terkesan premium. Hal ini dikarenakan banyaknya kelas menengah keatas yang tertarik dengan merek Nokia, namun merasa produk Nokia kurang bergengsi.
  3. Menurut penulis Samsung sudah cukup bagus. Kini saingan terberat Samsung yakni Apple dengan produk iPhone-nya. Tentu untuk memenangi persaingan Samsung perlu meningkatkan kualitas produknya baik berupa desain produk, spesifikasi produk, garansi produk, maupun kualitas gambar produk. Dari hasil penelitian ini, harga Samsung cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan iPhone. Untuk itu Samsung perlu mempertimbangkan harga produk untuk menyaingi saingan-saingannya.
  4. iPhone memiliki harga yang mahal bagi kalangan tertentu, tidak ada yang salah dengan ini karena iPhone sengaja memilih target pasarnya yang menengah keatas. Untuk itu iPhone tak perlu menekan harga untuk menarik daya beli konsumen, namun

iPhone perlu melakukan peningkatan pada atribut lainnya sehingga tetap menjadi produk premium.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, T. dan Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Agarwal, S. dan Dey, 2010 'Perception Mapping Of Travellers : Case Of Six Indian Domestic Airlines' *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(2), 141-146
- Batan, I. M. L., 2002 'Metode Pemeriksaan Mampu Ukur Suatu Rancangan Ditinjau Dari Spesifikasi Produk Dengan Bantuan Checklist' *Jurnal Teknik Mesin*, 2(1), 7-14
- Bendixen, M. T., 1995 'Compositional Perceptual Mapping Using Chi-Squared Trees Analysis And Correspondence Analysis' *Journal of Marketing Management*, 571-581
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Hadiyatna, F., 2004 'Pemetaan Persepsi Pusat Perbelanjaan Di Tinjau Dari Atribut Kepuasan Konsumen Menggunakan Model Analisa Korespondensi' *Majalah Ekonomi dan Komputer*, 12(2), 59-6
- Handayani, T., Bernadin D. M., dan Nunuk T., 2013 'Analisis Perceptual Mapping Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Selatan' *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 3(1)

- Hasdar, 2013 'Pemetaan Relatif Konsumen *Handphone* Merek Nokia, Samsung, Blakcberry, Dan iPhone Di Makassar' Program Sarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Jatra, M., dan Gede N. L., 2013 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Di Denpasar' *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248-261
- Kotler, Philip dan Susanto. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Millennium*. Jakarta: Prehalindo
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Pamungkas, K. A., 2010 'Analisis *Perceptual Mapping* Terhadap Produk Sepeda Motor' Program Sarjana UPNVJ, Jakarta
- Pangastuti, A., Abdul Mukid, dan Sudarno, 2013 'Pemetaan Persepsi Merk Laptop Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Analisis Korespondensi Berganda' *Jurnal Gaussian*, 2(3), 167-176
- Pradesta, B., 2011 'Analisa Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Handphone*' Program Sarjana UPNVJ, Jakarta
- Pratisto, Arif. 2009. *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Rahayu, Sri. 2005. *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Rusgiyono, A., 2010 'Analisis Korespondensi Untuk Pemetaan Persepsi' *Media Statistika*, 3(2), 117-123
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Kosumen : Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Ganesha
- Suharyati dan Adrianus F., 2013 'Analisis *Perceptual Mapping* Terhadap Produk Sepeda Motor Sport' *Bina Widya*, 24(3), 151-162
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran : Edisi III*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- Wahyono, Teguh. 2009. *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta : Elex Media Komputindo