

# **Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Atribut Produk dan Persepsi Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta**

Oleh

**Agusto Tanto Hari**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *positioning smartphone* berdasarkan atribut produk dan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode sampling *purposive*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis multivariat, yaitu Penskalaan Multidimensional atau *Multidimensional Scaling* (MDS) dan Analisis Korespondensi atau *Correspondence Analysis* (CA) yang menghasilkan *output* berupa peta perseptual (*perceptual map*) yang menggambarkan setiap posisi dan atribut-atribut *smartphone* yang berada di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mengenai *positioning* setiap *smartphone* dan berada pada posisinya masing-masing dibenak para mahasiswa. Dilihat pada variabel atribut produk, atribut tahan lama, memenuhi spesifikasi, fitur yang dibutuhkan, nilai seni, dan desain menyenangkan, *smartphone* Blackberry lebih unggul diantara pesaingnya, yaitu *smartphone* Samsung, Nokia, iPhone, dan Lenovo. Sementara pada variabel persepsi konsumen, atribut media elektronik, media cetak, kebutuhan pribadi, media iklan, iklan media cetak, iklan TV, harga, kualitas produk, simbol dan citra visual, *smartphone* iPhone lebih unggul diantara pesaingnya, yaitu *smartphone* Samsung, Nokia, Blackberry, dan Lenovo.

Kata Kunci : Atribut Produk, Persepsi Konsumen, Peta Perseptual.

# **Analysis Positioning Smartphone Through Product Attribute And Consumer Perception In Students Of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta**

**By**

**Agusto Tanto Hari**

## ***Abstract***

*This study was conducted to analyze positioning smartphone through product attribute and consumer perception in students of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Technique Sampling in this research is nonprobability sampling with purposive sampling method. Sample in this study of 100 respondents that students who use smartphone Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, and Lenovo. Data used in this study are primary data with questionnaire which answer of respondents. Analysis data using multidimensional scalling and correspondence analysis to generate output perceptual map (perceptual map) which describes every position and attribute-attribute of smartphone in Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. The results showed that there were different about positioning every smartphone and every smartphone in every positions on mind of students. In variabel product attribute, attribute good durable, conform of specification, feature on need, value of art, and good design, smartphone Blackberry more excellent between competitors, smartphone Samsung, Nokia, iPhone, and Lenovo. Meanwhile in variabel consumer perception, attribute electronic media, print media, personal need, advertisement media, print media advertisement, television advertisement, price, quality product, symbol, and visual perception, smartphone iPhone more excellent between competitors, smartphone Samsung, Nokia, Blackberry, and Lenovo.*

*Keywords : Product Attribute, Consumer Perception, Perceptual Map.*