

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi beberapa merek handphone berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki ditinjau dari sikap konsumen. Merek handphone yang menjadi objek penelitian adalah Nokia, Siemens, Samsung, dan Sony Ericsson. Sedangkan atribut yang diteliti adalah kualitas, harga, merek, dan promosi. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang terdiri dari 3 jurusan yaitu Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pembangunan.

Data penelitian diperoleh melalui angket atau kuesioner sebagai instrumen penelitian. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek handphone melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi metode kuantitatif dan kualitatif

#### **4.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif terdiri dari dua yaitu analisis validitas dan analisis reabilitas.

Suatu instrumen pengukur mempunyai tingkat validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu memberikan hasil ukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Validitas memberikan informasi tentang sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya.

Analisis reliabilitas bertujuan untuk mengetahui andal atau tidaknya suatu instrumen pengukur yang dipakai serta dapat menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali.

Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan dari jawaban kuesioner disajikan pada uraian berikut ini:

#### 4.1.1 Uji Validitas

Tingkat validitas dari instrumen diketahui dari hasil analisis validitas. Analisis validitas dilakukan dengan mencari korelasi *product moment* antar butir dengan total dalam tiap instrumen. Koefisien korelasi *product moment* butir-total kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Jika koefisien korelasi butir-total tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid. Nilai *r* tabel untuk jumlah responden (*N*) sama dengan 30 dengan taraf nyata 5% adalah 0,361. Hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS 10 secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.  
Hasil Uji Validitas Kuesioner (Nokia)

Item	$R_{xy}$	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
Item 1	0,5683	0,361	Valid
Item 2	0,7773	0,361	Valid
Item 3	0,7032	0,361	Valid
Item 4	0,5361	0,361	Valid
Item 5	0,7818	0,361	Valid
Item 6	0,5121	0,361	Valid
Item 7	0,5735	0,361	Valid
Item 8	0,5740	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.1 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk handphone merek Nokia menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 4.2.

## Hasil Uji Validitas Kuesioner (Siemens)

Item	$R_{xy}$	$r$ tabel	Kesimpulan
Item 1	0,4404	0,361	Valid
Item 2	0,5144	0,361	Valid
Item 3	0,7587	0,361	Valid
Item 4	0,5753	0,361	Valid
Item 5	0,7079	0,361	Valid
Item 6	0,7634	0,361	Valid
Item 7	0,3895	0,361	Valid
Item 8	0,5255	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.2 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk merek handphone Siemens menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 4.3.

## Hasil Uji Validitas Kuesioner (Samsung)

Item	$R_{xy}$	$r$ tabel	Kesimpulan
Item 1	0,5311	0,361	Valid
Item 2	0,5088	0,361	Valid
Item 3	0,6318	0,361	Valid
Item 4	0,4823	0,361	Valid
Item 5	0,4843	0,361	Valid
Item 6	0,5873	0,361	Valid
Item 7	0,6525	0,361	Valid
Item 8	0,4110	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk handphone merek Samsung menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas Kuesioner (Sony Ericsson)

Item	$R_{xy}$	$r$ tabel	Kesimpulan
Item 1	0,6916	0,361	Valid
Item 2	0,5912	0,361	Valid
Item 3	0,4775	0,361	Valid
Item 4	0,7171	0,361	Valid
Item 5	0,6549	0,361	Valid
Item 6	0,6280	0,361	Valid
Item 7	0,6135	0,361	Valid
Item 8	0,4674	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk handphone merek Sony Ericsson menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan metode tets retest atau belah dua. Nilai koefisien reliabilitas yang digunakan adalah dengan rumus Spearman Brown. Butir-butir secara keseluruhan dalam instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai koefisien reliabilitas di atas 0,60 (Nunally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Dari hasil analisis menggunakan program SPSS 10 diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.5.  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen pada	Koefisien Reliabilitas	Batas Kritis	Kesimpulan
Nokia	0,8981	0,6	Reliabel
Siemens	0,8720	0,6	Reliabel
Samsung	0,8411	0,6	Reliabel
Sony Ericcson	0,8637	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

## 4.2 Analisis Kualitatif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik konsumen berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi: usia, jurusan, jenis kelamin, uang saku, dan merek handphone yang digunakan.

### 4.2.1 Usia Responden

Usia responden dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu 18-20 tahun, 21-23 tahun dan 24 tahun ke atas. Adapun persentase disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6.  
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20 tahun	35	35%
21-23 tahun	63	63%
24 tahun ke atas	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar mempunyai tingkat usia 21–23 tahun sebanyak 63 orang atau 63%, kemudian responden yang berusia 18–20 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, dan responden yang berusia di atas 24 tahun sebanyak 2 orang atau 2%.

#### 4.2.2 Jurusan Responden

Terdiri dari tiga jurusan yaitu Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen. Karakteristik berdasarkan jurusan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7.  
Jurusan Responden

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	41	41%
Ekonomi Pembangunan	18	18%
Manajemen	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa responden dari jurusan Akuntansi 41 orang atau 41%, dari jurusan Ekonomi Pembangunan 18 orang atau 18%, dari jurusan Manajemen 41 orang atau 41%, jurusan Akuntansi 41 orang atau 41%.

#### 4.2.3 Jenis kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8.  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	65	65%
Laki-laki	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.8 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 65 orang (65%) sedangkan sisanya 35 orang (35%) berjenis kelamin laki-laki.

#### 4.2.4 Uang Saku Responden

Uang saku responden dikategorikan menjadi 4 kelompok dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.9.  
Uang Saku Responden

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	41	41%
Rp. 501.000 – Rp. 750.000	26	26%
Rp. 751.000 – Rp. 1.000.000	26	26%
Diatas Rp. 1.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai uang saku antara Rp 250.000 – Rp 500.000 sebanyak 41 responden atau 41%, uang saku antara Rp 501.000 – Rp 750.000 sebanyak 26 responden atau 26%, uang saku antara Rp 751.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 26 responden atau 26%, sedangkan uang saku di atas Rp 1.000.000 sebanyak 7 responden atau 7%.

#### 4.2.5 Merek Handphone

Banyaknya merek handphone yang digunakan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10.  
Merek Handphone

Merek Handphone	Frekuensi	Persentase
Nokia	48	48%
Siemens	28	28%
Samsung	14	14%
Sony Ericcson	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menggunakan handphone merek Nokia sebanyak 48 responden atau 48%, handphone merek Siemens sebanyak 28 responden atau 28%, handphone merek Samsung sebanyak 14 responden atau 14%, sedangkan handphone merek Sony Ericcson sebanyak 10 responden atau 10%.

### 4.3 Analisis sikap model Fishbein

Analisis kuantitatif selanjutnya adalah analisis indeks sikap konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot x_{kj}$$

Dimana :

$S_j$  = Indeks sikap konsumen

$tk$  = Nilai timbangan pada atribut  $x$

$x_{kj}$  = Nilai standar rata-rata atribut  $k$

$n$  = Jumlah atribut

Langkah-langkah dalam menguji perbedaan sikap konsumen terhadap merek handphone dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan nilai timbang/bobot pada masing-masing atribut produk ( $tk$ )

Nilai timbang ( $tk$ ) dapat diketahui berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner bagaian III. Konsumen diminta untuk memberikan nomor urut pilihan sesuai dengan urutan prioritas dalam memilih atribut-atribut merek handphone. Jika semakin tinggi tingkat kepentingan suatu atribut, maka nilai timbangnya akan semakin tinggi. Urutan tingkat kepentingan dapat diketahui dengan cara yaitu tingkat kepentingan pertama dikalikan angka 1, tingkat kepentingan kedua dikalikan angka 2, tingkat kepentingan ketiga dikalikan angka 3, dan tingkat kepentingan keempat dikalikan angka 4.

Hasil jawaban responden untuk urutan kepentingan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11.  
Urutan Kepentingan

Atribut	1	2	3	4
Kualitas	34	43	20	3
Harga	30	35	31	4
Merek	31	16	44	9
Promosi	5	6	5	84

Sumber : Data primer diolah

Untuk menentukan nilai tertimbang (tk):

$$tk1 = \frac{4}{1+2+3+4} = 0,4$$

$$tk2 = \frac{3}{1+2+3+4} = 0,3$$

$$tk3 = \frac{2}{1+2+3+4} = 0,2$$

$$tk4 = \frac{1}{1+2+3+4} = 0,1$$

sehingga bobot tertimbang untuk masing-masing atribut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12.  
Bobot Atribut (tk)

Atribut	1	2	3	4	Jumlah	Urutan	Bobot
Kualitas	34	43	20	3	192	1	0,4
Harga	30	35	31	4	209	2	0,3
Merek	31	16	44	9	231	3	0,2
Promosi	5	6	5	84	368	4	0,1

Sumber : Data primer diolah

2. Menentukan nilai jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner.

Setiap pertanyaan pada kuesioner bagian II memiliki alternatif jawaban yang bergerak dari 1-4. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 4, setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

3. Mencari nilai standar rata-rata ( $x_{kj}$ ) dengan rumus:

$$x_{kj} = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Tabel 4.13.

Hasil Penilaian Responden atas Atribut Kualitas Produk Nokia

Jawaban	Nokia 1	Nokia 2
1 STS	0	0
2 TS	10	5
3 S	56	29
4 SS	34	66
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.13 di atas merupakan hasil jawaban responden untuk pertanyaan 1 dan 2 pada handphone merek Nokia dimana pertanyaan tersebut mewakili atribut kualitas. Masing-masing atribut mempunyai dua pertanyaan, sehingga seluruh pertanyaan untuk setiap merek handphone berjumlah 8 pertanyaan.

$$x_{kj} \text{ Nokia 1} = \frac{4 \times 34 + 3 \times 56 + 2 \times 10 + 1 \times 0}{34 + 56 + 10 + 0} = 3,24$$

$$x_{kj} \text{ Nokia 2} = \frac{4 \times 66 + 3 \times 29 + 2 \times 5 + 1 \times 0}{66 + 29 + 5 + 0} = 3,61$$

Nilai standar rata-rata ( $x_{kj}$ ) untuk atribut kualitas untuk merek handphone Nokia

$$\text{adalah} = \frac{3,24 + 3,61}{2} = 3,425$$

Sedangkan perhitungan untuk pertanyaan berikutnya untuk merek handphone lainnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini hasil perhitungan nilai rata-rata standar (xkj) untuk setiap merek handphone dengan masing-masing atributnya.

Tabel 4.14.  
Nilai Standar Rata-rata (xkj)

Atribut	Nokia	Siemens	Samsung	Sony Ericcson
Kualitas	3,425	3,045	2,660	2,545
Harga	3,595	3,045	2,830	2,710
Merek	3,590	3,305	2,955	2,815
Promosi	3,710	3,095	2,930	2,685

Sumber : Data primer diolah

#### 4. Menentukan daerah penerimaan

- Daerah penerimaan sangat baik  $4,00 > S_j > 3,26$
- Daerah penerimaan baik  $3,25 > S_j > 2,51$
- Daerah penerimaan tidak baik  $2,50 > S_j > 1,76$
- Daerah penerimaan sangat tidak baik  $1,75 > S_j > 1,00$

#### 5. Menghitung indeks sikap konsumen

Berikut ini disajikan hasil perhitungan indeks sikap konsumen ( $S_j$ ) untuk setiap merek handphone.

Tabel 4.15.  
Indeks Sikap Konsumen (Sj)

Atribut	Nokia	Siemens	Samsung	Sony Ericsson
Kualitas	1,37	1,218	1,064	1,018
Harga	1,0785	0,9135	0,849	0,813
Merek	0,718	0,661	0,591	0,563
Promosi	0,371	0,3095	0,293	0,2685
Total	3,5375	3,102	2,797	2,6625

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.15 di atas terlihat bahwa Nokia mempunyai nilai indeks sikap tertinggi yaitu 3,5375, diurutan kedua yaitu Siemens dengan indeks sikap 3,102, diurutan ketiga yaitu Samsung dengan indeks sikap 2,797, dan diurutan terakhir yaitu Sony Ericsson dengan indeks sikap 2,6625.

Handphone merek Nokia berada dalam daerah penerimaan sangat baik karena berada antara 3,26 – 4,00, sedangkan Siemens, Samsung, dan Sony Ericsson berada dalam daerah penerimaan baik karena berada antara 2,51 – 3,25.

#### 4.3.1 Analisis posisi dengan metode MDPREF

Metode MDPREF adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi merek handphone berdasarkan kedekatan antara atribut yang dimiliki dalam berbagai dimensi. Metode MDPREF merupakan bagian dari program MDS yang digunakan untuk menganalisis preferensi atau pilihan konsumen.

Data yang dimasukkan dalam analisis MDPREF adalah data hasil perhitungan nilai standar rata-rata tiap atribut dari masing-masing merek handphone yang menjadi objek penelitian. Nilai standar rata-rata dihitung dengan rumus :

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pertanyaan}}$$

Total skor diperoleh dari penjumlahan masing-masing jawaban responden dikalikan dengan bobotnya. Sangat setuju diberi bobot 4, setuju diberi bobot 3, tidak setuju diberi bobot 2, dan sangat tidak setuju diberi bobot 1. Perhitungan standar rata-rata secara jelas dapat dilihat pada lampiran.

Data hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari tiap atribut disajikan dalam tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16.  
Nilai Standar Rata-rata

Atribut	Nokia	Siemens	Samsung	Sony Ericcson
Kualitas	3,425	3,045	2,660	2,545
Harga	3,595	3,045	2,830	2,710
Merek	3,590	3,305	2,955	2,815
Promosi	3,710	3,095	2,930	2,685

Sumber : Data primer diolah

Dari data rata-rata pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bagaimana perbandingan keunggulan masing-masing merek handphone berdasarkan atribut-atributnya. Secara jelas dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17.

## Keunggulan Masing-masing Handphone

Atribut	Urutan Keunggulan Handphone			
	I	II	III	IV
Kualitas	Nokia	Siemens	Samsung	Sony Ericcson
Harga	Nokia	Siemens	Samsung	Sony Ericcson
Merek	Nokia	Siemens	Samsung	Sony Ericcson
Promosi	Nokia	Siemens	Samsung	Sony Ericcson

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa handphone merek Nokia unggul pada semua atribut dibandingkan dengan merek lainnya. Urutan tingkat keunggulan kedua adalah handphone merek Siemens. Urutan ketiga adalah handphone merek Samsung, dan urutan keempat adalah handphone merek Sony Ericcson.

Setelah mengetahui keunggulan masing-masing merek handphone dari tiap-tiap atribut, maka dapat dilihat bagaimana posisi masing-masing merek handphone dari tiap-tiap atribut tersebut berdasarkan apa yang ada dibenak konsumen pada suatu peta ruang dimensi. Untuk menganalisis peta posisi dari masing-masing handphone menggunakan program *Multidimensional Analysis of Prefrence Data* (MDPREF).

Dari perhitungan standar rata-rata maka data tersebut dapat dibuat matrik subyek x stimuli, yaitu  $4 \times 4$  dimana ada 4 subyek dan 4 stimuli untuk dimasukkan dalam program MDPREF. Subyek (*vector*) adalah atribut yang disusun pada bagian kolom sedangkan stimuli adalah objek yang diteliti yang disusun pada bagian baris. Kemudian program MDPREF akan melakukan

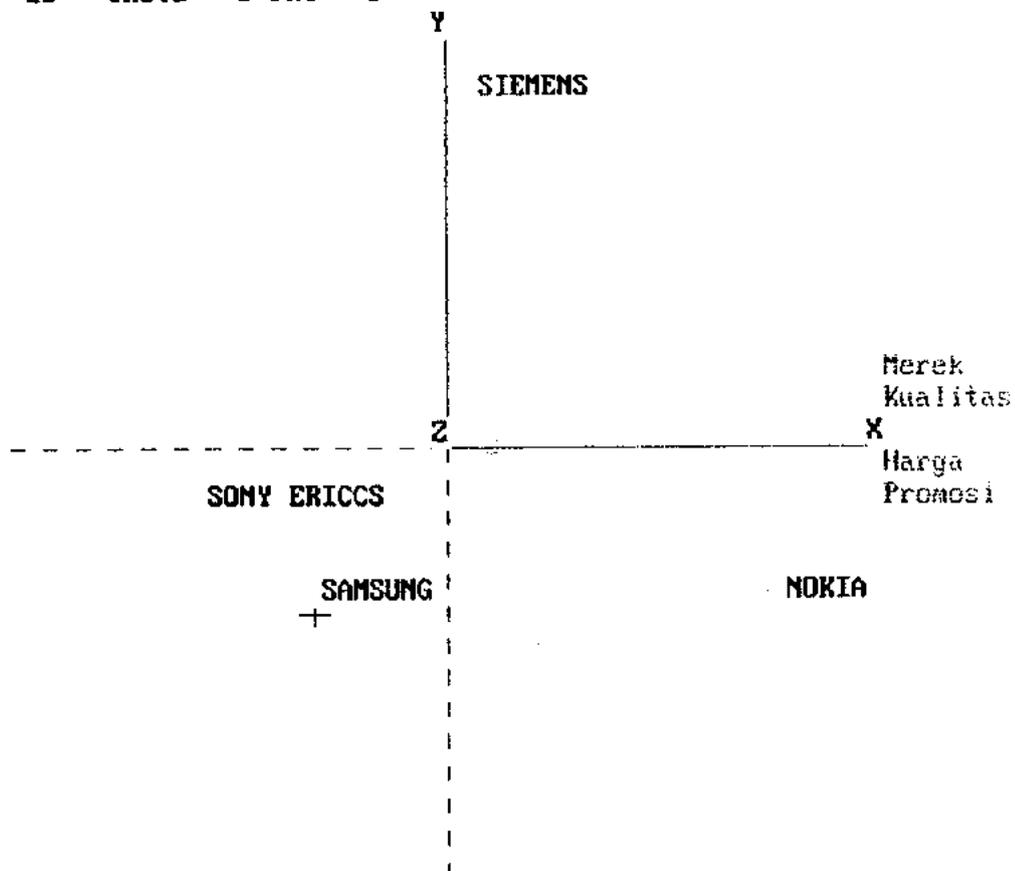
penghitungan dan hasil outputnya berupa tampilan posisi objek. Dengan menganalisis peta posisi tersebut kita dapat mengetahui posisi dari masing-masing merek handphone dengan atribut. Semakin dekat jarak antara merek handphone tersebut dari suatu atribut menunjukkan bahwa konsumen memiliki anggapan bahwa produk tersebut semakin unggul pada atribut yang mendekatinya.

Berikut ini disajikan peta posisi merek handphone dan semua atribut berdasarkan hasil analisis program MDPRE<sup>2</sup>:

Gambar 4.1

Peta Posisi Atribut Merek Handphone

X,Y,Z] Inc= 10 Theta= 0 Phi= 0



Berdasarkan tampilan peta posisi merek handphone dapat diketahui bahwa:

1. NOKIA dipersepsi oleh konsumen memiliki keunggulan pada semua atribut yaitu promosi, harga, merek dan kualitas. Posisi atribut yang paling dekat dengan Nokia adalah promosi. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa Nokia lebih sering melakukan promosi kepada konsumen melalui berbagai media cetak dan elektronik dibandingkan merek lain. Konsumen lebih banyak mengenal keunggulan-keunggulan produk Nokia dari berbagai iklan yang ditayangkan diberbagai media.

Atribut lain yang menjadi keunggulan Nokia adalah harga, dimana konsumen memiliki persepsi bahwa harga handphone merek Nokia yang dijual di pasaran relatif dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen juga mempersepsi Nokia mempunyai harga purna jual yang relatif tinggi, sehingga tidak terlalu merugikan konsumen apabila menginginkan tukar tambah dengan tipe Nokia yang lain.

Nokia unggul dalam hal merek, dimana konsumen mempersepsi Nokia memiliki image yang baik. Citra handphone merek Nokia dipersepsi oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan. Nokia memberikan kualitas terbaik dengan pengoperasian yang mudah bagi setiap konsumennya.

2. SIEMENS dipersepsi oleh konsumen tidak memiliki keunggulan dibanding merek lain untuk semua atribut. Atribut pertama yang mempunyai posisi paling dekat dengan Siemens adalah merek. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap image dan citra merek Siemens.

Sementara atribut yang lain juga dipersepsi baik oleh konsumen meskipun tidak unggul. Pihak produsen Siemens harus menentukan kebijakan lebih lanjut guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Siemens.

3. SAMSUNG dipersepsi oleh konsumen tidak memiliki keunggulan dibanding merek lain untuk semua atribut. Atribut pertama yang mempunyai posisi paling dekat dengan Samsung adalah merek. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi relatif baik terhadap image dan citra merek Samsung. Sementara atribut yang lain juga dipersepsi relatif baik oleh konsumen meskipun tidak unggul. Pihak produsen Samsung juga harus menentukan kebijakan lebih lanjut guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Samsung.
4. SONY ERICCCSON dipersepsi oleh konsumen tidak memiliki keunggulan dibanding merek lain untuk semua atribut. Sony Ericcson dipersepsi paling rendah dibanding merek lainnya. Atribut pertama yang mempunyai posisi paling dekat dengan Sony Ericcson adalah merek. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi relatif baik terhadap image dan citra merek Sony Ericcson. Sementara atribut yang lain juga dipersepsi relatif baik oleh konsumen meskipun tidak unggul. Pihak produsen Sony Ericcson juga harus menentukan kebijakan lebih lanjut guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Sony Ericcson.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden memilih urutan kepentingan atribut pada handphone Nokia, Siemens, Samsung, dan Sony Ericsson dan dihasilkan urutan kepentingan dari yang terpenting sampai kurang penting sebagai berikut:
  1. Harga
  2. Kualitas
  3. Merek
  4. Promosi
2. Dari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap handphone Nokia, Siemens, Samsung, dan Sony Ericsson urutan sebagai berikut:  
 $S_j \text{ Nokia} > S_j \text{ Siemens} > S_j \text{ Samsung} > S_j \text{ Sony Ericsson}$   
Nokia menempati urutan pertama dengan indeks sikap 3,5375 ; kemudian disusul oleh Siemens dengan indeks sikap 3,102 ; Samsung dengan indeks sikap 2,797 dan yang terakhir Sony Ericsson dengan indeks sikap 2,6625.  
Handphone merek Nokia berada dalam daerah penerimaan sangat baik karena berada antara 3,26-4,00, sedangkan Siemens, Samsung, dan Sony

Ericsson berada dalam daerah penerimaan baik karena berada antara 2,51-3,25 sehingga hipotesis diterima.

3 Berdasarkan nilai standar rata-rata dari setiap atribut yang disajikan dalam tabel 4.16, maka dapat dilihat posisi kedekatan masing-masing handphone dengan atributnya. Dari hasil gambar peta posisi tersebut, dapat diketahui posisi masing-masing handphone sebagai berikut:

- Nokia memiliki keunggulan pada semua atribut. Posisi atribut yang paling dekat dengan Nokia adalah atribut promosi dengan nilai standar rata-rata 3,710, atribut yang kedua adalah atribut harga dengan nilai standar rata-rata 3,595. Kemudian disusul oleh atribut merek dengan nilai standar rata-rata 3,590 dan atribut yang terakhir yang memiliki kedekatan dengan Nokia adalah atribut kualitas dengan nilai standar rata-rata 3,425.
- Siemens dipersepsikan oleh konsumen tidak memiliki keunggulan atribut dibandingkan Nokia. Atribut pertama yang mempunyai posisi paling dekat dengan Siemens adalah atribut merek dengan nilai standar rata-rata atribut sebesar 3,305. Atribut yang kedua adalah atribut promosi dengan nilai standar rata-rata 3,095. Kemudian atribut kualitas dan atribut harga berada pada posisi yang sama dengan nilai standar rata-rata 3,045.
- Samsung juga dipersepsikan oleh konsumen tidak memiliki keunggulan atribut dibanding Nokia. Atribut pertama yang mempunyai posisi paling dekat dengan Samsung adalah atribut

merek dengan nilai standar rata-rata 2,955. Kemudian atribut kedua yang memiliki kedekatan dengan Samsung adalah atribut promosi dengan nilai standar rata-rata 2,930. Kemudian disusul atribut harga dengan nilai standar rata-rata 2,830. dan atribut terakhir yang dekat dengan Samsung adalah atribut kualitas dengan nilai standar rata-rata 2,660.

- Sony Ericsson dipersepsikan oleh konsumen juga tidak memiliki keunggulan atribut dibanding Nokia. Tetapi atribut pertama yang paling dekat dengan Sony Ericsson adalah atribut merek dengan nilai standar rata-rata 2,185. Kemudian disusul oleh atribut harga dengan nilai standar rata-rata 2,710. Atribut ketiga yang memiliki kedekatan dengan Sony Ericsson adalah atribut promosi dengan nilai standar rata-rata 2,685. Dan atribut yang terakhir yang memiliki kedekatan dengan Sony Ericsson adalah atribut kualitas dengan nilai standar rata-rata 2,545.

## **5.2. Saran**

Adapun saran yang akan penulis kemukakan untuk masing-masing produk sebagai berikut:

### **1. Nokia**

Nokia sebagai pemimpin pasar (leader) dalam industri alat komunikasi memiliki positioning yang bagus dalam benak konsumen. Produk ini memiliki kedekatan dengan semua atribut yang ada, yaitu memiliki keunggulan dibidang harga, kualitas, merek, dan promosi dibandingkan

merek lain. Sehingga akan susah untuk dapat disaingi oleh produk yang lain. Tetapi perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kinerja dari atribut-atribut yang menjadi keunggulannya agar tidak terkejar oleh pesaingnya..

## 2. Siemens

Atribut yang paling dekat dengan produk handphone Siemens adalah merek. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap image dan citra merek Siemens, sehingga pihak produsen Siemens harus menentukan kebijakan lebih lanjut guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Siemens dengan cara tetap menjaga mutu dan kualitas produk sehingga citra masing-masing produknya sesuai dengan mutu dan kualitas yang ditawarkan, selain itu pihak manajemen juga harus tetap konsisten dengan kebijaksanaannya itu sehingga atribut yang dekat dengan produk Siemens tersebut dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing. Karena kunci keberhasilan dari bisnis alat komunikasi adalah kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

## 3. Samsung

Produk Samsung sama seperti produk Siemens yaitu memiliki kedekatan dengan atribut merek. Sehingga sebaiknya produk handphone Samsung menerapkan strategi yang sama seperti yang diterapkan oleh produk handphone Siemens. Yaitu menentukan kebijakan lebih lanjut guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Samsung, dan tetap

konsisten pada kebijaksanaannya itu sehingga atribut merek dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing.

#### 4. Sony Ericsson

Produk Sony Ericsson juga mempunyai kedekatan dengan atribut merek, hal itu juga berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi relatif baik terhadap image dan citra merek Sony Ericsson. Hal itu dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing oleh produk Sony Ericsson dengan cara menentukan kebijaksanaan lebih lanjut guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap Sony Ericsson. Kebijakan yang dapat diambil misalnya adalah tetap menjaga mutu dan kualitasnya sehingga citra dari produk Sony Ericsson sesuai dengan mutu dan kualitasnya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk Sony Ericsson