



**ANALISIS *POSITIONING* TOP 4 BRAND SMARTPHONE DI
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Zahra Almuzaidilla

021120224

Zalmuzaidilla@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**ANALISIS POSITIONING TOP 4 BRAND SMARTPHONE DI
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)



A blue circular stamp of the Faculty of Economics and Business, Universitas Pakuan, is positioned over a handwritten signature. The signature is written in black ink and is placed above a horizontal line.

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



A handwritten signature in black ink is placed above a horizontal line.

**ANALISIS POSITIONING TOP 4 BRAND SMARTPHONE DI
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Telah disetujui dan dinyatakan Lulus
Pada hari Rabu 31 Juli 2024

Zalra Almuzaidilla

021120224

Disetujui,

Dosen Penguji

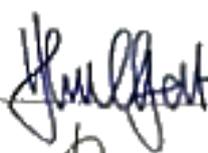
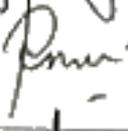
(Yetty Huanul Hayati SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing

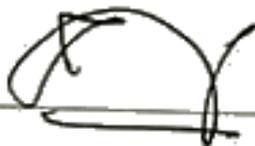
(Hasrul, SE., MM.)


12/12/24

- 10/12/24


Diketahui,

Ketua Program Studi

((Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,
CA.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Almuzaidilla
NPM : 021120224
Judul Skripsi : Analisis *Positioning Top 4 Brand Smartphone* Di
Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari Komisi Pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 31 Juli 2024



Zahra Almuzaidilla

021120224

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024 dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

*) Tahun 2024

ABSTRAK

Zahra Almuzaidilla, 021120224. Analisis *Positioning Top 4 Brand Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dibawah bimbingan: Sri Hidajati Ramdani dan Hasrul. 2024.

Positioning memegang peran penting dalam menentukan posisi merek smartphone. Di tengah persaingan yang semakin sengit dalam pasar *smartphone*, strategi *positioning* produk menjadi sangat krusial. Keberhasilan sebuah produk dalam menghadapi persaingan tergantung pada cara produk tersebut diposisikan di pasar yang dituju dan bagaimana pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* dari empat merek *smartphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* dengan metode penarikan sampel *non probability sampling* berdasarkan *lameshow*. Metode analisis data yang digunakan yaitu *multidimensional scaling*. Objek penelitian ini adalah variabel *positioning* dengan indikator atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan, pemakai produk, kelas produk tertentu, dan pesaing. Hasil penelitian dengan uji *multidimensional scaling* menunjukkan bahwa smartphone Samsung paling baik dengan keunggulan pada indikator atribut, aspek penggunaan, pemakai produk dan pesaing. Diikuti oleh smartphone Xiaomi yang memiliki keunggulan harga dan kualitas, Oppo yang memiliki keunggulan kelas produk tertentu serta diikuti oleh Vivo dan Merek lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Positioning*, *Multidimensional Scaling (MDS)*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “Analisis *Positioning Top 4 Brand Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada yang tercinta kedua orang tua saya yaitu Bapak Ujang Suhandi., S.Pd dan Ibu Euis Ratnasari., S.Pd yang selalu berjuang dengan tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta untuk kehidupan penulis, memotivasi, memberikan doa, dukungan penuh dan menjadi penyemangat hingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kakaku tercinta Aditya Alhadiid, Amd, Tra. Terimakasih atas segala doa dan support yang telah diberikan kepada adik satu-satunya.
3. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H Didik Notosudjono, M. Sc. selaku rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf T. Irawan SE., ME., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.Si., CMA., CAPM, selaku Wakil Dekan 1 Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Dr.Asep Alipudin, S.E., M.Ak, selaku Wakil Dekan 2 Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan .
8. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M selaku Asisten Pordi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE., MM. selaku wakil dekan 1 Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sekaligus selaku Ketua Komisi Pembimbing yang sudah memberikan arahan dan kritikan yang membangun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Bapak Hasrul, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi pada penyusunan Skripsi ini.

11. Seluruh Dosen, staf Tata Usaha dan petugas perpustakaan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mempelancar dalam pembuatan Skripsi penelitian.
12. Fami Yazdi, Resita, dan Nabila. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam kehidupan penulis. yang selalu membantu, menemani, memberi semangat, mendengarkan keluh kesah dan menyemangati penulis dalam hal apapun.
13. Teman teman kelas F, seluruh pengurus Himpunan Manajemen Angkatan 20 serta seluruh pengurus Badan Legislatif Mahasiswa FEB-Unpak Angkatan 20 yang selalu memberikan kenangan indah dan pengalaman selama kuliah bagi penulis.
14. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
15. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini serta mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi isi, maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bogor, 31 Juli 2024

Zahra Almuzaidilla

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Pentingnya Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.2.1 Fungsi Strategi Pemasaran.....	14
2.3 <i>Positioning</i>	15
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Positioning</i>	15
2.3.2 Prosedur <i>Positioning</i>	16
2.3.3 Langkah-Langkah <i>Positioning</i>	17
2.3.4 Indikator <i>Positioning</i>	18
2.3.5 Kesalahan – Kesalahan Dalam <i>Positioning</i>	19
2.3.6 Tujuan <i>Positioning</i>	20

2.4	Persepsi Konsumen	21
2.4.1	Proses Persepsi.....	21
2.4.2	Faktor – Faktor Persepsi Konsumen.....	23
2.5	Produk dan Atribut Produk.....	24
2.6	<i>Multidimensional Scaling</i>	26
2.8	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	29
2.8.1	Penelitian Sebelumnya.....	29
2.8.2	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	37
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	37
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	39
3.6	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	<i>Pre-test</i> , Uji Validitas dan Uji Reabilitas	40
3.8	Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Profil dan Sejarah Perusahaan	44
4.1.1	Perusahaan Samsung.....	44
4.1.2	Perusahaan Oppo.....	45
4.1.3	Perusahaan Xiaomi.....	45
4.1.4	Perusahaan Vivo.....	46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.3	Analisis Data	49
4.3.1	Analisis Deskriptif Hasil Total Tanggapan Responden Variabel <i>Positioning</i>	49
4.3.2	Multidimensional Scaling (MDS).....	50
4.4	Pembahasan dan Interpretasi Hasil.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	66
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2023.	2
Tabel 1. 2 Tabel Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2023-2024.	3
Tabel 1. 3 Keunggulan <i>Top 4 Brand Smartphone</i>	4
Tabel 1. 4 <i>Pra Survey Positioning</i> Merek <i>Smartphone</i> Mahasiswa	6
Tabel 1. 5 <i>Pra Survey</i> Persepsi Mahasiswa	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.	38
Tabel 3. 2 Penyusunan Skala Likert.	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Positioning</i>	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Positioning</i>	42
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Sesuai Angkatan	47
Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden.	47
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 4 Merek <i>Smartphone</i> yang digunakan.	48
Tabel 4. 5 Hasil Total Tanggapan Responden pada <i>smartphone</i>	49
Tabel 4. 6 <i>Configuration Derived in Two Dimensions</i> Atribut.	51
Tabel 4. 7 <i>Configuration Derived in Two Dimensions</i> Harga dan Kualitas	52
Tabel 4. 8 <i>Configuration Derived in Two Dimensions</i> Aspek Penggunaan	53
Tabel 4. 9 <i>Configuration Derived in Two Dimensions</i> Pemakai Produk.	54
Tabel 4. 10 <i>Configuration Derived in Two Dimensions</i> Kelas Produk Tertentu 55	55
Tabel 4. 11 <i>Configuration Derived in Two Dimensions</i> Pesaing.	56
Tabel 4. 12 Hasil Peringkat <i>Top 4 Brand Smartphone</i> menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS).	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna <i>Smartphone</i> dari tahun 2020-2024.....	1
Gambar 2. 1 Langkah-langkah <i>dalam</i> Multidimensional Scaling	27
Gambar 2. 2 Visualisasi Peta Multidimensional Scaling	29
Gambar 2. 3 Konstelasi Penelitian	36
Gambar 3. 1 Peta Persepsi.....	43
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Samsung.....	44
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan Oppo	45
Gambar 4. 3 Logo Perusahaan Xiaomi	46
Gambar 4. 4 Logo perusahaan Vivo	46
Gambar 4. 5 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut.....	51
Gambar 4. 6 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Harga dan Kualitas.....	52
Gambar 4. 7 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Aspek Penggunaan.....	53
Gambar 4. 8 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Pemakai Produk	54
Gambar 4. 9 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Kelas Produk Tertentu.	56
Gambar 4. 10 Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Pesaing.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 : Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 1. 2 Tabulasi Hasil Penelitian <i>Smartphone</i> Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo dan Merek lain.....	70
Lampiran 1. 3 Pendapat Responden Terhadap <i>Positioning Smartphone</i> Samsung ...	73
Lampiran 1. 4 Pendapat Responden Terhadap <i>Positioning Smartphone</i> Oppo	75
Lampiran 1. 5 Pendapat Responden Terhadap <i>Positioning Smartphone</i> Xiaomi.....	78
Lampiran 1. 6 Pendapat responden terhadap <i>Positioning Smartphone</i> Vivo.....	80
Lampiran 1. 7 Pendapat Responden Terhadap <i>Positioning Smartphone</i> Merek lain	83

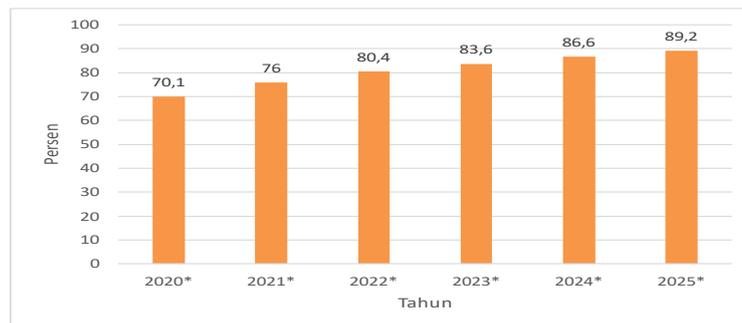
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi ini, kemajuan teknologi dan internet telah memiliki dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk meningkatnya permintaan untuk alat komunikasi yang terus berkembang dan semakin canggih. Salah satu perangkat telekomunikasi yang paling diminati adalah *smartphone*. Berkenaan dengan meningkatnya permintaan *smartphone*, menurut artikel yang ditulis oleh Pusat Karir & Kewirausahaan (2023) menyatakan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar orang. Dalam konteks zaman modern seperti sekarang, penggunaan *smartphone* sudah menjadi hal yang lazim di kalangan masyarakat Indonesia. *Smartphone* telah menjadi elemen utama dalam kehidupan sehari-hari, digunakan untuk berkomunikasi dengan cepat dan efisien serta untuk mengakses informasi terbaru. Perkembangan produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan semakin bervariasi dan banyak. Terutama dalam hal kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, bahkan spesifikasi. Dengan kemajuan zaman, bentuk *smartphone* menjadi lebih menarik, ukuran semakin beragam, dan fitur-fiturnya semakin lengkap.

Keterkaitan fungsi *smartphone* dengan kehidupan masyarakat telah mengakibatkan industri *smartphone* mengalami pertumbuhan dan inovasi yang luar biasa. Hal ini diperlukan guna perusahaan mampu bersaing dalam dunia industri penjualan *smartphone*. Setiap tahun, jumlah pengguna *smartphone*, terutama di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data grafik pengguna *smartphone* yang diselenggarakan oleh lembaga riset pemasaran digital pada tahun 2024, menunjukkan bahwa jumlah pengguna telepon seluler atau *smartphone* diperkirakan mencapai 200 juta orang. Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia menurut Databoks tahun 2020-2024.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna *Smartphone* dari tahun 2020-2024

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Dilihat dari tahun 2020 pengguna *smartphone* berjumlah 70,1% pengguna dari total penduduk di Indonesia. Data tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2024 menjadi 86,6% pengguna. Menurut artikel yang ditulis oleh Samporna (2023) menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia disebabkan oleh fungsi telekomunikasi yang cukup baik dan terjangkau harga *smartphone*.

Produsen *Smartphone* di Indonesia banyak yang menawarkan produk dengan merek seperti Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo yang mendominasi *Top Brand Index* di Indonesia. *Smartphone* dari merek – merek ini memberikan fitur-fitur yang mampu menarik perhatian banyak konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin kompleks.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index Smartphone* di Indonesia Tahun 2023.

Merek	<i>Top Brand Indec (%)</i>		
	2021	2022	2023
Samsung	37,10	33,00	32,90
Oppo	19,30	20,60	23,40
Xiaomi	12,40	11,20	10,60
Vivo	7,90	9,70	9,70

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Penjualan *smartphone* di Indonesia didominasi oleh Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo. Pada tahun 2023 dapat dilihat bahwa Samsung menduduki peringkat pertama dalam kategori *smartphone* terpopuler. Setelah itu diikuti oleh *smartphone* merek Oppo, Xiaomi dan Vivo. Hasil ini menjadi informasi penting untuk melihat posisi merek mereka dan merek pesaing di pasar.

Tabel 1. 2 Tabel Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2022-2023.

Company	2022 Market Share	2023 Market Share
1. Samsung	21,7%	20,0%
2. Oppo	22,4%	19,1%
3. Vivo	17,9%	16,2%
4. Xiaomi	14,2%	14,8%
5. Transsion	9,3%	13,1%
Others	14,5%	16,7%
Total	100%	100%

Sumber:Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 pangsa pasar *smartphone* merek Samsung di Indonesia pada tahun 2023 merajai pasar Indonesia dengan 20% pangsa pasar. Dilanjutkan oleh *smartphone* merek Oppo menguasai sebesar 19,1%, *smartphone* merek Vivo sebesar 16,2% dan *smartphone* merek Xiaomi menguasai sebesar 14,8% pangsa pasar. Dari data di atas, *market share* (pangsa pasar) *smartphone* peringkat teratas sama-sama mengalami penurunan dari periode tahun sebelumnya. Perusahaan *smartphone* terus melakukan upaya untuk menaikkan penjualan kembali, salah satu contoh yang dilakukan perusahaan *smartphone* merek Samsung adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang efektif, menggunakan berbagai media promosi, fokus pada pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan *trend* dan teknologi (Adil, 2023).

Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat di pasar *smartphone*, strategi *positioning* produk menjadi sangat krusial. Keberhasilan suatu produk dalam menghadapi persaingan bergantung pada bagaimana produk tersebut ditempatkan di pasar yang dituju dan bagaimana konsumen memandang produk tersebut, sebagaimana disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2022). Memahami *positioning* perusahaan berdasarkan persepsi konsumen adalah hal yang penting karena kesuksesan *positioning* sangat bergantung pada bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut. Strategi *positioning* melibatkan upaya untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menciptakan posisi yang kuat dalam persaingan dan dapat dikenali dengan jelas oleh konsumen atau pelanggan yang dituju. (Sania, 2021).

Persepsi konsumen merupakan faktor kunci dalam proses *positioning* merek *smartphone*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) persepsi adalah proses penting di mana individu mengolah informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Apabila dikaitkan dengan *positioning*, merek *smartphone* dapat membentuk persepsi konsumen agar melihatnya sebagai merek yang inovatif, andal, atau terjangkau. Dengan memahami dan mengelola persepsi ini, merek *smartphone* dapat secara strategis memposisikan diri di pasar dan menciptakan *diferensiasi* dari para pesaingnya (Pilo, 2024).

Amelia (2017) berpendapat bahwa persepsi adalah hasil dari proses sensasi, yang merupakan pengalaman merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Dari aktivitas ini, munculah persepsi konsumen yang dipicu oleh pengalaman pembelian sebelumnya atau informasi yang diterimanya, yang kemudian berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap produk *smartphone* positif, maka mereka cenderung untuk memusatkan perhatian mereka pada produk tersebut dan memilih untuk membelinya.

Smartphone Android merek Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo meski memiliki sistem operasi yang sama namun mereka sendiri mempunyai perbedaan dari spesifikasi dan itu akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihannya. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek *smartphone* seperti merek yang dikenal, harga yang terjangkau, fitur yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dan desain yang menarik. Hal ini sesuai dengan yang disimpulkan oleh Santika (2023) bahwa alasan seseorang dalam memilih merek *smartphone* adalah karena harga terjangkau, performa, baterai besar & cepat isi, desain & model. Keempat merek *smartphone* tersebut memiliki keunggulan masing masing sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Keunggulan *Top 4 Brand Smartphone*

Nama Merek	Keunggulan
Samsung	<ul style="list-style-type: none"> - Meliputi daya tahan baterai yang tinggi. - Desain yang ringan. - Penargetan pasar yang mencakup berbagai rentang harga, mulai dari yang terjangkau hingga premium. - Pengguna <i>smartphone</i> Samsung bervariasi, dari kalangan muda hingga pekerja kantoran. - Samsung juga menyediakan <i>smartphone</i> dengan layar lebar yang sering disebut sebagai tablet. - Meningkatkan fitur keamanan, seperti fitur sidik jari.

Nama Merek	Keunggulan
	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kapasitas penyimpanan internal dan ram untuk meningkatkan kinerja <i>smartphone</i> Samsung.
Oppo	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas kamera selfienya yang baik. - Teknologi pengisian baterai yang cepat. - Desain yang menarik serta unik, termasuk case belakang. - Strategi pemasaran Oppo juga cukup menarik.
Xiaomi	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain yang memiliki spesifikasi serupa dari merek lain. - Memiliki desain yang unik dan elegan. - Xiaomi dapat diakses dan di gemari oleh konsumen yang menyukai permainan game.
Vivo	<ul style="list-style-type: none"> - Keberadaan kamera yang tersembunyi dan sensor sidik jari di dalam layar, dikenal sebagai <i>under display fingerprint</i> (UDF). - Vivo kualitas umumnya. - Ada ciri khas khusus Vivo, yaitu adanya boneka biru yang melambangkan merek tersebut.

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa masing masing *smartphone* punya cara tersendiri untuk menarik minat konsumen sesuai kebutuhannya. Ada yang menawarkan dengan harga terjangkau, meningkatkan keamanan bahkan dengan mengandalkan merek. Perusahaan sebaiknya memiliki strategi *positioning* untuk membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten. *Smartphone* berbasis android masih menjadi sistem operasi paling mudah digunakan, Gobel (2023) menyatakan bahwa *smartphone* android lebih mudah digunakan dikarenakan fleksibel dalam pengaturan, banyak fitur bawaan dan mudah dipelajari. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan *smartphone* android dapat mendorong dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone* (Puspitasari & Purnama, 2023).

Kehadiran *smartphone* juga telah mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan, termasuk di kalangan mahasiswa. Perubahan ini memiliki konsekuensi baik dan buruk yang dapat mempengaruhi prestasi akademis dan perkembangan personal mahasiswa. Diharapkan bahwa *smartphone* dapat berperan sebagai sarana

pembelajaran alternatif yang membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas belajar (Malik & Ubaidillah, 2021). Mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi, terutama dalam era Revolusi Industri 4.0, dengan menggunakan berbagai fitur dan aplikasi yang tersedia, seperti *Google Apps* yang telah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Dengan adanya beragam fasilitas pendukung dan konektivitas internet, mahasiswa merasa penting untuk memiliki *smartphone* dan menggunakannya dalam mencari tugas kuliah serta mengakses berbagai informasi edukasi seperti portal akademik, artikel ilmiah, informasi beasiswa, dan sumber daya lainnya (Stefanus & Juraman, 2014). Selain itu, *smartphone* juga memungkinkan mahasiswa untuk mengakses informasi administrasi akademik seperti Kartu Hasil Studi (KHS) dan Kartu Rencana Studi (KRS), serta meningkatkan pengetahuan umum mereka.

Berkaitan dengan fenomena tersebut penulis melakukan pra *survey* kepada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. Adapun hasil pra *survey* yang dilakukan responden terdiri dari perempuan 20 orang dan laki laki 10 orang dengan umur mayoritas 18-25 tahun. Di dapat bahwa merek *smartphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pra *Survey Positioning* Merek *Smartphone* Mahasiswa

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah
Samsung	8
Oppo	9
Xiaomi	5
Vivo	3
Lain-Lain	5
Total	30

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pra *survey* terhadap *positioning* merek *smartphone* yang sering digunakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen adalah merek Oppo. Menurut Farahna & Budiarmo (2016) merek Oppo mempunyai spesifikasi yang cukup baik tetapi mampu menawarkan harga yang terbilang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan merek lain dengan spesifikasi yang sama. Oppo menjadi *smartphone* asal China yang mendapatkan peringkat utama di atas *smartphone* asal China lainnya (Ramadhan & Yulianna, 2016).

Pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan kebutuhannya dari atribut suatu produk. Atribut produk yang baik sering menjadi harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu produk (Wulandari, 2018). Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang diperhatikan oleh konsumen untuk dijadikan dasar dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk (Ramadhan & Yulianna, 2016). Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan adalah merek, harga, kualitas produk, desain dan fitur.

Tabel 1. 5 Pra *Survey* Persepsi Mahasiswa Terhadap Atribut Produk *Smartphone*

Atribut Produk	Jumlah
Merek	6
Harga	7
Kualitas Produk	2
Desain	7
Fitur	8
Total	30

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pra *survey* terhadap 30 responden mahasiswa mengenai persepsi terhadap atribut produk dalam memilih *smartphone* yang paling digemari berdasarkan fitur. Alasan seseorang membeli produk dilihat dari manfaat yang ditawarkan dan fitur menjadi atribut pilihan, karena fitur merupakan kelebihan yang ditawarkan dari suatu *smartphone* (Ramadhan & Yulianna, 2016). Berdasarkan penelitian Mei & Suharti (2015) mengungkapkan bahwa dalam pandangan mahasiswa, atribut fitur selalu dikaitkan dengan kualitas, atau sebaliknya. Selain itu, atribut desain dianggap kurang penting atau diabaikan. Adanya variasi dan perbedaan persepsi mengenai merek dan atribut-atribut *smartphone* di antara masyarakat umum dan mahasiswa menggambarkan persaingan pada pasar *smartphone* sangatlah ketat, sehingga para perusahaan *smartphone* khususnya Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo harus mengetahui atribut yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen, agar tetap bersaing di pasar *smartphone* (Kemal, 2020). Berdasarkan hal tersebut persaingan antara *smartphone* mempunyai tingkat persaingan sendiri dan *positioning smartphone* dan persepsi mengenai *smartphone* dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar dan konteks penggunaannya (Agustin & Fatimah, 2016).

Lima merek *smartphone* terkemuka, yaitu iPhone, Samsung, Xiaomi, dan Oppo. Dalam penelitian Juniartha (2020) persaingan antara *smartphone* ini memiliki tingkat persaingan tersendiri. Namun, berdasarkan persepsi konsumen terhadap sembilan atribut yang diteliti yaitu popularitas merek, kualitas desain, daya tarik harga, kecepatan prosesor, kapasitas memori, daya tahan baterai, kualitas kamera, layanan purna jual dan keandalan. *Smartphone* merek iPhone dinilai sebagai yang terbaik, diikuti *smartphone* merek Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Asus. Selain itu, penelitian Mauliyani (2020) menganalisis *positioning* lima merek *smartphone*, yakni Samsung, Vivo, Oppo, Realme, dan Xiaomi. Menunjukkan bahwa *smartphone* merek Oppo menduduki peringkat pertama, diikuti oleh *smartphone* merek Samsung, Vivo, Realme, dan Xiaomi. Informasi dari kedua penelitian ini memberikan pemahaman mengenai *positioning* dan persepsi konsumen terhadap merek-merek *smartphone*. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Positioning* 4 Top Brand *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Terjadinya peningkatan penggunaan *smartphone* pada tahun 2023 dari total penduduk di Indonesia sehingga menyebabkan persaingan antar industri produk *smartphone* yang semakin ketat dan naiknya minat konsumen terhadap *smartphone* sehingga membuat banyaknya pilihan produk *smartphone* untuk memutuskan suatu pembelian.
2. Penjualan *smartphone* di Indonesia didominasi oleh Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo. Tetapi pada tahun 2023 terjadi penurunan pangsa pasar *smartphone* dari peringkat teratas *top Brand smartphone* yaitu merek Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *positioning top 4 brand smartphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan antara *positioning* dengan

persepsi konsumen sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau dipecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis *positioning* produk *top 4 brand smartphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi pembaca, antara lain:

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktik

Penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada perusahaan *top 4 Brand smartphone*, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Menurut Saleh & Said (2019) di dalam bukunya Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Firmansyah (2019) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Indasari (2019) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” diartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Alimin *et al.*, (2020) menjelaskan secara etimologi bahwa pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan atau barang dagangannya, sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want and demand*), produk nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), petukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana dalam sebuah proses kemasyarakatan dengan fungsi organisasi dan serangkaian proses, cara dan perbuatan individu dan kelompok untuk mengelola hubungan pelanggan demi mengkomodir permintaan pasar guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, kepuasan dan mutu sosial dimana mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan produk bernilai

jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, menawarkan dan secara bebas mempetukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran dianggap sebagai kombinasi antara seni dan ilmu yang terlibat dalam pemilihan pasar sasaran dan usaha untuk mendapatkan, mempertahankan, serta memperluas basis pelanggan dengan cara menghasilkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Yulianti et al., (2019), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan menurut Satriadi *et al.*, (2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Menurut Yulianti, *et al* (2019) manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan, menurut Indasari (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu dalam suatu proses manajerial yang melibatkan serangkaian analisis perencanaan penerapan, pelaksanaan, pengawasan, penerapan dan pengendalian program pemasaran dalam suatu organisasi dengan cara menghasilkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul . Tujuannya adalah menciptakan, membangun, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai, mempertahankan serta memperluas basis pelanggan dari produsen

hingga sampai pada konsumen guna mendapatkan keuntungan dan tercapainya tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.3 Pentingnya Manajemen Pemasaran

Berkaitan dengan manajemen pemasaran Alimin *et al.*,(2022) menilai bahwa manajemen perusahaan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi persaingan yang ada di pasar serta kebutuhan untuk membangun strategi yang tepat, keberadaan manajemen pemasaran juga akan sangat membantu perusahaan untuk:

1. Memperkenalkan Produk Baru.

Manajemen pemasaran membantu perusahaan ketika mereka ingin mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk dan menghemat waktu serta biaya dengan berfokus pada sumber daya yang ada.

2. Mendorong Penjualan.

Manajemen pemasaran yang efektif membuka peluang untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan. Karena penerapan manajemen pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Menciptakan Berbagai Ide untuk Keberlangsungan Bisnis.

Manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan berbagai ide yang dapat mendukung pembangunan perusahaan secara berkelanjutan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran bersifat dinamis, sehingga perusahaan dapat tetap melihat persaingan yang ada di pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pola permintaan yang terus berubah dan baru.

4. Membantu Pengambilan Keputusan Bisnis.

Manajemen pemasaran mendukung kepentingan bisnis yang lebih akurat. Karena dengan pemasaran, perusahaan akan mendapatkan wawasan yang bermanfaat. Misalnya, untuk memutuskan, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut, yang kemudian didasarkan pada informasi yang dikumpulkan oleh tim pemasaran dan dengan *insight* mengenai perilaku pelanggan, nantinya dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan.

5. Meningkatkan Reputasi Perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah cara untuk mempromosikan reputasi perusahaan. Alasannya, karena manajemen pemasaran yang tepat dan efektif dapat mendorong kegiatan pemasaran yang akan memberikan hasil yang positif, hal ini akan meningkatkan reputasi perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Keberhasilan sebuah organisasi bergantung pada kemampuan pimpinan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan organisasi dan memanfaatkan lingkungan dengan memilih pengorganisasian sumber daya internal yang sesuai. Keakuratan strategi yang ditetapkan oleh pemimpin organisasi didasarkan pada pemikiran strategis yang dimilikinya, yang diperkaya oleh pengalaman pembelajaran dalam menghadapi situasi lingkungan yang terus berubah. Proses ini kemudian digunakan oleh ahli strategi sebagai panduan formal dalam pengambilan keputusan manajemen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Menurut Rambe & Aslami (2022), strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai alokasi biaya dari anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan. Sedangkan menurut Ifan Zevi (2018) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut,

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan *budget* untuk pemasaran. Menurut Sudarsono (2020) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam pemasaran. Sedangkan menurut Stanton (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 3 konsep strategi pemasaran sebagai berikut:

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Mengungkapkan dengan "*Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consist of a group of customers who share a set of needs and want. The marketer's task is to identify the appropriate number and nature of market segments and decide which one(s) tp target*".

Jika diartikan maka *marketing segmentation* membagi sebuah pasar menjadi

potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

2. *Targeting* (penargetan)

Targeting merupakan tahapan setelah segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

3. *Positioning* (Pemosisian)

Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of target market” yang jika diartikan berarti *positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

2.2.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategis pemasaran barang dan jasa yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berpikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme dan keberlangsungan perusahaan. Sesekali jangan terlalu mengikuti ritme pasar, tetapi mencoba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan ataupun goals perusahaan yang akan dicapai dengan bantuan strategi ini, wirausaha dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja. Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.

Beberapa fungsi strategi pemasaran ialah dapat meningkatkan motivasi untuk berpikir panjang untuk dapat mengkoordinasikan pemasaran jadi lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan, dan dapat melakukan pengawasan kegiatan pemasaran.

2.3 *Positioning*

Menurut Kotler & Keller (2016), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda di benak pasar sasaran. Sedangkan Menurut Diaz (2022), *positioning* adalah tindakan perusahaan atau pemilik bisnis dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Sedangkan, menurut Tazriyah (2010) strategi *positioning* merupakan factor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. *Positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen.

Menurut Saparso (2021), *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan yang jelas dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memahami dan menghargai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sipakkar (2021) *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produk untuk mendesain citra serta menawarkan nilai kepada rakyat dan memunculkan merek baru yang mudah diingat oleh masyarakat. Proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai produk yang kuat maka suatu perusahaan perlu melakukan perbedaan (*diferensiasi*) dalam banyak factor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah tindakan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk merancang penawaran produk, mendesain citra perusahaan, dan bauran pemasaran sehingga menciptakan kesan yang jelas dalam ingatan konsumen dan menempati tempat yang berbeda di benak pasar sasaran sehingga konsumen dapat memahami dan menghargai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan serta menjadi faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan dibanding pesaingnya untuk menciptakan merek yang kuat maka perusahaan perlu melakukan perbedaan (*diferensiasi*) produk dari teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya..

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Positioning*

Efektif tidaknya *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh 4 faktor menurut Hasan (2008) yaitu :

1. Target Pasar.

Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.

2. Daur Hidup Produk.
Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada *mature*, pesan iklan saat pengenalan akan berbeda saat *mature*.
3. Strategi Unit Bisnis.
Strategi *positioning* akan terkait dengan strategi SBU. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
4. Program Pemasaran.
Persepsi dibentuk melalui *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.
 - a. Produk : melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan dan sebagainya.
 - b. Distribusi: melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
 - c. Harga: melalui metode, posisi relative dan manajemen harga.
 - d. Promosi: melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiensi, media dan lain-lain.

2.3.2 Prosedur *Positioning*

Prosedur *positioning* mengacu pada Langkah-langkah untuk menentukan dan meningkatkan posisi merek dalam berbagai konteks. Berikut adalah beberapa prosedur *positioning* menurut Hasan (2018):

1. Menentukan produk pasar yang relevan.
Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. Pendataan kebutuhan pelanggan.
Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
3. Mengidentifikasi pesaing.
Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berfikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
4. Menentukan standar evaluasi.
Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen

dalam evaluasi keputusan pembelian.

5. Membuat *perceptual map*
Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.
Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye promosi.
8. Memantau posisi.
Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.3.3 Langkah-Langkah *Positioning*

Untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, terdapat Langkah-langkah yang perlu di perhatikan, menurut Hasan (2008) mengemukakan langkah-langkah dalam *positioning* yaitu:

1. *Functional Concept* : posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional.
2. *symbolic Concept* : Posisi produk dirancang lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terkhiat sesuai identitas konsumen.
3. *Attribute Concept*: posisi produk dirancang untuk menonjolkan satu atau beberapa atribut seperti:
 - a. *Positioning* berdasarkan kategori produk.
 - b. *Positioning* berdasarkan atribut tertentu.
 - c. *Positioning* berdasarkan benefit.
 - d. *Positioning* berdasarkan kategori konsumen.

Berbeda dengan pendapat kasali (2021) mengatakan bahwa ada berbagai Langkah *positioning* yang dapat diimplementasikan antara lain:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Perusahaan dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.
Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.
3. *Positioning* berdasarkan pemakai,
Memosisikan produk sebagai yang terbaik dari segi pemakaian produk.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk.
Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang baru muncul dalam suatu kategori produk.
5. *Positioning* kepada pesaing.
Memosisikan produk dengan membandingkan diri sebagai yang terbaik dari pesaing yang disebutkan namanya ataupun tersirat.
6. *Positioning* melalui imajinasi.
Memosisikan produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang dan benda-benda.
7. *Positioning* berdasarkan masalah.
Positioning yang digunakan untuk produk-produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi terhadap masalah yang dirasakan konsumen .

2.3.4 Indikator *Positioning*

Menurut Sihotang & Umayyah (2022) terdapat beberapa dimensi strategi *Positioning*, sebagai berikut:

1. *Positioning* menurut produk (*Product*).
Produk ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran dan lama keberadaannya.
2. *Positioning* menurut harga (*Price*).
Merupakan *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan untuk memberikan nilai yang terbaik.
3. *Positioning* menurut pemakain produk.
Pemakaian produk melibatkan individu atau perusahaan yang memanfaatkan produk tersebut. Parameter yang digunakan untuk menentukan posisi pengguna produk meliputi pendapatan, usia dan tingkat pendidikan konsumen
4. *Positioning* kelas produk
Kelas produk adalah kategori dalam produk yang diciptakan agar dapat dibedakan satu sama lain. Parameter untuk kelas ini adalah jenis-jenis produk.

5. *Positioning* pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan produk di pasar yang sama dengan perusahaan tersebut.

Berbeda dengan pendapat oleh Menurut Kotler & Keller (2022) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*Attribute positioning*), yaitu produk atau merek memiliki karakteristik unik yang membuatnya menonjol di mata konsumen, sehingga karakteristik tersebut dianggap sebagai keunggulan produk atau merek tersebut.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*Price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*Use application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*User positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*Product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*Competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

2.3.5 Kesalahan – Kesalahan Dalam *Positioning*

Dalam praktiknya, terdapat beberapa kesalahan umum yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning*. Terdapat tiga macam kesalahan *positioning* menurut Kasali (2021) yaitu:

1. *Underpositioning*.

Produk yang mengalami *underpositioning* kalau targetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumusan produk lainnya dipasar, sehingga konsumen tidak dapat membedakan mereka dengan merek-merek yang sudah ada. Produk mengalami *underpositioning* jika tidak respon dari pasar dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja oleh konsumen. Misalnya, berbagai majalah islam sangat banyak yang beredar di pasaran, lalu konsumen tidak bisa membedakan produk tersebut dengan merek lainnya.

2. *Overpositioning*
Adakalanya meketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen masuk kedalam segmen pasarnya. Pembaca mungkin memiliki citra yang sempit terhadap sebuah merek. Adakalanya redaksi terlalu sempit mempoisiskan produknya sehingga mengurangi minat pembaca untuk mengkonsumsinya.
3. *Confused Positioning*
Konsumen bisa mengalami keraguan karena meketer menekankan terlalu banyak atribut. Pembaca mungkin bingung karena redaksi menekankan banyak atribut pada produknya. Misalnya, sebuah majalah islam memuat atribut yang berbau ekonomi, politik, bisnis, olahraga, Kesehatan, teknologi informasi, seni budaya dan lain sebagainya yang mengakibatkan pembaca sulit memahami maksud dan tujuan dari majalah tersebut.
4. *Doubtful Positioning* .
redaksi diragukan oleh konsumen karena *positioningnya* tidak didukung oleh bukti yang memadai dan kredibilitas produk yang kuat.

2.3.6 Tujuan Positioning

Setiap strategi positioning dirancang dengan tujuan tertentu. Adapun tujuan *positioning* menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk pesaing
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

Tujuan *positioning* menurut Kotler & Keller (2016) adalah menempatkan merek dalam konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Untuk mencapai hasil seperti yang diharapkan, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan

Dalam kasus *positioning* multi merek (*multiple Brand*) tujuan pokoknya adalah:

1. Untuk menempatkan atau meposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.

- b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.4 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018) persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Sedangkan, menurut Rahmat (2018) mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Mulyana (2018) bahwa persepsi adalah *this, perception in humans describes the process whereby sensory stimulation is translated into organized experience. That experience, or percept, is the joint product of the stimulation and of the process itself.* Persepsi pada manusia menggambarkan proses dimana rangsangan sensorik diubah menjadi pengalaman yang terstruktur. Pengalaman ini adalah hasil kombinasi dari rangsangan yang diterima dan proses pengolahan informasi tersebut. Menurut Soraya (2020), persepsi konsumen adalah proses bagaimana konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang suatu produk atau layanan. Persepsi ini tidak hanya dibentuk oleh rangsangan fisik tetapi juga dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang ada. Sedangkan menurut Rumondang et al (2020) terciptanya persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima pancaindra. Stimulus ini pada akhirnya mempengaruhi persepsi serta tanggapan individu.

Persepsi konsumen dapat disimpulkan dari semua definisi diatas sebagai tentang bagaimana interaksi individu dalam memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang suatu produk atau layanan. Hal tersebut akan menimbulkan suatu gambaran proses dimana rangsangan sensorik diubah menjadi pengalaman yang terstruktur. Pengalaman tersebut akan menimbulkan persepsi, persepsi ini dipengaruhi oleh stimulus yang diterima pancaindra atau rangsangan fisik dan kegiatan pemasaran yang ada dilihat dari menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ini tidak hanya dibentuk oleh rangsangan fisik tetapi juga dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang ada.

2.4.1 Proses Persepsi

Proses persepsi merupakan bagian penting dalam memahami bagaimana konsumen menerima dan menafsirkan informasi. Menurut Kotler (2018), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif

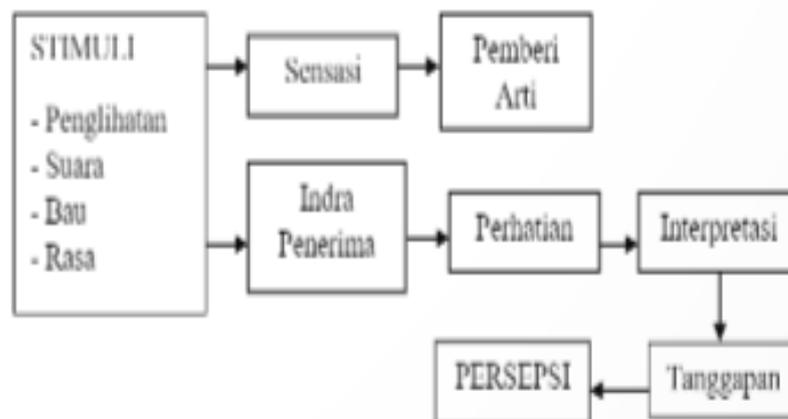
Perhatian selektif adalah proses dimana seseorang menyaring berbagai rangsangan yang diterima setiap hari, karena tidak mungkin untuk merespon semuanya. Ini berarti pemasar harus berusaha lebih keras untuk menarik perhatian konsumen, karena pesan-pesan mereka bisa diabaikan oleh orang-orang yang berbeda dalam pasar produk tertentu. Bahkan konsumen yang termasuk dalam target pasar mungkin tidak akan memperhatikan pesan jika pesan tersebut tidak menonjol dibandingkan dengan rangsangan lainnya.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk memodifikasi informasi sesuai dengan pemahaman pribadi mereka dan menafsirkannya dengan cara yang mendukung pandangan yang sudah mereka miliki, bukan yang bertentangan dengan pandangan tersebut. Bahkan jika rangsangan sudah menarik perhatian konsumen, tidak berarti informasi tersebut akan diterima sesuai dengan harapan.

3. Ingatan selektif

Ingatan selektif adalah fenomena dimana seseorang cenderung melupakan banyak informasi yang mereka pelajari, namun cenderung mengingat hal-hal positif yang dikatakan tentang produk pesaing.



Gambar 2. 1 Proses Persepsi

Sumber : Salomon (2018)

Pada gambar diatas merupakan proses persepsi yang ditangkap melalui sensasi dan kemudian di proses oleh penerima stimulus. Tahapan diatas dilakukan seseorang dalam melakukan persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Sensasi mengacu pada stimuli yang akan ditangkap langsung oleh manusia. Setelah itu akan menghasilkan suatu perhatian pada produk yang didapat melalui stimuli. Perhatian tersebut akan menghasilkan sesuatu yang nantinya akan diinterpretasikan oleh manusia menjadi sebuah arti. Setelah

mendapatkan arti, maka manusia akan memberikan tanggapan pada sesuatu yang diberikan oleh stimuli dan akhirnya terjadilah proses persepsi.

2.4.2 Faktor – Faktor Persepsi Konsumen

Definisi dari persepsi konsumen menyatakan bahwa ada proses yang di alami oleh konsumen yang mengarah pada keputusan apakah akan membeli atau tidak. Proses pembentukan persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak berdiri sendiri melainkan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi meliputi stimulus yang kuat, faktor psikologis dan lingkungan. Gangguan pada sistem psikologis dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Sementara itu, faktor psikologis seperti pengalaman, perasaan dan kemampuan berpikir juga berperan dalam membentuk persepsi. Lingkungan merupakan situasi yang melatarbelakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi seseorang. (Zamroni, 2016).

Menurut Robins (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

1. Pelaku Persepsi
Cara pandang individu dalam mencoba menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku individu.
2. Target atau Objek
Karakteristik-karakteristik dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.
3. Situasi
Unsur-unsur lingkungan mempengaruhi persepsi seseorang unsur-unsur itu misalnya tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

Menurut Irwanto (2018) menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain:

1. Pehatian yang selektif.
Perhatian selektif menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mengarah diri mereka sendiri ke arah tersebut atau memproses informasi hanya dari satu bagian lingkungan dengan mensampingkan bagian lain. Ada banyak bukti yang mendukung bahwa perhatian selektif diatur oleh tingkat gairah kita. Pertanyaan yang paling terus-menerus dalam literatur adalah apakah pergeseran perhatian yang menyertai perubahan tingkat gairah bersifat otomatis, atau disengaja.
2. Ciri-ciri ransangan.
Intensitas rangsang yang paling kuat, rangsang yang bergerak atau dengan lebih menarik untuk dialami.

3. Nilai-nilai kebutuhan individu.
Antara individu yang satu dengan yang lain tidak tergantung pada nilai kebutuhan.
4. Pengalaman tedahulu.
Pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan dari lingkungannya, setiap individu kecenderungan melihat sesuatu yang sama dengan cara yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap orang memberi arti kepada stimulus dengan cara yang berbeda pula.

Menurut Irwanto (2018) agar individu dapat menyadari, dapat mengadakan persepsi, adanya beberapa syarat yang perlu dipenuhi yaitu:

1. Adanya objek dipersepsi.
Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat dari luar langsung mengenai alat indera, atau dari dalam yang langsung mengenai syaraf pertama (*sensori*), yang bekerja sebagai reseptor.
2. Alat indera atau reseptor.
Merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan reseptor diperlukan syaraf motoris.
3. Untuk menyadari atau mengadakan persepsi sesuatu diperlukan pula adanya perhatian, yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengadakan persepsi ada syarat yang bersifat: fisik atau kealaman, fisiologis dan psikologis.

2.5 Produk dan Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan hal itu.

Salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran adalah produk. Keberadaan produk menjadi penentu bagi program pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, produk adalah elemen *esensial* yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Kotler & Keller (2022), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019),

atribut produk adalah unsur-unsur dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap pasar demi memenuhi kepuasan atas keinginan serta kebutuhan konsumen, baik berupa produk fisik, jasa, pengalaman, *event*, sumber daya manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Tjiptono (2019), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri, sedangkan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Atribut produk pada penelitian ini meliputi indikator *positioning* menurut Kotler & Keller (2022) sebagai berikut:

1. Atribut
Merupakan ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan yang membuatnya menonjol di mata konsumen, sehingga karakteristik tersebut dianggap sebagai keunggulan produk atau merek tersebut.
2. Harga dan kualitas.
Strategi yang berusaha menciptakan kesan atau citra yang berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya dengan cara menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Aspek penggunaan atau aplikasi.
Merujuk pada bagaimana sebuah produk atau layanan digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari, serta situasi atau konteks di mana produk tersebut paling relevan. Indikator ini penting karena membantu perusahaan menempatkan produk mereka dalam benak konsumen berdasarkan fungsi dan nilai praktisnya.
4. Pemakai produk.
merujuk pada profil atau karakteristik konsumen yang menjadi target utama dari suatu produk atau merek. Indikator ini menggambarkan siapa yang paling mungkin atau ideal untuk menggunakan produk tersebut, berdasarkan demografi, psikografi, atau gaya hidup mereka. Aspek ini membantu membentuk citra produk dalam benak konsumen dengan mengaitkannya pada kelompok pemakai tertentu.
5. Kelas produk tertentu.
Merupakan pengkategorian suatu produk berdasarkan tingkat kualitas, harga, atau fungsinya dalam suatu industri atau pasar. Kategori ini

membantu perusahaan menentukan di mana posisi produk mereka dibandingkan dengan produk lain di pasar yang sama, apakah produk tersebut termasuk dalam kategori produk premium, menengah, atau ekonomi.

6. Pesaing.

Merupakan perusahaan atau produk lain yang menawarkan barang atau layanan serupa dalam pasar yang sama dan bersaing untuk mendapatkan perhatian serta loyalitas konsumen. Dalam konteks positioning, pesaing memainkan peran penting karena perusahaan harus menentukan bagaimana produk mereka berbeda atau lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, sehingga konsumen memilih produk mereka.

2.6 *Multidimensional Scaling*

Menurut Malhotra (2020), *multidimensional Scaling* (MDS) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan persepsi responden secara visual dalam ruang multidimensi. Tujuan utama *multidimensional scaling* melihat objek atau bagian objek manakah yang ada di daerah yang sama dan berbeda sehingga memperoleh peta spasial yang paling sesuai dengan data input dalam jumlah dimensi yang paling sedikit. Namun demikian peta spasial dihitung sedemikian rupa sehingga kesesuaian meningkat dengan bertambahnya jumlah dimensi. *Multidimensional scaling* telah digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi hal-hal berikut:

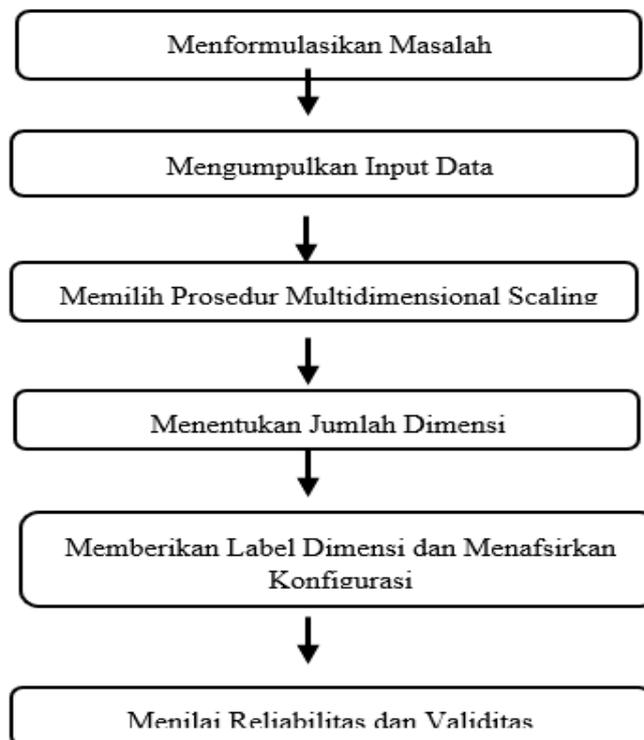
1. Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen untuk merasakan merek yang berbeda.
2. *Positioning* merek pada dimensi tersebut.
3. *Positioning* merek ideal konsumen pada dimensi tersebut.

Multidimensional scaling adalah metode yang digunakan penulis untuk mengolah data kuesioner. Berikut adalah data statistik yang diukur pada metode *multidimensional scaling*:

1. Penilaian kesamaan : peringkat dari merek atau atribut dalam hal kesamaan menggunakan skala *likert*.
2. Peringkat preferensi : urutan peringkat merek atau atribut yang paling disukai atau paling tidak disukai.
3. *Stress* : pengukuran *lack-of-fit* untuk menghitung nilai *stress*, nilai *stress* yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih buruk.
4. *R-square* : indeks korelasi kuadrat yang menunjukkan proporsi varian.
5. *Peta spatial* : hubungan diantara merek atau atribut yang di repreferensikan pada hubungan geometris dalam ruang multidimensional.
6. Koordinat: menunjukkan posisi merek atau stimulus dalam peta spasial,

7. *Unfolding* representasi merek dan responden sebagai titik dalam ruang yang sama.

Berikut gambar merupakan langkah – langkah dalam melakukan *multidimensional scaling*, yaitu :



Sumber : Malhotra (2020)

Gambar 2. 2 Langkah-langkah *dalam* Multidimensional Scaling

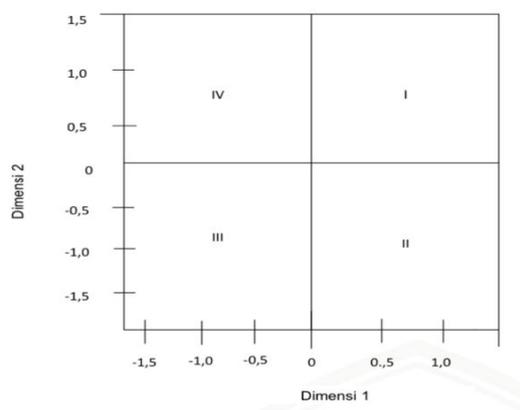
Multidimensional scaling (MDS) merupakan teknik yang digunakan untuk memetakan hubungan antar objek ke dalam ruang multidimensi. Berikut ini adalah langkah-langkah yang diperlukan untuk menerapkan MDS:

1. Menformulasikan masalah
 Dalam melakukan *Multidimensional Scaling*, tujuan hasil penelitian dan pemilihan merek atau stimuli yang hendak diteliti harus ditentukan secara jelas. Jumlah merek yang dimasukkan ke dalam penelitian harus dilakukan secara hati-hati dan didasari oleh pernyataan masalah, teori dan penilaian penulis.
2. Memperoleh input data
 Memasukan data untuk penelitian yang berasal dari responden dengan cara membuat pertanyaan dari segi penilaian mengenai objek penelitian yang telah dipilih dan dari segi atribut yang dinyatakan dalam persepsi dengan mengurutkannya.

3. Memilih prosedur penskalaan *Multidimensional*
Pemilihan prosedur penskalaan *multidimensional scaling* yang spesifik tergantung apakah data persepsi yang di skalakan atau akan di analisis memerlukan kedua jenis tersebut. Prosedur penskalaan 54 *multidimensional scaling* mengasumsikan bahwa input data ordinal akan tetapi menghasilkan data metrik.
4. Memutuskan jumlah dimensi
Tujuan utama dari analisis penskalaan *multidimensional scaling* adalah untuk mendapatkan suatu peta spasial dengan tepat yang dapat mewakili input data dengan dimensi yang sedikit mungkin.
5. Pemberian nama label dimensi dan *interpretasi* konfigurasi
Setelah adanya hasil dari peta spasial maka dimensi perlu diberikan label. Pemberian label dapat membantu dan memudahkan dalam melihat peta spasial.
6. Menilai reliabilitas dan validitas
Input data dalam jumlah besar dapat menyebabkan variabilitas yang sangat acak dan beragam. Maka perlu adanya uji validitas dan realibilitas atas solusi *multidimensional scaling* yang dihasilkan.

Menurut Malhotra (2020) Ada beberapa jenis algoritma *multidimensional scaling* dan oleh karena itu jenis metode ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Berikut adalah *multidimensional scaling* berdasarkan skala pengukuran yang terbagi menjadi dua yaitu:

1. *Multidimensional Scaling* Metrik
Data yang digunakan dalam *multidimensional scaling* metrik adalah data rasio. Tujuan *multidimensional scaling* metrik adalah untuk mendapat konfigurasi titik-titik data dalam ruang multidimensi yang kedekatan (*proximity*) jaraknya menunjukkan kesamaan dengan data observasi.
2. *Multidimensional Scaling* Non – Metrik
Tujuan *multidimensional scaling* non – metrik adalah untuk menetapkan hubungan non-monotonik antara jarak antar titik dengan kesamaan yang diobservasi. Keunggulan *multidimensional scaling* nonmetric adalah bahwa teknik ini tidak membutuhkan asumsi mengenai fungsi transformasi yang mendasarinya. Satu-satunya asumsi yang diperlukan hanyalah bahwa data yang diolah merupakan data *ranking* atau ordinal. Berikut adalah contoh visualisasi peta *multidimensional scaling*:



Sumber: Malhotra (2020)

Gambar 2. 3 Visualisasi Peta *Multidimensional Scaling*

2.7 *Perceptual mapping*

Peta persepsi dapat terjadi karena adanya pandangan konsumen dalam menilai suatu merek sehingga kemudian mempercayai merek tersebut. Menurut Malhotra (2019), pemetaan persepsi menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan 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.

Menurut Supriono (2017) *perceptual mapping* sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antar dua atribut atau lebih dan merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang obyek pada dua dimensi atau lebih. Menurut Santoso (2017) adalah Sebuah diagram yang digunakan untuk memperlihatkan Sebuah persepsi dari konsumen atau konsumen potensial terhadap suatu merek dan kompetitornya. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap beberapa merek di *perceptual map*. Maka perusahaan yang sudah ada dan perusahaan potensial dapat memutuskan dimana mereka akan memposisikan produk mereka.

2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.8.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan kesamaan variabel yang diteliti, indikator dan metode analisis. Adanya penelitian terdahulu ditujukan supaya peneliti mendapat inspirasi dalam penelitian serta untuk mencari perbandingan antara penelitian yang sudah ada. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang *positioning* suatu *Brand* berdasarkan persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
1.	Dewi Purnama Sari dan Ana Suyanto. (2022). Analisis <i>Brand Positioning</i> Produk <i>Smartphone</i> buatan China berdasarkan Dimensi Kualitas Produk.	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan Posisi Menurut Atribut. 2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat. 3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan. 4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai. 5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing. 6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk. 7. Penentuan Posisi Menurut Harga. 	<i>Multidimensional scaling</i>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pada peta persepsi merek <i>smartphone</i> Oppo, Realme, Vivo dan Xiaomi menempati kuadran yang berbeda. Oppo berbeda di peringkat teratas dengan keunggulan pada dimensi kinerja, fitur, kehandalan, keindahan, dan kesan kualitas. Realme menonjol dalam dimensi kemudahan layanan. Sedangkan Vivo unggul pada dimensi kesesuaian dan daya tahan. Serta Xiaomi tidak menunjukkan keunggulan pada dimensi yang diukur.</p>	<p>Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> terhadap produk <i>smartphone</i> dengan menggunakan metode mds dan terdapat persamaan dengan indikator.</p> <p>Penelitian ini tidak membahas persepsi konsumen melainkan kualitas produk.</p>
		Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Keindahan 5. Kesan Kualitas 6. Kemudahan Pelayanan 7. Kesesuaian dan daya tahan. 			
2.	Fitri Kurnia Rachim. (2018). <i>Positioning Smartphone</i> Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta).	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut. 2. Harga Dan Kualitas. 3. <i>Positioning</i> Aspek Penggunaan. 4. <i>Positioning</i> Pemakaian Produk. 5. <i>Positioning</i> Berdasarkan Kelas Tertentu. 	<i>Multidimensional scaling</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada setiap atribut harga kualitas merek desain pada <i>smartphone</i> Samsung yang paling unggul. Xiaomi dan Oppo memiliki persentase yang hampir sama.</p> <p>Hasil penelitian inipun menunjukan bahwa Xiaomi dan</p>	<p>Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> dengan menggunakan metode mds dan terdapat</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
			<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Positioning</i> Berdasarkan Pesaing. 7. <i>Positioning</i> Berdasarkan Manfaat. 		Oppo unggul pada kualitas, desain, dan harga. Dan Oppo unggul dalam pelayanan.	<p>persamaan dengan indikator.</p> <p>Penelitian ini memiliki tambahan variabel berupa atribut produk.</p>
		Atribut Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Desain 3. Merek 			
		Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Kebutuhan 3. ekspektasi 			
3.	Niken Paramitasari dan Vera Idayanti. (2021). Analisis <i>Positioning</i> aplikasi <i>E-Wallet</i> berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung.	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attribute Positioning</i> 2. <i>Benefit Positioning</i> 3. <i>User Positioning</i> 4. <i>Competitor Positioning</i> 5. <i>Product Positioning</i> 6. <i>Quality Or Price Positioning</i> 	<i>Multidimensional scaling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-wallet</i> yang paling banyak digunakan adalah gopay dan ovo, terutama karena atribut kemudahan, penggunaan, promosi, kondisi pendukung, nilai harga, persepsi kegunaan dan kepercayaan. Dana paling populer berdasarkan atribut kepercayaan. Sementara shopeepay paling banyak digunakan berdasarkan atribut persepsi kegunaan, sebaliknya linkaja adalah <i>e-wallet</i> yang paling jarang digunakan.	<p>Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan metode mds dan terdapat persamaan dengan indikator.</p> <p>Penelitian ini membahas produk <i>e-wallet</i></p>
		Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan 3. Persepsi Keamanan 			
4.	Devy Sintya Putri, Sri Wahyuningsih, Rito Goejantoro (2018). Analisis <i>Positioning</i> Dengan Menggunakan <i>Multidimensional Scaling Non-metric</i> (Studi Kasus: Data Persepsi Dan	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease to use</i> 2. Promosi 3. Kondisi sekarang 4. Nilai harga 5. <i>Perceived Usefulness</i> 6. <i>trust</i> 	<i>Multidimensional scaling</i>	Hasil dari penelitian ini adalah masing-masing merek <i>smartphone</i> memiliki keunggulan. Xiaomi mempunyai keunggulan pada harga yang terjangkau. Samsung tampilan layer yang baik, merek yang dikenal, desain lebih indah, fitur yang lengkap, kemudahan	<p>Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> terhadap produk <i>smartphone</i> dengan menggunakan metode mds.</p> <p>Penelitian ini hanya mempunyai variabel dependen</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
	Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> Di Samarinda, Kalimantan Barat).				dalam penggunaan dan kapasitas memori yang besar. Sedangkan Asus, Oppo dan Sony mempunyai keunggulan pada hasil kamera yang bagus dan kinerja processor yang baik.	yaitu <i>positioning</i> serta terdapat perbedaan indikator.
5.	Tasya Agustin Elsha, Sri Vandayuli Riorin, Sarah Ade Nisa, Zefanaya. (2024) Analisis Strategi <i>Positioning</i> Merek : Studi Kasus Industri E-commerce di Indonesia.	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> Berdasarkan Manfaat 2. <i>Positioning</i> Berdasarkan <i>Image</i> 3. <i>Positioning</i> Terhadap <i>Competitor</i>. 4. <i>Positioning</i> Based On a Combination Of Factors. 	<i>Multidimensional scaling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 32 faktor paling signifikan yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan <i>e-commerce</i> adalah kemudahan pengguna dan desain aplikasi.	<p>Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan metode mds dan terdapat persamaan dengan indikator variabel <i>positioning</i>.</p> <p>Penelitian ini tidak membahas produk <i>smartphone</i> melainkan <i>E-commerce</i> dan memiliki perbedaan dengan indikator persepsi konsumen.</p>
		Persepsi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian Selektif. 2. Distorsi Selektif. 3. Retensi Selektif. 			
6.	Shuhuvim Mukarromah, Iriani (2021). Analisis <i>Positioning Smartphone</i> merek Vivo berdasarkan Persepsi Konsumen terhadap Atribut produk dengan metode <i>Multidimensional Scaling</i> di Kec. Sangkapura Bawean.	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut dan Manfaat. 2. Kualitas dan Harga. 3. Kegunaan dan Pengguna. 4. <i>Competitor</i> 5. Budaya Kosnumen Global. 	<i>Cross Sectional</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>smartphone</i> Vivo menempati posisi pertama dalam atribut harga, spesifikasi dan desain. Sementara berdasarkan persepsi konsumen, <i>smartphone</i> Samsung berada di posisi pertama dalam atribut iklan.	<p>Penelitian mengaitkan <i>positioning</i> berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> dan terdapat persamaan dengan indikator <i>positioning</i>.</p> <p>Penelitian ini memiliki tambahan variabel berupa atribut</p>
		Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian Selektif. 2. Distorsi Selektif. 			

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
			3. Retensi Selektif.			produk, memakai metode <i>cross sectional</i> dan memiliki perbedaan dengan indikator variabel persepsi konsumen.
7.	Tuahman Sipayung, Bobby Syahreza (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar)	Persepsi Konsumen Keputusan Pembelian	1. Motif. 2. Kesiediaan Dan Harapan. 3. Intensitas Rangsangan. 4. Pengulangan. 1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial. 3. Minat Preferensial. 4. Minat Eksploratif.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel merek, fitur dan desain sedangkan sisanya yaitu 40,6 % tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil analisis data yang di peroleh dapat diketahui bahwa variabel merek dan desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Ponsel, sedangkan variabel fitur tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel merek, fitur dan desain berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini memakai variabel yang sama yaitu persepsi konsumen dengan atribut produk <i>smartphone</i> . Penelitian ini memiliki tambahan variabel berupa atribut produk. Penelitian ini tidak menggunakan metode <i>multidimensional scaling</i> tetapi memakai regresi linier berganda.
8.	Rahma Mauliyani (2020). Analisis <i>positioning</i> merek <i>smartphone</i> Berdasarkan Persepsi Konsumen Milenial di Bandar Lampung	<i>Positioning</i>	1. <i>Attribute Positioning</i> . 2. <i>Benefit Positioning</i> . 3. <i>User Positioning</i> . 4. <i>Competitor Positioning</i> . 5. <i>Product Positioning</i> . 6. <i>Quality Or Price Positioning</i> .	<i>Multidimensional Scaling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap 7 atribut produk yaitu desain, harga, fitur, memori, prosesor, memori, baterai dan kamera menunjukkan bahwa <i>smartphone</i> Oppo menjadi yang pertama dan diikuti oleh Samsung, Vivo, Realme dan Xiaomi.	Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> dengan menggunakan metode mds dan terdapat

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
		Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Manfaat. 2. Persepsi Kemudahan. 3. Persepsi Keamanan. 			persamaan dengan indikator.
9.	<p>Muhammad Iqbal Juniarta (2020).</p> <p><i>Analisis positioning Top 5 Brand Smartphone Menggunakan Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.</i></p>	<p><i>Positioning</i></p> <p>Persepsi Konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attribute Positioning.</i> 2. <i>Benefit Positioning.</i> 3. <i>User Positioning.</i> 4. <i>Competitor Positioning.</i> 5. <i>Product Positioning.</i> 6. <i>Quality Or Price Positioning.</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Selektif attention</i> 2. <i>Selective distortion</i> 3. <i>Selective retention</i> 	<i>Multidimensional Scaling</i>	<p>Hasil penelitian ini berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk popularitas merek, kualitas, desain, daya Tarik, harga, kecepatan dan kapasitas memori menunjukkan <i>smartphone</i> Iphone menjadi yang terbaik, diikuti oleh Samsung, Oppo, Xiaomi dan Asus.</p>	<p>Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> dengan menggunakan metode mds dan terdapat persamaan dengan indikator variabel <i>positioning</i>.</p> <p>Penelitian ini memiliki perbedaan pada indikator variabel persepsi konsumen.</p>
10.	<p>Muhammad Yasir Rafiq, (2018).</p> <p><i>Perceptual mapping of cellular iphone : analysys using multidimensional scaling</i></p>	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotion, ease to use</i> 2. Faktor pendukung 3. Nilai harga 4. <i>Perceived usefulness</i> 5. <i>Perceived trust</i> 	<i>Multidimensional scaling</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap berbagai merek telepon seluler pada laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung lebih menyukai <i>smartphone</i> merek Samsung, sedangkan perempuan lebih memilih <i>smartphone</i> merek Iphone. Perbandingan ini didasarkan pada berbagai fitur ponsel pintar.</p>	<p>Penelitian ini mengaitkan <i>positioning</i> terhadap produk <i>smartphone</i> dengan menggunakan metode mds .</p> <p>Penelitian ini memiliki perbedaan di indikator.</p>

Sumber : Data Sekunder diolah, 2023

2.8.2 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan kebutuhan masyarakat dalam hal penggunaan *smartphone* membuat persaingan antar industri ini semakin meningkat, persaingan antar perusahaan mendorong mereka untuk memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan harus melakukan inovasi berupa peningkatan hal kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, dan spesifikasi produk. Dengan munculnya berbagai inovasi, bentuk, ukuran, dan fitur-fitur *smartphone* menjadi semakin menarik dan beragam.

Beberapa produk *smartphone* yang membentangkan sayapnya di pasar adalah Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo. Dalam rangka menguasai pasar, perusahaan harus mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan melakukan strategi pemasaran salah satunya positioning karena strategi ini berusaha untuk menciptakan dan mengarahkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut dalam benak mereka.

Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi positioning menurut Tijiptono (2008) , indikator serupa digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari & Suyanto (2022), Rachim (2018), Paramitiasi & Idayanti (2021), Putri et al (2018), Tasya (2019), Juniarta (2020). Indikator tersebut yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut (*Attribute positioning*).
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*Price and quality positioning*).
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*Use application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*User positioning*).
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*Product class positioning*).
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*Competitor positioning*).

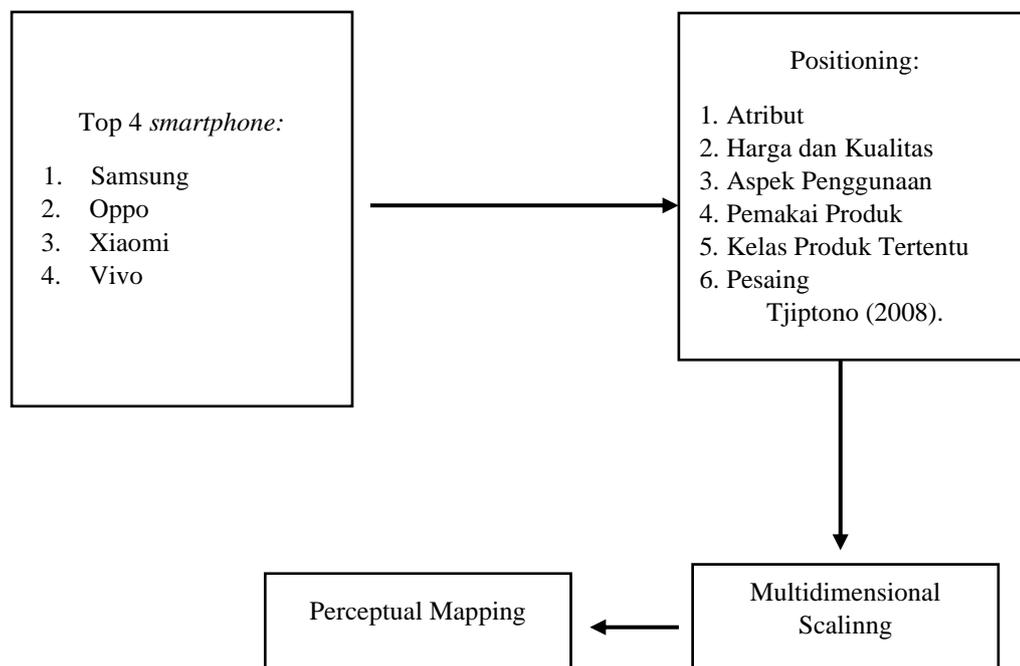
Persepsi konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang mengarah pada keputusan membeli atau menggunakan sebuah produk. Seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniarta (2020) yaitu variabel *positioning* yang sama pada penelitian ini menunjukan hasil bahwa berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk popularitas merek, kualitas, desain, daya tarik, harga, kecepatan dan kapasitas memori menunjukan *smartphone* iphone menjadi yang terbaik, diikuti oleh Samsung, Oppo, Xiaomi dan Asus. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachim (2018) menunjukan hasil bahwa pada setiap atribut harga kualitas merek desain pada *smartphone* Samsung yang paling unggul.

Xiaomi dan Oppo memiliki persentase yang hampir sama. Hasil penelitian inipun menunjukkan bahwa Xiaomi dan Oppo unggul pada kualitas, desain, dan harga dan Oppo unggul dalam pelayanan.

Pada penelitian ini variabel *positioning* akan dianalisis menggunakan metode *multidimensional scaling* guna memberikan gambaran yang menarik tentang persepsi mahasiswa manajemen Universitas Pakuan. Dari persepsi mahasiswa tersebut akan membentuk peta persaingan *smartphone*. Konstelasi dalam penelitian ini terdiri dari variabel *positioning*.

Untuk lebih rincinya akan dijelaskan dalam diagram kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada secara mendalam serta mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti karakteristik fenomena atau masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel *positioning* dengan indikator atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan, pemakai produk, kelas produk tertentu dan pesaing.

Unit analisis berupa individual atau perorangan yang merupakan responden, individu yang dimaksud adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 –2022 Universitas Pakuan Bogor.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume yang berbentuk angka. Sumber data untuk penelitian menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa persepsi responden terkait atribut produk *smartphone*.
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa kajian literatur, buku, *e-book* , penelitian terdahulu dan website resmi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1
Operasional Variabel
“ Analisis *Positioning Top 4 Brand Smartphone* di Kalangan Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan”

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala pengukuran
<i>Positioning</i>	Atribut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo <i>smartphone</i> memiliki ciri khas tertentu. 2. <i>Smartphone</i> memiliki daya tahan yang baik. 3. <i>smartphone</i> mempunyai desain yang menarik. 4. <i>smartphone</i> memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan. 	Ordinal
	Harga dan Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga <i>smartphone</i> terjangkau. 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> yang diberikan. 	
	Aspek penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Smartphone</i> dapat melakukan segala aktivitas <i>online</i>. 2. <i>Smartphone</i> memiliki <i>type</i> yang beragam 	
	Pemakai produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Smartphone</i> cocok digunakan oleh mahasiswa. 2. <i>Smartphone</i> menawarkan fungsi yang sesuai dengan kebutuh pembeli 	
	Kelas produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Smartphone</i> memiliki karakteristik tersendiri. 2. <i>Smartphone</i> lebih baik dari merek lain. 	
	Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna lebih mengenal dan menyukai <i>smartphone</i> yang digunakan. 2. <i>Smartphone</i> yang menciptakan kesan baik. 	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel data responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi yang akan diteliti. Prosedur untuk menentukan penarikan sampel terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Menentukan Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2022 yang menggunakan *smartphone*.

2. Menentukan Kerangka Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka dapat dilakukan batasan atau penentuan jumlah sampel yang dianggap dapat mewakili jumlah populasi. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penulis menggunakan rumus *lameshow* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

- Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus *lameshow* yaitu :

$$\text{Rumus Lameshow} = n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error= 10%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Populasi target dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2022 yang tidak diketahui jumlah pengguna dari *top 4 Brand smartphone*.

3. Menentukan Teknik Penarikan Sampel.

Teknik penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *purposive sampling* adalah dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Untuk mendapatkan kelengkapan data dari informasi yang dibutuhkan, maka menggunakan data sekunder dan data primer sebagai berikut:

1. Penyebaran Kuesioner.

Penyebaran kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *positioning smartphone* berdasarkan persepsi mahasiswa. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Penyusunan Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Stuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2018).

2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan menfotocopy buku dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendonwload*) media *online* internet berupa data dari media massa cetak atau *website*.

3.7 Pre-test, Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Penulis melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemui kalimat yang kurang dipahami maka penulis akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden yang memiliki

karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2022.

2. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya Sebuah alat uji yaitu kuesioner. Penulis menggunakan program komputer dengan SPSS. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Untuk taraf nyatanya $\alpha=10\%$ dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yakni $DF= N-2$ ($30-2$)= 0,3061. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,3061) maka atribut pertanyaan dinyatakan valid. Tetapi jika r -hitung $<$ r -tabel (0,3061) maka atribut pertanyaan tidak valid. Penulis menggunakan program SPSS 26 yang diberikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas *Positioning*

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
1.	Logo <i>smartphone</i> memiliki ciri khas tertentu.	0,857	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
2.	<i>Smartphone</i> memiliki daya tahan yang baik.	0,819	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
3.	<i>Smartphone</i> memiliki daya tahan yang baik.	0,782	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
4.	<i>Smartphone</i> memiliki fitur-fitur khusus sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.	0,799	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
5.	Harga <i>smartphone</i> terjangkau.	0,711	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> yang diberikan.	0,871	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
7.	<i>Smartphone</i> dapat melakukan segala aktivitas <i>online</i> .	0,832	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
8.	<i>Smartphone</i> memiliki <i>type</i> yang beragam	0,870	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
9.	<i>Smartphone</i> cocok digunakan oleh mahasiswa.	0,943	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
10.	<i>Smartphone</i> menawarkan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.	0,844	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid
11.	<i>Smartphone</i> memiliki karakteristik sendiri.	0,848	0,3061	r hitung $>$ r tabel	Valid

12.	<i>Smartphone</i> lebih baik dari merek lain.	0,846	0,3061	rhitung > rtabel	Valid
13.	Pengguna lebih mengenal dan menyukai <i>smartphone</i> yang digunakan,	0,720	0,3061	rhitung > rtabel	Valid
14.	<i>Smartphone</i> yang menciptakan kesan baik.	0,806	0,3061	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *positioning* didapatkan tujuh puluh satu item pernyataan dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

- Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan SPSS. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Positioning*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	14

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada variabel *positioning* menunjukkan nilai *cronbach alpha* (α) pada variabel *positioning* sebesar 0,946 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.

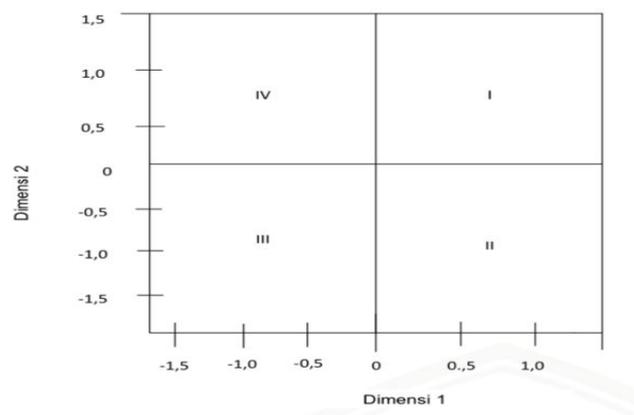
3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai reaksi responden terhadap *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen.

2. *Multidimensional Scaling*

Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) berhubungan dengan pembuatan peta persepsi (*perceptual map*) untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut. Dalam aplikasi penelitian mds sering digunakan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap suatu objek dengan menggunakan beberapa dimensi. Dari hasil pemetaan ini akan diperoleh posisi persaingan yang akan dipersepsikan oleh konsumen. Pasangan objek terdekat dianggap memiliki banyak kemiripan, sedangkan pasangan terjauh memiliki banyak perbedaan.



Gambar 3. 1 Peta Persepsi

- a. Dimensi 1 merupakan sumbu X dalam peta MDS, semakin ke kanan menggambarkan bahwa nilainya semakin besar dan positif. Besarnya nilai ini menggambarkan bahwa atribut dalam merek yang terdapat pada dimensi 1 dianggap paling baik dibanding dengan merek yang lainnya.
- b. Dimensi 2 merupakan sumbu Y dalam peta MDS. Semakin ke atas nilainya menggambarkan bahwa nilainya semakin besar dan positif. Besarnya nilai menggambarkan bahwa atribut yang termasuk dalam dimensi 2 dianggap hal yang paling baik dibandingkan dengan merek lainnya. Nama pada masing-masing dimensi nanti akan diisi oleh atribut setiap variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

4.1.1 Perusahaan Samsung

Samsung adalah perusahaan elektronik terbesar di dunia, berpusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan yang tersebar di Korea Selatan dan menjadi *icon* dari Samsung Group. Saat ini, kemajuan paling signifikan dalam *smartphone* Samsung terjadi di sektor android. Samsung telah membangun reputasi sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia (Samsung, 2024). Samsung beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi, politik, media dan budaya Korea Selatan dan telah menjadi kekuatan pendorong utama di balik fenomena "Keajaiban di Sungai Han".



Sumber: Samsung, 2024
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Samsung

Smartphone Samsung diminati oleh konsumen karena beberapa factor, termasuk spesifikasi dan fitur yang selalu diperbaharui untuk memenuhi kebutuhan teknologi terbaru. Harga Samsung juga disesuaikan dengan teknologi mutakhir yang disematkan di dalamnya. Desain selalu menampilkan kesan elegan dan mewah, dilengkapi dengan teknologi terkini dalam hal sistem operasi, spesifikasi dan fitur lengkap yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Samsung secara konsisten mengikuti perkembangan *smartphone* lainnya sehingga konsumen merasakan puas dengan pengalaman menggunakan produk-produk tersebut (Samsung, 2024).

4.1.2 Perusahaan Oppo

Oppo electronic Crop, Ltd adalah perusahaan elektronik yang didirikan di Dongguan, Guangdon, China pada tahun 2004. Pada tahun 2008, Oppo memperluas jangkauannya di industry *smartphone* dengan menawarkan produk-produk unggulan, dengan itu Oppo mulai memperluas kehadirannya ke berbagai negara. Sejak saat itu, perusahaan ini terus aktif dalam mempromosikan dirinya sebagai merek *smartphone* yang berkualitas yang kompetitif di pasar global, dengan melakukan berbagai promosi melalui berbagai media termasuk televisi dan internet. (Oppo , 2024).



Sumber: Oppo, 2024

Gambar 4. 2 Logo Perusahaan Oppo

Saat ini, Oppo memiliki slogan yaitu “*Inspiration Ahead*” slogan ini mendorong konsumen untuk bertindak dengan integritas dan tetap terbuka dengan suatu kebenaran agar mampu mendorong untuk menghadapi rintangan. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

4.1.3 Perusahaan Xiaomi

Xiaomi adalah perusahaan asal Tiongkok yang didirikan oleh Lei Jun pada tanggal 16 Agustus 2011. Xiaomi menerapkan berbagai strategi untuk mencapai kesuksesan, termasuk menyajikan produk dengan harga yang lebih terjangkau dengan istilah “*Honest Pricing*” atau “*Harga yang Sebenarnya*” . dalam proses produksi *smartphone*, biaya tidak melibatkan komponen fisik, tetapi juga mencakup biaya pemasaran, distribusi, ritel, keuntungan dan berbagai biaya lainnya. Namun, Xiaomi berupaya untuk menjadi lebih efisien dalam pengeluaran biaya (Xiaomi, 2024).



Sumber: Xiaomi,2024

Gambar 4. 3 Logo Perusahaan Xiaomi

Slogan Xiaomi adalah “*Just for fans*” atau dalam bahasa indonesianya hanya untuk penggemar, karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut “*Mi Fans*”. Di antara staff Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti. Sejak peluncuran pertamanya, hanya dalam hitungan 5 tahun, Xiaomi Inc telah berkembang menjadi produsen *smartphone* terbesar ke-4 didunia. Xiaomi Inc juga merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*, aplikasi mobile, tak tertinggal perangkat elektronik konsumen terkait.

4.1.4 Perusahaan Vivo

Vivo adalah perusahaan teknologi yang berfokus pada desain produk dengan penekanan pada perangkat pintar dan layanan cerdas. Melalui kreativitas yang unik, Vivo menyediakan pengalaman digital yang semakin nyaman dan terintegrasi dengan kehidupan pengguna *smartphone* dengan mengedepankan nilai-nilai seperti desain dan kebutuhan pengguna. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan ini adalah strategi pembangunan berkelanjutan untuk mencapai status sebagai perusahaan kelas dunia yang sehat dan berkelanjutan (Xiaomi , 2024).



Sumber : Vivo, 2024

Gambar 4. 4 Logo perusahaan Vivo

Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *smartphone* dan *phablet* berbasis Android. Vivo mengungkapkan bahwa pihaknya akan masuk pasar Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis Vivo ke depannya Budaya perusahaan vivo dengan moto “tulus hati melayani, jujur, pantang menyerah” *Smartphone* vivo mulai masuk ke industri seluler Indonesia pada bulan Maret 2014 di Jakarta, kemudian masuk penjualan ke seluruh Indonesia. Vivo sebagai pemain baru berusaha bersaing dengan *Brand* lain dan berusaha menjadi yang terbaik di Indonesia. Pada Maret 2016 telah berdiri pabrik Vivo di Cikupa, Banten, Indonesia. Kini Vivo sudah terdapat di beberapa kota besar di seluruh plosok indonesia.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan bantuan *Google Form* dengan menyebarkan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020-2022 pengguna *smartphone* untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Adapun deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Angkatan, usia, jenis kelamin dan merek *smartphone* yang digunakan.

1. Angkatan

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Sesuai Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	2020	59	59
2.	2021	26	26
3.	2022	15	15
Total		100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa berapa banyak sampel yang diambil dari setiap Angkatan yang siap untuk mengisi kuesioner.

2. Frekuensi Usia

Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19-25 Tahun	100	100
2	>25 Tahun	0	0
Total			100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Frekuensi usia responden didasarkan pada siapa saja yang mengisi kuesioner penelitian. Hasil penyebaran kuesioner didapat responden dengan usia

19-25 tahun. Untuk pengelompokan usia responden berdasarkan pada kategori usia menurut Departemen Kesehatan RI bahwa usia 19-25 tahun dikatakan sebagai usia remaja akhir dan usia diatas 25 tahun dikatakan sebagai masa dewasa awal.

Dapat diketahui bahwa menjadi responden pengguna *smartphone* dalam penelitian ini berusia 19-25 tahun sebanyak 100 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pengguna *smartphone* dalam penelitian ini berusia 19-25 tahun yang merupakan usia remaja akhir dengan persentase 100%.

3. Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
Total			100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa prodi Manajemen pengguna *smartphone* Sebagian besar adalah perempuan dengan persentase 54%, tetapi tidak menutup kemungkinan laki-laki menjadi responden karena *smartphone* bisa digunakan oleh semua jenis kelamin, pengguna *smartphone* laki-laki yang menjadi responden dengan persentase 46%.

4. Merek *Smartphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2022 Universitas Pakuan

Tabel 4. 4 Merek *Smartphone* yang digunakan

No	Merek <i>smartphone</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Samsung	37	37
2.	Oppo	18	18
3.	Xiaomi	26	26
4.	Vivo	12	12
5.	Merek lain	7	7

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2024

Dapat diketahui dari total 100 responden, *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen adalah *smartphone* merek Samsung sebesar 37 responden atau 37%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Hasil Total Tanggapan Responden Variabel *Positioning*

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti. Hasil tersebut dilakukan melalui pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penelitian ini juga menggunakan pedoman derajat hubungan , diantaranya yaitu :

1. Nilai 0,80 – 1,00 = sangat baik
2. Nilai 0,60 – 0,79 = baik
3. Nilai 0,40 – 0,59 = cukup baik
4. Nilai 0,20 – 0,39 = kurang baik
5. Nilai 0,00 – 0,19 = sangat tidak baik

Variabel *positioning* dalam penelitian ini dibentuk oleh enam indikator yaitu atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan, pemakai produk, kelas produk tertentu dan pesaing. Secara umum, hasil olahan tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel *positioning* disajikan pada bagian lampiran skripsi. Berikut ini adalah data dari hasil rata-rata responden mengenai *positioning smartphone* sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Total Tanggapan Responden pada *smartphone*

No.	Pernyataan	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)				
		Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	Merek lain
1.	Atribut	73,75	65,25	64,25	60	60,25
2.	Harga dan Kualitas	69,5	66	67,5	65,5	57
3.	Aspek Penggunaan	74,5	67,5	66	65	66,5
4.	Pemakai Produk	73,5	65	65,5	63	60,5
5.	Kelas Produk	68,5	65,5	64,5	61,5	65,5
6.	Pesaing	71	63,5	63,5	59,5	61
	Rata-Rata	72	65,45	65,20	62	61

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan hasil total tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait indikator *positioning, smartphone* Samsung menempati peringkat pertama dalam hal indikator atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan, pemakai produk, kelas produk dan pesaing dengan total rata-rata sebesar 72% sedangkan untuk indikator atribut sebesar

(73,75%) menandakan bahwa *smartphone* Samsung memiliki logo dengan ciri khas tertentu, daya tahan yang baik, desain yang menarik dan memiliki fitur-fitur khusus.

Indikator harga dan kualitas sebesar (69,5%) menandakan bahwa harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memiliki harga terjangkau. Sedangkan pada indikator aspek penggunaan sebesar (74,5%) *smartphone* Samsung karena memiliki *smartphone* yang dapat melakukan segala aktivitas *online* sehingga memiliki *type* yang sangat beragam. Indikator pemakai produk (73,5%) yang dinilai baik juga karena *smartphone* Samsung ini cocok digunakan oleh mahasiswa/i serta menawarkan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pembelinya. Indikator kelas produk tertentu (68,5%) hal ini menandakan bahwa *smarthpone* Samsung memiliki karakteristik tersendiri dan lebih baik dari merek *smartphone* lainnya.

Terakhir adalah indikator pesaing (71%) memperoleh nilai baik sehingga pembeli lebih mengenal dan menyukai *smartphone* Samsung karena mampu menciptakan kesan yang baik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachim (2018) bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung paling unggul dalam indikator harga, kualitas, merek dan desain dibandingkan dengan *smartphone* Xiaomi dan Vivo.

4.3.2 Multidimensional Scaling (MDS).

Multidimensional Scaling (MDS) adalah alat analisis yang digunakan untuk menentukan kemiripan antara objek. MDS membantu menyajikan hubungan spasial antar data secara visual dengan mengolah data kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *positioning*. Metode MDS merupakan salah satu Teknik perubah ganda yang digunakan untuk menentukan posisi suatu objek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel atau data. Tujuan dari metode ini untuk menemukan suatu konfigurasi sedemikian sehingga jarak antar titik sesuai dengan ketidakmiripan antar objek.

Ketepatan hasil analisis MDS dinilai menggunakan ukuran *stress*. Semakin rendah nilai *stress*, semakin baik model MDS yang dihasilkan (Malhotra, 2005). Selain itu, indeks RSQ (*R square*) juga harus dipertimbangkan. Model dianggap dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS (Malhotra, 2005). Dalam variabel penelitian ini menggunakan 6 indikator yaitu atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan, pemakai produk, kelas produk tertentu dan pesaing. Berikut adalah hasil analisis variabel *positioning*:

1. Atribut

Produk atau merek yang memiliki karakteristik unik, membuatnya menonjol di mata konsumen, sehingga karakteristik tersebut dianggap sebagai keunggulan produk atau merek tersebut (Kotler & Keller, 2022). Atribut berfungsi

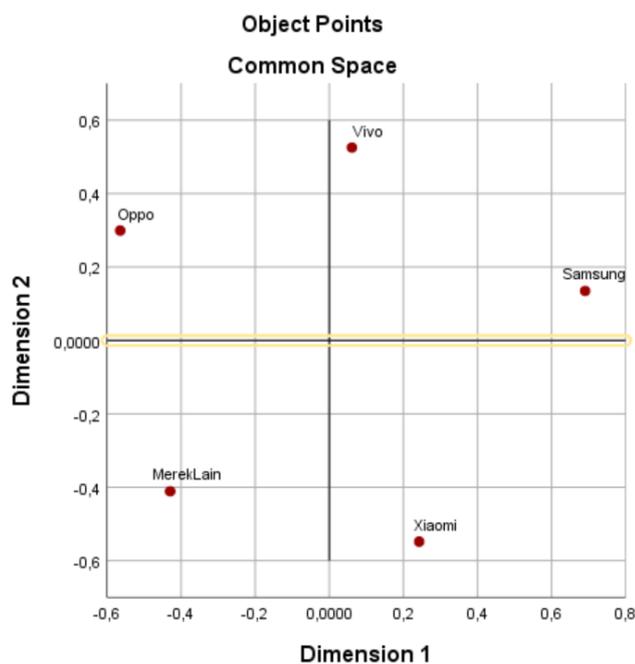
sebagai pembeda dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Tabel 4. 6 *Configuration Derived in Two Dimensions*

No	Merek Smartphone	Nilai Stress	RSQ	Dimensi I	Dimensi II
1.	Samsung	0,16	0,99966	0,691	0,135
2.	Oppo			-0,564	0,299
3.	Xiaomi			0,242	-0,548
4.	Vivo			0,061	0,525
5.	Merek lain			-0,430	-0,411

Sumber: Data diolah, 2024

Menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan sebesar 0,16 dan Index Of Fit (RSQ) sebesar 0,99966 nilai ini termasuk dalam kategori “fair” atau cukup dan nilai RSQ dikatakan layak (*R Square*) > 0,60.



Gambar 4. 5 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut.

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen setiap 4 merek *smartphone* yang berkaitan dengan indikator atribut. Ditinjau dari ukuran skala masing masing dimensi, pada gambar 4.5 menunjukkan koordinat *smartphone* Samsung (0,691) pada dimensi 1, sedangkan *smartphone* dari Vivo memiliki koordinat (0,525) pada dimensi 2. Implikasinya, di benak konsumen *smartphone*

Samsung dan Vivo memiliki atribut yang menarik dan memiliki ciri khas tertentu. Diikuti oleh *smartphone* Oppo, Xiaomi, dan Merek lain.

2. Harga dan Kualitas

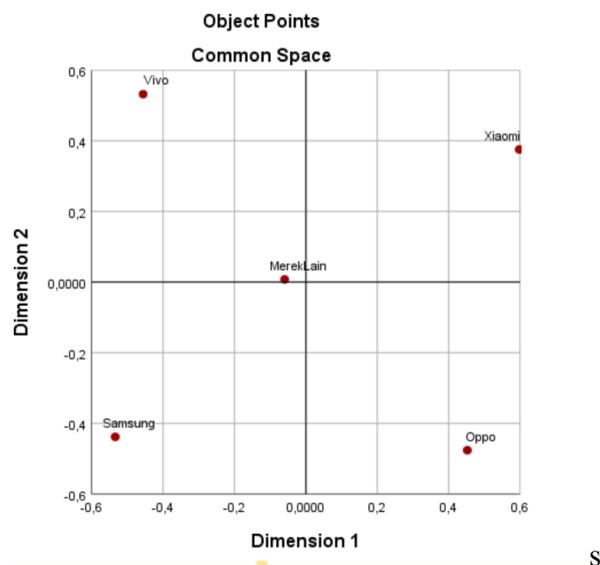
Positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai (Kotler & Keller, 2022). *Positioning* jenis ini menggunakan perbedaan atau keunggulan dari segi harga dan kualitas dibandingkan merek lain.

Tabel 4. 7 *Configuration Derived in Two Dimensions*

No	Merek <i>Smartphone</i>	Nilai Stress	RSQ	Dimensi I	Dimensi II
1.	Samsung	0,1620	0,99370	-0,534	-0,438
2.	Oppo			0,452	-0,476
3.	Xiaomi			0,598	0,375
4.	Vivo			-0,456	0,532
5.	Merek lain			-0,060	0,007

Sumber: Data diolah, 2024

Menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan sebesar 0,1620 dan Index Of Fit (RSQ) sebesar 0,99370 nilai ini termasuk dalam kategori “fair” atau cukup dan nilai RSQ dikatakan layak (*R Square*) > 0,60.



Gambar 4. 6 Peta *Positioning* Berdasarkan Harga dan Kualitas

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen setiap 4 merek *smartphone* yang berkaitan dengan indikator harga dan kualitas. Ditinjau

dari ukuran skala masing masing dimensi, pada gambar 4.6 menunjukkan koordinat *smartphone* Xiaomi (0,598) pada dimensi 1, sedangkan *smartphone* dari Vivo memiliki koordinat (0,532) pada dimensi 2. Implikasinya, di benak konsumen *smartphone* Xiaomi dan Vivo memiliki harga yang terjangkau dan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas. Diikuti oleh *smartphone* Samsung, Oppo, dan Merek lain.

3. Aspek Penggunaan

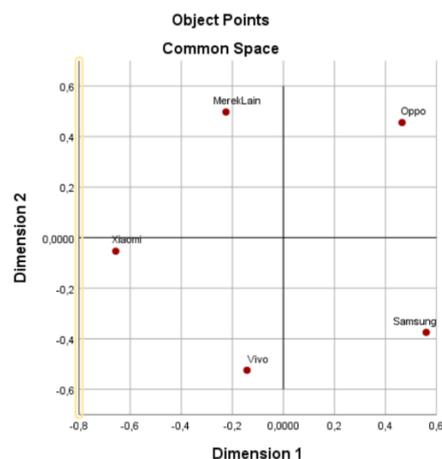
Positioning ini menekankan pada manfaat khas yang akan dinikmati konsumen atau kesempatan penggunaan produk sebagai hal yang spesifik. Strategi ini berfokus pada cara unik produk digunakan atau masalah khusus yang dapat diatasi (Diaz, 2022). Dengan demikian, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kebutuhan atau masalah tertentu yang hanya dapat dipenuhi oleh produk atau layanannya.

Tabel 4. 8 *Configuration Derived in Two Dimensions*

No	Merek <i>Smartphone</i>	Nilai Stress	RSQ	Dimensi I	Dimensi II
1.	Samsung	0,1910	0,98732	0,559	-0,375
2.	Oppo			0,465	0,456
3.	Xiaomi			-0,657	-0,053
4.	Vivo			-0,143	-0,525
5.	Merek lain			-0,225	0,497

Sumber: Data diolah, 2024

Menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan sebesar 0,1910 dan Index Of Fit (RSQ) sebesar 0,98732 nilai ini termasuk dalam kategori “*fair*” atau cukup dan nilai RSQ dikatakan layak (*R Square*) > 0,60.



Gambar 4. 7 Peta *Positioning* Berdasarkan Aspek Penggunaan

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen setiap 4 merek *smartphone* yang berkaitan dengan indikator aspek penggunaan. Ditinjau dari ukuran skala masing masing dimensi, pada gambar 4.7 menunjukkan koordinat *smartphone* Samsung (0,559) pada dimensi 1, sedangkan *smartphone* dari Merek lain memiliki koordinat (0,521) pada dimensi 2. Implikasinya, di benak konsumen *smartphone* Samsung mampu melakukan segala aktivitas *online*, mempunyai type yang beragam dan paling membedakan dengan *smartphone* Oppo, Xiaomi, dan Vivo.

4. Pemakai Produk

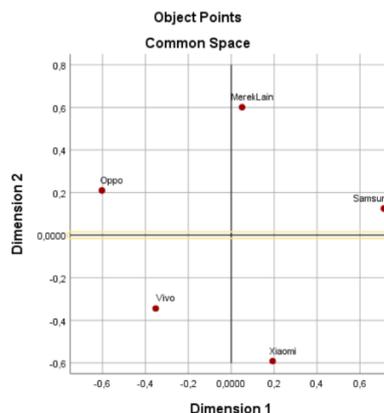
Strategi *positioning* jenis ini mencoba mengaitkan merek produk dengan kelompok pengguna (Bisnis, 2023). Untuk itu, perlu dipilih segmen khalayak tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek tersebut.

Tabel 4. 9 *Configuration Derived in Two Dimensions*

No	Merek <i>Smartphone</i>	Nilai Stress	RSQ	Dimensi I	Dimensi II
1.	Samsung	0,1644	0,99820	0,711	0,125
2.	Oppo			-0,603	0,210
3.	Xiaomi			0,193	-0,591
4.	Vivo			-0,352	-0,344
5.	Merek lain			0,051	0,601

Sumber: Data diolah, 2024

Menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan sebesar 0,16434 dan Index Of Fit (RSQ) sebesar 0,99820 nilai ini termasuk dalam kategori “*fair*” atau cukup dan nilai RSQ dikatakan layak (*R Square*) > 0,60.



Gambar 4. 8 Peta *Positioning* Berdasarkan Pemakai Produk

Berdasarkan gambar 4.8 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen setiap 4 merek *smartphone* yang berkaitan dengan indikator pemakai produk Ditinjau dari ukuran skala masing masing dimensi, pada gambar 4.8 menunjukkan koordinat *smartphone* Samsung (0,711) pada dimensi 1, sedangkan *smartphone* dari Merek lain memiliki koordinat (0,601) pada dimensi 2. Implikasinya, di benak konsumen *smartphone* Samsung dan Merek lain cocok digunakan untuk mahasiswa dan menawarkan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan serta paling membedakan dengan *smartphone* Oppo, Xiaomi, dan Vivo.

5. Kelas Produk tertentu

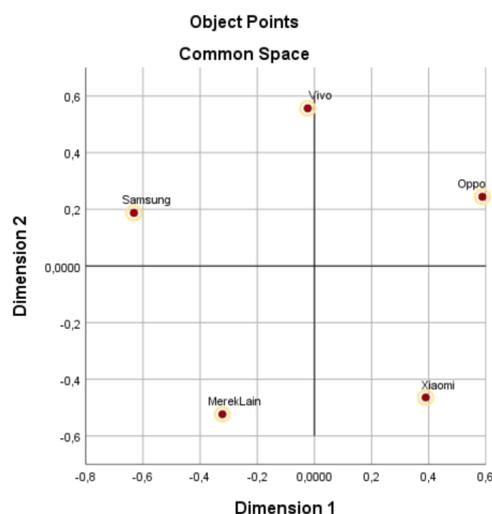
Strategi ini berusaha menempatkan suatu produk sebagai *market leader* dalam suatu kategori produk tertentu. Biasanya model bisnis yang menggunakan strategi ini hanya fokus pada satu merek walaupun sebenarnya memiliki beberapa merek lainnya (Diaz, 2022).

Tabel 4. 10 *Configuration Derived in Two Dimensions*

No	Merek <i>Smartphone</i>	Nilai Stress	RSQ	Dimensi I	Dimensi II
1.	Samsung	0,1663	0,99990	-0,632	0,187
2.	Oppo			0,588	0,244
3.	Xiaomi			0,389	-0,464
4.	Vivo			-0,023	0,557
5.	Merek lain			-0,322	-0,524

Sumber: Data diolah, 2024

Menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan sebesar 0,1663 dan Index Of Fit (RSQ) sebesar 0,99990 nilai ini termasuk dalam kategori “*fair*” atau cukup dan nilai RSQ dikatakan layak (*R Square*) > 0,60.



Gambar 4. 9 Peta *Positioning* Berdasarkan Kelas Produk Tertentu.

Berdasarkan gambar 4.9 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen setiap 4 merek *smartphone* yang berkaitan dengan indikator kelas produk tertentu Ditinjau dari ukuran skala masing masing dimensi, pada gambar 4.9 menunjukkan koordinat *smartphone* Oppo (0,588) pada dimensi 1, sedangkan *smartphone* dari Vivo memiliki koordinat (0,557) pada dimensi 2. Implikasinya, di benak konsumen *smartphone* Oppo dan Vivo memiliki karakteristik tersendiri dan paling membedakan dengan *smartphone* Samsung, Xiaomi, dan Merek lain.

6. Pesaing

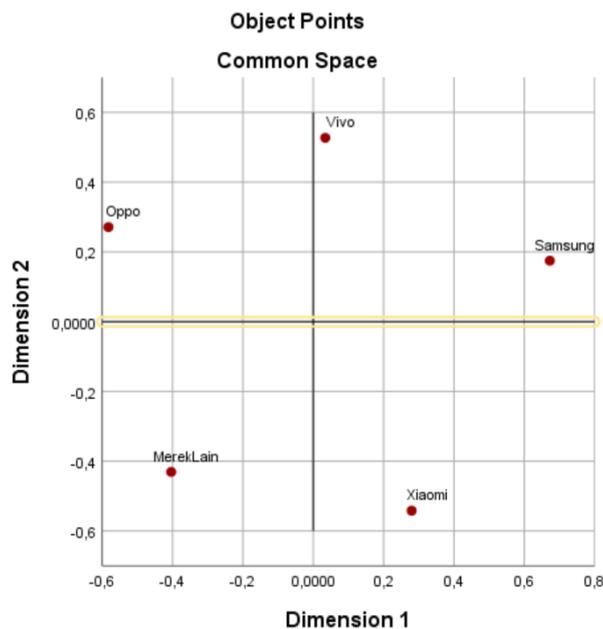
Strategi bersaing merupakan suatu pendekatan jangka panjang yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif di mata target konsumen mereka. Dengan menyusun strategi bersaing yang efektif akan membantu perusahaan dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memanfaatkan satu atau lebih keunggulan bersaing (Attalah, 2023). Strategi ini membuat produk a memposisikan diri sebagai yang lebih baik daripada produk pesaing utama.

Tabel 4. 11 *Configuration Derived in Two Dimensions*

No	Merek <i>Smartphone</i>	Nilai Stress	RSQ	Dimensi I	Dimensi II
1.	Samsung	0,1654	0,99986	0,673	0,175
2.	Oppo			-0,582	0,271
3.	Xiaomi			0,280	-0,542
4.	Vivo			0,034	0,527
5.	Merek lain			-0,404	-0,431

Sumber: Data diolah, 2024

Menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan sebesar 0,654 dan Index Of Fit (RSQ) sebesar 0,99986 nilai ini termasuk dalam kategori “fair” atau cukup dan nilai RSQ dikatakan layak ($R\text{ Square}$) $> 0,60$.



Gambar 4. 10 Peta *Positioning* Berdasarkan Pesaing.

Berdasarkan gambar 4.10 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen setiap 4 merek *smartphone* yang berkaitan dengan indikator pesaing. Ditinjau dari ukuran skala masing masing dimensi, pada gambar 4.10 menunjukkan koordinat *smartphone* Samsung (0,673) pada dimensi 1, sedangkan *smartphone* dari Vivo memiliki koordinat (0,527) pada dimensi 2. Implikasinya, di benak konsumen *smartphone* Samsung dan Vivo memberikan kesan yang baik dan paling dikenal dari *smartphone* Oppo, Xiaomi, dan Merek lain.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Secara keseluruhan, hasil dari metode Multidimensional Scaling (MDS) melibatkan analisis indikator-indikator yang dipetakan pada diagram yang saling berhubungan berdasarkan dimensi-dimensi yang telah diidentifikasi. Hasil pengolahan Multidimensional Scaling pada *Top 4 Brand Smartphone* berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2022 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Peringkat *Top 4 Brand Smartphone* menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS).

No.	Pernyataan	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	Merek lain
1.	Atribut	1	4	2	3	5
2.	Harga dan Kualitas	3	2	1	4	5
3.	Aspek Penggunaan	1	2	3	5	4
4.	Pemakai Produk	1	3	2	4	5
5.	Kelas Produk Tertentu	3	1	2	5	4
6.	Pesaing	1	4	2	3	5
Total		10	16	12	24	28
Peringkat		1	3	2	4	5

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 persepsi konsumen terhadap merek *smartphone* melalui masing-masing indikator. Dalam hasil tersebut dapat diketahui juga merek *smartphone* yang menduduki peringkat tertinggi dan terendah terhadap indikator secara keseluruhan serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan merek *smartphone* yang ada.

Peringkat pertama diraih oleh *smartphone* Samsung, yang memiliki keunggulan pada indikator atribut, aspek penggunaan, pemakai produk dan pesaing. Ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki logo yang khas, daya tahan yang baik, desain yang menarik, memiliki fitur-fitur khusus, dapat melakukan aktivitas *online*, memiliki *type* yang beragam, cocok digunakan oleh mahasiswa, fungsi yang sesuai serta konsumen lebih mengenal dan menyukai *smartphone* Samsung karena mampu memberikan kesan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachim (2018) bahwa *smartphone* Samsung menjadi peringkat pertama dalam indikator harga, kualitas, merek dan desain.

Peringkat kedua diraih oleh *smartphone* Xiaomi, yang dianggap memiliki keunggulan pada harga dan kualitas. Hal tersebut menandakan bahwa harga *smartphone* Xiaomi terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri et al (2018) bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki keunggulan pada indikator harga yang terjangkau.

Peringkat ketiga diraih oleh *smartphone* Oppo yang dipersepsikan sebagai *smartphone* yang memiliki keunggulan pada indikator kelas produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo memiliki karakteristik tersendiri dan

dinilai lebih baik dari *smartphone* lain. Pada penelitian Putri et al (2018) menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo unggul dalam kinerja yang baik.

Berikutnya *smartphone* Vivo yang meraih peringkat keempat. *Smartphone* ini memiliki kelemahan yang lebih sedikit dibanding dengan *smartphone* merek lain. Namun, *smartphone* Vivo tidak memiliki kekuatan yang mencolok. *Smartphone* Vivo di persepsikan menjadi *smartphone* yang kurang mampu untuk melakukan aktivitas *online* dan tidak menawarkan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut didasari dengan salah satu *smartphone* Vivo yang tidak mendukung *Near Field Communication (NFC)* ini merupakan teknologi yang mempunyai fungsi untuk memudahkan transaksi dengan uang elektronik (Bahar & Rasyahdan, 2020) . Selain itu, salah satu *smartphone* Vivo tidak memiliki kamera *ultrawide* (Bisnis, 2023). Hal ini juga mempengaruhi konsumen yang menjadi kurangnya kesadaran terhadap merek *smartphone* Vivo.

Selanjutnya yang terakhir adalah *smartphone* merek lain menempati peringkat kelima. Berdasarkan persepsi mahasiswa dari hasil tabel 4.12 merek lain tidak memiliki kekuatan. Pada tabel diatas, *smartphone* merek lain memiliki kelemahan secara indikator keseluruhan, namun karena tidak memiliki salah satu kekuatan menjadikan *smartphone* merek lain berada pada peringkat terakhir.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa data dari *positioning top 4 Brand smartphone* menggunakan metode *multidimensional scaling*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan, *smartphone* Samsung paling baik karena memiliki keunggulan pada indikator atribut, aspek penggunaan, pemakai produk, dan pesaing. Diikuti oleh Xiaomi yang memiliki keunggulan harga dan kualitas, Oppo yang memiliki keunggulan kelas produk tertentu, Vivo dan Merek lain berdasarkan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. *Smartphone* Samsung dipersepsikan sebagai *smartphone* paling unggul dibandingkan *smartphone* yang lain. Oleh karena itu, disarankan agar tetap menjaga kualitas yang dimiliki.
2. *Smartphone* Oppo, dipersepsikan sebagai *smartphone* yang unggul dalam kelas produk tertentu. Disarankan untuk terus mempertahankan karakteristik yang membedakannya dari *smartphone* lain serta meningkatkan atribut yang masih memiliki kelemahan.
3. *Smartphone* Xiaomi dipersepsikan sebagai *smartphone* yang memiliki keunggulan dalam indikator harga dan kualitas, sementara indikator lainnya berada pada peringkat kedua dan ketiga. Diharapkan perusahaan Xiaomi tetap mempertahankan keunggulan tersebut.
4. *Smartphone* Vivo dan Merek lain disarankan untuk meningkatkan kualitas atribut yang dimiliki agar dapat lebih menarik minat konsumen.
5. Bagi pihak produsen *smartphone* memberikan inovasi yang berbeda setiap *type smartphone* yang dijual agar tidak memiliki kesamaan dengan produk lain sehingga konsumen memiliki pilihan dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil. (2023). Menguak Strategi Pemasaran Samsung Untuk Menjadi Nomer 1 Di Industri Teknologi. *From Brand Tovenus*. [Online]. Tersedia di : <https://bithourproduction.com/blog/menguak-strategi-pemasaran-Samsung/> [Diakses pada 2 Januari 2024].
- Alif Ramadhan, F., & Yulianna, E. (2016). Analisis *Positioning Top 4 Brand Smartphone* Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2015.
- Alimin,. et. Al. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Cetakan Pertama. Seval Literindo Kreasi.
- Bahar, & Rasyahdan, W. (2020). Review Vivo S1: Si ‘Bening’ yang Seru untuk Foto dan Tahan Lama. Tokopedia. Tersedia di : https://www.tokopedia.com/blog/review-vivo-s1/?utm_source=google&utm_medium=organic .
- Bisnis, B. (2023). Contoh Positioning Produk agar Bisnis Mampu Bersaing di Pasaran. Kumpran.Com. tersedia di: <https://kumpran.com/berita-bisnis/contoh-positioning-produk-agar-bisnis-mampu-bersaing-di-pasaran-1yp9nXtPXi2> .
- Diaz. (2022). Apa Itu Brand Positioning dan Bagaimana Strategi Positioning Produk yang Baik untuk Bisnis Anda? .Xendit.
- Farahna, N ., & Budiatmo. A . (2016) . Pengaruh Iklan,Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 4, pp. 223-233, Jun. 2016. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13508>.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*) . Edisi: 1st . Qiara Media.
- Fita Agustin, N., & Fatimah, F. (2020). Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen. Repository Universitas Muhammadiyah Jember. [Online]. [Diakses pada 25 Januari 2024].
- Gobel, T. (2023). 5 Alasan Mengapa Hp Android Lebih Mudah Digunakan Bagi Pemula . Idn Times Lampung. [Online]. [Diakses pada 12 Novermber 2023].
- Hardiansyah, Z., & Nistanto, R. , K. (2024). Idc 5 Besar Vendor *Smartphone* Di Indonesia 2023, Samsung Teratas. Kompas.Com. [Online]. [Diakses pada 5 November 2023].
- Indasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur. Unitomo Press.

- Irwanto. (2018). Psikologi Umum. Jakarta: PT Gramedia.
- Juniartha, M. I. (2020). Analisis Positioning Top 5 *Brand Smartphone* Dengan Metode Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). UMS Library. [Online]. [Diakses pada 12 Desember 2024].
- Kasali, Rhenald. (2021). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi : 7th . Salemba Empat.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Edisi:16th . Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing reseach : an applied orientation* (7th ed). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Reseach: an applied approach* (7th ed.). Pearson Education.
- Malik, A., & Ubaidillah, M. (2021). *The Use Of Smartphone Applications In Laboratory Activities In Developing Scientific Communication Skills Of Students*. Jurnal Pendidikan Sains Indonesia, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.24815/Jpsi.V9i1.18628>
- Mei, F., & Suharti, M. (2015). Analisis Positioning *Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Vol. 5, Issue 1. [Online]. [Diakses pada 15 Januari 2024].
- Mukarromah, S., & Iriani, I. (2021). Analisis Positioning *Smartphone* Merek Vivo Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk dengan Metode Multidimensional Scaling di Kec. Sangkapura Bawean. *Juminten*, 2(6), 120–131. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i6.344>
- Mulyana, D. (2018). Ilmu Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Niken Paramitasari, & Idayanti, V. (2021). Analisis Positioning Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 42–47.
- Pratama Puspitasari, S., & Purnama, Bani. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan *Smartphone* Selama Pandemi Covid-19. Vol. 02, Issue 04. [Online]. [Diakses pada 10 Januari 2024].

- Pusat Karir & Kewirausahaan. (2023). Alasan *Smartphone* Telah Menjadi Bagian Penting Dari Kehidupan Kita. *Entrepreneur And Career Development* . Pusat Karir & Kewirausahaan.
- Pusparisa, Y. (2020). Pengguna *Smartphone* Diperkirakan Mencapai 89% Populasi Pada 2025. Databoks. [Online]. [Diakses pada 21 November 2024].
- Putri, D. S., Wahyuningsih, S., & Goejantoro, D. R. (2018). Analisis Positioning Dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi Dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek *Smartphone* Di Samarinda, Kalimantan Timur). *Jurnal Eksponensial*, 9(1). [Online]. [Diakses pada 01 Desember 2024].
- Pilo, R. (2024). *Diferensiasi Produk: Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis*. Mitracomm Ekasarana.
- Rachim, K. F. (2018). *Positioning Smartphone* Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Stie Widya Wiwaha Yogyakarta). *Perpustakaan Stie*, 55, 1–95.
- Rafiq, M. Y., Islam, M. U., & Shahzad, K. (2018). Perceptual Mapping of Cellular Phone: Analysis using Multidimensional Scaling. *Bulletin o f Business and Economics*, 7(1), 6–12.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Rumondong, A., et al (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis. Jakarta.
- Saleh Yusuf Muhammad, & Said Miah. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran Sobirin*, Edisi; 1st . Cv. Sah Media.
- Sampoerna University. (2023). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone Di Indonesia*. Sampoerna University.
- Sania, R. (2021). Pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Equity* Dan *Product Quality Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Repository.Uin-Suska*. [Online]. [Diakses pada 11 Desember 2023].
- Santika, E. F. (2023). *Faktor-Faktor Dalam Memilih Merek Handphone* (2023). Databoks. [Online]. [Diakses pada 01 November 2023].
- Saparso. (2021). *Marketing Process* (Wurdianto (ed.)). Ukida Press.

- Sari, D. P., & Suyanto, A. (2022). Analisis *Brand Positioning* Produk *Smartphone* Buatan China Berdasarkan Dimensi Kualitas Produk. *E-Proceeding of Management*, 09(03), 1300–1307.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia*. *Shs Web Of Conferences*, 76. [Online]. [Diakses pada 01 Januari 2024].
- Sihotang, M. K., & Umayyah, E. (2022). Aghniya : Jurnal Ekonomi Islam Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 171–180. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/7243/pdf>.
- Sipayung, et al., (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Jurnal Universitas Simalungun*. [Online]. [Diakses pada 02 November 2023].
- Sitorus, et al. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding*. Cv. *Media Sains Indonesia*.
- Soraya, R. (2020). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada fs store ujungbatu. *Journal Article*.
- Stefanus, O. :, & Juraman, R. (2014). Pemanfaatan *Smartphone* Android Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Dalam Mengakses Informasi Edukatif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat). In *Journal: Vol. Iii (Issue 1)*. [Online]. [Diakses pada 03 November 2023].
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Cv. *Pustaka Abadi*.
- Sukadana, I. M., & Murti, K. (2019). Analisis *Positioning* Dari Persepsi Konsumen Transportasi Online (Grab). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 12.
- Tazriyah, Y. (2010). Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang. *Repository UIN Syarif Hidayatullah*. [Online]. Tersedia di : <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2470/1/YAYAH%20TAZRIYAH-FDK.PDF>.
- Tasya. (2019). JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship. *Journal business economics and entrepreneurship*, 1(2), 1-8
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan dan penelitian.(edisi terbaru)*. Cv. *Andi Offset*
- Top *Brand Award*. (2022). *Top Brand Indeks Smartphone*. *Top Brand Award*. [Online]. Tersedia di [Diakses pada 02 Desember 2024].

Wulandari, A. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Minuman Yogurt Giant (Studi Kasus Konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor).

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi : 1st . Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Almuzaidilla
Alamat : Jalan Raya Semplak Gang. Rolika
Catering Rt. 01/09
Tempat/ Tanggal Lahir : Bogor, 26 Januari 2003
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN Semplak 1
• SMP : SMPN 14 Bogor
• SMK : SMK Taruna Terpadu 1
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2024

Zahra Almuzaidilla

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 : Kuesioner Penelitian

- Pendahuluan

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Nama saya Zahra Almuzaidilla. Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang nantinya akan saya uji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul “ Analisis *Positioning* terhadap 4 *Brand Smartphone* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Kuesioner ini hanya ditunjukkan untuk Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020-2022. Diharapkan ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif program studi manajemen nngkatan 2020-2022. Atas bantuan dari teman-teman saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden:

Jenis Kelamin :

Usia :

Angkatan :

Sedang menggunakan *Smartphone*:

- Samsung
- Oppo
- Vivo
- Xiaomi
- Merek lain

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pertanyaan tersebut dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dengan Pertanyaan Penelitian Sebagai Berikut:

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
Positioning						
1.	Logo <i>smartphone</i> Samsung memiliki ciri khas tertentu.					
2.	Logo <i>smartphone</i> Oppo memiliki ciri khas tertentu.					
3.	Logo <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas tertentu.					
4.	Logo <i>smartphone</i> Vivo memiliki ciri khas tertentu.					
5.	Logo <i>smartphone</i> Merek lain memiliki ciri khas tertentu.					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki daya tahan yang baik.					
7.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki daya tahan yang baik.					
8.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan yang baik.					
9.	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki daya tahan yang baik.					
10.	<i>Smartphone</i> Merek lain memiliki daya tahan yang baik.					
11.	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai desain yang menarik.					
12.	<i>Smartphone</i> Oppo mempunyai desain yang menarik.					
13.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai desain yang menarik.					
14.	<i>Smartphone</i> Vivo mempunyai desain yang menarik.					
15.	<i>Smartphone</i> Merek lain mempunyai desain yang menarik.					
16.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan.					
17.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan.					
18.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan.					
19.	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan.					
20.	<i>Smartphone</i> Merek lain memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan.					
21.	Harga <i>smartphone</i> Samsung terjangkau.					
22.	Harga <i>smartphone</i> Oppo terjangkau.					
23.	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau.					
24.	Harga <i>smartphone</i> Vivo terjangkau.					
25.	Harga <i>smartphone</i> Merek lain terjangkau.					
26.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> Samsung yang diberikan produk.					
27.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> Oppo yang diberikan produk.					
28.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi yang diberikan produk.					
29.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> Vivo yang diberikan produk.					
30.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> Merek lain yang diberikan produk.					
31.	<i>Smartphone</i> Samsung yang dapat melakukan segala aktivitas <i>online</i> .					
32.	<i>Smartphone</i> Oppo yang dapat melakukan segala aktivitas <i>online</i> .					
33.	<i>Smartphone</i> Xiaomi yang dapat melakukan segala aktivitas <i>online</i> .					
34.	<i>Smartphone</i> Vivo yang dapat melakukan segala aktivitas <i>online</i> .					
35.	<i>Smartphone</i> Merek lain yang dapat melakukan segala aktivitas <i>online</i> .					
36.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki <i>type</i> yang beragam.					
37.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki <i>type</i> yang beragam.					
38.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki <i>type</i> yang beragam.					
39.	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki <i>type</i> yang beragam.					
40.	<i>Smartphone</i> Merek lain memiliki <i>type</i> yang beragam.					

41.	<i>Smartphone</i> Samsung cocok untuk digunakan oleh mahasiswa.					
42.	<i>Smartphone</i> Oppo cocok untuk digunakan oleh mahasiswa.					
43.	<i>Smartphone</i> Xiaomi cocok untuk digunakan oleh mahasiswa.					
44.	<i>Smartphone</i> Vivo cocok untuk digunakan oleh mahasiswa.					
45.	<i>Smartphone</i> Merek lain cocok untuk digunakan oleh mahasiswa.					
46.	<i>Smartphone</i> Samsung menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli.					
47.	<i>Smartphone</i> Oppo menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli.					
48.	<i>Smartphone</i> Xiaomi menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli.					
49.	<i>Smartphone</i> Vivo menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli.					
50.	<i>Smartphone</i> Merek lain menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli.					
51.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki karakteristik tersendiri.					
52.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki karakteristik tersendiri.					
53.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki karakteristik tersendiri.					
54.	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki karakteristik tersendiri.					
55.	<i>Smartphone</i> Merek lain memiliki karakteristik tersendiri.					
56.	<i>Smartphone</i> Samsung yang digunakan lebih baik dari merek lain.					
57.	<i>Smartphone</i> Oppo yang digunakan lebih baik dari merek lain.					
58.	<i>Smartphone</i> Xiaomi yang digunakan lebih baik dari merek lain.					
59.	<i>Smartphone</i> Vivo yang digunakan lebih baik dari merek lain.					
60.	<i>Smartphone</i> Merek lain yang digunakan lebih baik dari merek lain.					
61.	Pengguna lebih mengenal dan menyukai <i>smartphone</i> Samsung yang digunakan.					
62.	Pengguna lebih mengenal dan menyukai <i>smartphone</i> Oppo yang digunakan.					
63.	Pengguna lebih mengenal dan menyukai <i>smartphone</i> Xiaomi yang digunakan.					
64.	Pengguna lebih mengenal dan menyukai <i>smartphone</i> Vivo yang digunakan.					
65.	Pengguna lebih mengenal dan menyukai <i>smartphone</i> Merek lain yang digunakan.					
66.	<i>Smartphone</i> Samsung yang digunakan mampu menciptakan kesan yang baik					
67.	<i>Smartphone</i> Oppo yang digunakan mampu menciptakan kesan yang baik					
68.	<i>Smartphone</i> Xiaomi yang digunakan mampu menciptakan kesan yang baik					
69.	<i>Smartphone</i> Vivo yang digunakan mampu menciptakan kesan yang baik					
70.	<i>Smartphone</i> Merek lain yang digunakan mampu menciptakan kesan yang baik					

Lampiran 1. 2 Tabulasi Hasil Kuesioner,

No	Item pertanyaan																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
6	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
8	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3
9	3	3	5	2	4	1	2	3	4	2	5	2	4	5	2	2	1	4	5	2
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
11	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
12	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5
14	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5
16	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
18	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	1	2	3	5	3	3	4	3	4	4
19	3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3
20	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
21	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
22	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
23	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
24	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
25	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2
26	4	4	5	4	3	2	4	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4
27	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
28	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4
29	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
30	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	4	2	5	2	5	5	4	4	3	5	5	5	2	1	3	5
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
36	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
38	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
39	5	3	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

41	5	4	4	3	2	3	5	3	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4
42	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5
43	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
48	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
51	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	3	3	4	1	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	5
54	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
55	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
56	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	2	4	2	4	1	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2
60	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	2	3	3	2	4	1	2	1	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3
63	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
64	3	3	3	1	3	3	1	1	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1
65	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
67	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
68	3	3	4	5	2	1	3	3	3	2	1	3	2	1	3	4	5	1	2	3
69	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
70	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
73	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
74	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3
75	5	5	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
76	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	2	3	2	5	4	3	4	2	2	3
77	4	4	3	4	5	2	3	3	4	1	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2
78	5	5	4	3	3	5	5	4	2	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3
79	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
80	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5
81	1	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
82	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
84	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

85	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
89	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2
90	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
91	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
94	4	5	3	5	4	3	2	5	2	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5
95	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2
96	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
97	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
98	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

Lampiran 1. 3 Pendapat Responden Terhadap *Positioning Smartphone Samsung*

1. Atribut

a. Logo produk memiliki ciri khas tertentu.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	28%
Setuju	4	39	156	39%
Netral	3	17	51	17%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11%
Total		100	368	100%
Total Tanggapan Responden			74%	

b. Produk memiliki daya tahan produk yang baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	29%
Setuju	4	39	156	39%
Netral	3	14	42	14%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Total		100	366	100%
Total Tanggapan Responden			73%	

c. Produk mempunyai desain yang menarik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30%
Setuju	4	38	152	38%
Netral	3	14	42	14%
Tidak Setuju	2	6	12	6%
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	12%
Total		100	368	100%
Total Tanggapan Responden			74%	

c. Produk memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	31%
Setuju	4	37	148	37%
Netral	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	4	8	4%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Total		100	369	100%
Total Tanggapan Responden			74%	

2. Harga dan Kualitas

a. Keterjangkauan harga.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	20%
Setuju	4	29	116	29%
Netral	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	21	42	21%
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11%
Total		100	326	100%
Total Tanggapan Responden			65%	

b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	29%
Setuju	4	35	140	35%
Netral	3	22	66	22%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9%

Total		100	370	100%
Total Tanggapan Responden			74%	

3. Aspek Penggunaan

a. Produk dapat melakukan segala aktivitas online.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	33%
Setuju	4	36	144	36%
Netral	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11%
Total		100	375	100%
Total Tanggapan Responden			75%	

b. Type *smartphone* beragam

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	29	116	29%
Netral	3	18	54	18%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	12%
Total		100	372	100%
Total Tanggapan Responden			74%	

4. Pemakai produk

a. *Smartphone* ini cocok digunakan oleh mahasiswa.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35%
Setuju	4	31	124	31%
Netral	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Total		100	373	100%
Total Tanggapan Responden			75%	

b. Produk menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	31%
Setuju	4	31	124	31%
Netral	3	20	60	20%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Total		100	362	100%
Total Tanggapan Responden			72%	

5. Kelas produk tertentu

a. *Smartphone* memiliki karakteristik tersendiri.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	19%
Setuju	4	31	124	31%
Netral	3	22	66	22%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11%
Total		100	330	100%
Total Tanggapan Responden			66%	

b. *Smartphone* lebih baik dari merek lain.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	24%
Setuju	4	39	156	39%

Netral	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	4	8	4%
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%
Total		100	355	100%
Total Tanggapan Responden	71%			

6. Pesaing

a. Pembeli lebih mengenal dan menyukai produk yang dipakai.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	29%
Setuju	4	32	128	32%
Netral	3	17	51	17%
Tidak Setuju	2	8	16	8%
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%
Total		100	354	100%
Total Tanggapan Responden	71%			

b. *Smartphone* yang menciptakan kesan baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27%
Setuju	4	36	144	36%
Netral	3	17	51	17%
Tidak Setuju	2	7	14	7%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Total		100	357	100%
Total Tanggapan Responden	71%			

Lampiran 1. 4 Pendapat Responden Terhadap *Positioning Smartphone* Oppo

1. Atribut

a. Logo produk memiliki ciri khas tertentu.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	6%
Setuju	4	37	148	37%
Netral	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	323	100%
Total Tanggapan Responden	65%			

b. Produk memiliki daya tahan produk yang baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	35	140	35%
Netral	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	16	32	16%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	327	100%
Total Tanggapan Responden	65%			

c. Produk mempunyai desain yang menarik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	7%
Setuju	4	29	116	29%
Netral	3	43	129	43%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	318	100%
Total Tanggapan Responden	64%			

d. Produk memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	14%

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Setuju	4	28	112	28%
Netral	3	42	126	42%
Tidak Setuju	2	10	20	10%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Total		100	334	100%
Total Tanggapan Responden			67%	

2. Harga dan Kualitas
a. Keterjangkauan harga.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	33	132	33%
Netral	3	32	96	32%
Tidak Setuju	2	25	50	25%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	324	100%
Total Tanggapan Responden			65%	

- b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	35	140	35%
Netral	3	34	102	34%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Total		100	334	100%
Total Tanggapan Responden			67%	

3. Aspek Penggunaan
a. Produk dapat melakukan segala aktivitas online.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	17%
Setuju	4	30	120	30%
Netral	3	32	96	32%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	339	100%
Total Tanggapan Responden			68%	

- b. Type *smartphone* beragam

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	40	160	40%
Netral	3	23	69	23%
Tidak Setuju	2	23	46	23%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Total		100	333	100%
Total Tanggapan Responden			67%	

4. Pemakai produk
a. *Smartphone* ini cocok digunakan oleh mahasiswa.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8%
Setuju	4	33	132	33%
Netral	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	22	44	22%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	323	100%

Total Tanggapan Responden	65%
---------------------------	-----

b. Produk menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	35	140	35%
Netral	3	33	99	33%
Tidak Setuju	2	20	40	20%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Total		100	327	100%
Total Tanggapan Responden			65%	

5. Kelas produk tertentu

a. *Smartphone* memiliki karakteristik tersendiri.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	37	148	37%
Netral	3	38	114	38%
Tidak Setuju	2	8	16	8%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Total		100	339	100%
Total Tanggapan Responden			68%	

b. *Smartphone* lebih baik dari merek lain.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	6%
Setuju	4	35	140	35%
Netral	3	33	99	33%
Tidak Setuju	2	19	38	19%
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%
Total		100	314	100%
Total Tanggapan Responden			63%	

6. Pesaing

a. Pembeli lebih mengenal dan menyukai produk yang dipakai.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	5%
Setuju	4	34	136	34%
Netral	3	36	108	36%
Tidak Setuju	2	23	46	23%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	317	100%
Total Tanggapan Responden			63%	

b. *Smartphone* yang menciptakan kesan baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	7%
Setuju	4	32	128	32%
Netral	3	39	117	39%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	320	100%
Total Tanggapan Responden			64%	

Lampiran 1. 5 Pendapat Responden Terhadap *Positioning Smartphone Xiaomi*

1. Atribut

a. Logo produk memiliki ciri khas tertentu.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8%
Setuju	4	34	136	34%
Netral	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	13	26	13%
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10%
Total		100	317	100%
Total Tanggapan Responden			63%	

b. Produk memiliki daya tahan produk yang baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8%
Setuju	4	33	132	33%
Netral	3	44	132	44%
Tidak Setuju	2	10	20	10%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	329	100%
Total Tanggapan Responden			66%	

c. Produk mempunyai desain yang menarik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	28	112	28%
Netral	3	41	123	41%
Tidak Setuju	2	9	18	9%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Total		100	311	100%
Total Tanggapan Responden			62%	

d. Produk memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	34	136	34%
Netral	3	37	111	37%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	330	100%
Total Tanggapan Responden			66%	

2. Harga dan Kualitas

a. Keterjangkauan harga.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	22	110	22%
Setuju	4	26	104	26%
Netral	3	40	120	40%
Tidak Setuju	2	8	16	8%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	354	100%
Total Tanggapan Responden			71%	

b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	27	108	27%

Netral	3	39	117	39%
Tidak Setuju	2	16	32	16%
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%
Total		100	319	100%
Total Tanggapan Responden			64%	

3. Aspek Penggunaan
a. Produk dapat melakukan segala aktivitas online.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	13%
Setuju	4	29	116	29%
Netral	3	43	129	43%
Tidak Setuju	2	7	14	7%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Total		100	332	100%
Total Tanggapan Responden			66%	

- b. Type *smartphone* beragam

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	54,8
Setuju	4	26	104	27,4
Netral	3	41	123	12,4
Tidak Setuju	2	12	24	2,7
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	2,7
Total		100	328	100
Total Tanggapan Responden			66%	

4. Pemakai produk
a. *Smartphone* ini cocok digunakan oleh mahasiswa.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	33	132	33%
Netral	3	34	102	34%
Tidak Setuju	2	20	40	20%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	323	100%
Total Tanggapan Responden			65%	

- b. Produk menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	12%
Setuju	4	28	112	28%
Netral	3	42	126	42%
Tidak Setuju	2	14	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	330	100%
Total Tanggapan Responden			66%	

5. Kelas produk tertentu
a. *Smartphone* memiliki karakteristik tersendiri.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	12%
Setuju	4	29	116	29%

Netral	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	14	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10%
Total		100	319	100%
Total Tanggapan Responden	64%			

b. *Smartphone* lebih baik dari merek lain.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	4	20	4%
Setuju	4	39	156	39%
Netral	3	42	126	42%
Tidak Setuju	2	8	16	8%
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%
Total		100	325	100%
Total Tanggapan Responden	65%			

6. Pesaing

a. Pembeli lebih mengenal dan menyukai produk yang dipakai.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	7%
Setuju	4	32	128	32%
Netral	3	36	108	36%
Tidak Setuju	2	20	40	20%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	316	100%
Total Tanggapan Responden	63%			

b. *Smartphone* yang menciptakan kesan baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	7%
Setuju	4	33	132	33%
Netral	3	37	111	37%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	319	100%
Total Tanggapan Responden	64%			

Lampiran 1. 6 Pendapat responden terhadap *positioning smartphone* Vivo

1. Atribut

a. Logo produk memiliki ciri khas tertentu.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8%
Setuju	4	21	84	21%
Netral	3	43	129	43%
Tidak Setuju	2	22	44	22%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Total		100	303	100%
Total Tanggapan Responden	61%			

b. Produk memiliki daya tahan produk yang baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	5%
Setuju	4	29	116	29%
Netral	3	27	81	27%
Tidak Setuju	2	31	62	31%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Total		100	292	100%

Total Tanggapan Responden	58%
---------------------------	-----

c. Produk mempunyai desain yang menarik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	7%
Setuju	4	24	96	24%
Netral	3	34	102	34%
Tidak Setuju	2	30	60	30%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	298	100%
Total Tanggapan Responden			60%	

d. Produk memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	10%
Setuju	4	30	120	30%
Netral	3	25	75	25%
Tidak Setuju	2	27	54	27%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Total		100	307	100%
Total Tanggapan Responden			61%	

2. Harga dan Kualitas

a. Keterjangkauan harga.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	14%
Setuju	4	37	148	37%
Netral	3	28	84	28%
Tidak Setuju	2	14	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%
Total		100	337	100%
Total Tanggapan Responden			67%	

b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	26	104	26%
Netral	3	44	132	44%
Tidak Setuju	2	16	32	16%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	318	100%
Total Tanggapan Responden			64%	

3. Aspek Penggunaan

a. Produk dapat melakukan segala aktivitas online.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	12%
Setuju	4	30	120	30%
Netral	3	31	93	31%
Tidak Setuju	2	26	52	26%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	326	100%
Total Tanggapan Responden			65%	

b. Type *smartphone* beragam

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8%
Setuju	4	32	128	32%

Netral	3	32	96	32%
Tidak Setuju	2	22	44	22%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Total		100	314	100%
Total Tanggapan Responden				63%

4. Pemakai produk

a. *Smartphone* ini cocok digunakan oleh mahasiswa.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	6%
Setuju	4	30	120	30%
Netral	3	42	126	42%
Tidak Setuju	2	16	32	16%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Total		100	314	100%
Total Tanggapan Responden				63%

b. Produk menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8%
Setuju	4	32	128	32%
Netral	3	30	90	30%
Tidak Setuju	2	25	50	25%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	313	100%
Total Tanggapan Responden				63%

5. Kelas produk tertentu

a. *Smartphone* memiliki karakteristik tersendiri.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	25	100	25%
Netral	3	43	129	43%
Tidak Setuju	2	15	30	15%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Total		100	312	100%
Total Tanggapan Responden				62%

b. *Smartphone* lebih baik dari merek lain.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	8%
Setuju	4	28	112	28%
Netral	3	36	108	36%
Tidak Setuju	2	19	38	19%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9%
Total		100	307	100%
Total Tanggapan Responden				61%

6. Pesaing

a. Pembeli lebih mengenal dan menyukai produk yang dipakai.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	5%
Setuju	4	27	108	27%
Netral	3	37	111	37%
Tidak Setuju	2	27	54	27%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
Total		100	302	100%

Total Tanggapan Responden	60%			
b. <i>Smartphone</i> yang menciptakan kesan baik.				
Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	1	5	1%
Setuju	4	31	124	31%
Netral	3	36	108	36%
Tidak Setuju	2	25	50	25%
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%
Total		100	294	100%
Total Tanggapan Responden	59%			

Lampiran 1. 7 Pendapat Responden Terhadap *Positioning Smartphone* Merek lain

1. Atribut

a. Logo produk memiliki ciri khas tertentu.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16%
Setuju	4	21	84	21%
Netral	3	34	102	34%
Tidak Setuju	2	12	24	12%
Sangat Tidak Setuju	1	17	17	17%
Total		100	307	100%
Total Tanggapan Responden	61%			

b. Produk memiliki daya tahan produk yang baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	26	104	26%
Netral	3	28	84	28%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	20	20	20%
Total		100	287	100%
Total Tanggapan Responden	57%			

c. Produk mempunyai desain yang menarik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	14%
Setuju	4	28	112	28%
Netral	3	25	75	25%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16%
Total		100	307	100%
Total Tanggapan Responden	61%			

d. Produk memiliki fitur-fitur khusus untuk pengguna sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	13%
Setuju	4	29	116	29%
Netral	3	33	99	33%
Tidak Setuju	2	13	26	13%
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	12%
Total		100	318	100%
Total Tanggapan Responden	64%			

2. Harga dan Kualitas
 a. Keterjangkauan harga.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	5%
Setuju	4	22	88	22%
Netral	3	34	102	34%
Tidak Setuju	2	18	36	18%
Sangat Tidak Setuju	1	21	21	21%
Total		100	272	100%
Total Tanggapan Responden			54%	

- b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	12%
Setuju	4	21	84	21%
Netral	3	36	108	36%
Tidak Setuju	2	15	30	15%
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16%
Total		100	298	100%
Total Tanggapan Responden			60%	

3. Aspek Penggunaan
 a. Produk dapat melakukan segala aktivitas online.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	12%
Setuju	4	29	116	29%
Netral	3	30	90	30%
Tidak Setuju	2	13	26	13%
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16%
Total		100	308	100%
Total Tanggapan Responden			62%	

- b. Type *smartphone* beragam

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	10%
Setuju	4	28	112	28%
Netral	3	25	75	25%
Tidak Setuju	2	21	42	21%
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16%
Total		12	295	100%
Total Tanggapan Responden			59%	

3. Pemakai produk
 a. *Smartphone* ini cocok digunakan oleh mahasiswa.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	24	96	24%
Netral	3	34	102	34%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%
Total		100	301	100%
Total Tanggapan Responden			60%	

- b. Produk menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	13%
Setuju	4	25	100	25%
Netral	3	31	93	31%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%
Total		100	306	100%
Total Tanggapan Responden			61%	

4. Kelas produk tertentu
a. *Smartphone* memiliki karakteristik tersendiri.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	17%
Setuju	4	38	152	38%
Netral	3	22	66	22%
Tidak Setuju	2	12	24	12%
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11%
Total		100	338	100%
Total Tanggapan Responden			68%	

- b. *Smartphone* lebih baik dari merek lain.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	10%
Setuju	4	25	100	25%
Netral	3	42	126	42%
Tidak Setuju	2	15	30	15%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Total		100	314	100%
Total Tanggapan Responden			63%	

5. Pesaing
a. Pembeli lebih mengenal dan menyukai produk yang dipakai.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	24	96	24%
Netral	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	17	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%
Total		100	303	100%
Total Tanggapan Responden			61%	

- b. *Smartphone* yang menciptakan kesan baik.

Jawaban responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9%
Setuju	4	25	100	25%
Netral	3	40	120	40%
Tidak Setuju	2	14	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	12%
Total		100	305	100%
Total Tanggapan Responden			61%	

Lampiran 2.1 Perhitungan Non Metrik MDS untuk atribut indikator

Atribut	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	MI
Samsung	0	3,22	3,19	3,03	3,10
Oppo	3,45	0	3,21	3,13	3,16
Xiaomi	3,44	3,21	0	3,11	3,15
Vivo	3,36	3,13	3,11	0	3,07
ML	3,39	3,16	3,15	3,07	0

Harga & Kualitas	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	MI
Samsung	0	3,25	3,54	3,37	2,71
Oppo	3,26	0	3,40	3,31	2,98
Xiaomi	3,41	2,98	0	3,46	3,13
Vivo	2,99	3,31	3,46	0	3,04
ML	2,99	2,98	3,13	3,04	0

Aspek Penggunaan	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	MI
Samsung	0	3,39	3,32	3,26	3,08
Oppo	3,57	0	3,36	3,33	3,24
Xiaomi	3,54	3,57	0	3,29	3,20
Vivo	3,42	3,36	3,29	0	3,17
ML	3,42	3,24	3,20	3,17	0

Pemakai Produk	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	MI
Samsung	0	3,25	3,27	3,14	3,04
Oppo	3,46	0	3,26	3,20	3,15
Xiaomi	3,47	3,26	0	3,21	3,16
Vivo	3,41	2,70	2,71	0	2,59
ML	3,36	3,15	3,16	3,09	0

kelas produk tertentu	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	MI
Samsung	0	3,27	3,22	3,10	3,26
Oppo	3,35	0	3,32	3,18	3,26
Xiaomi	3,32	3,24	0	3,16	3,24
Vivo	3,26	3,18	3,16	0	3,18
ML	3,34	3,26	3,24	3,18	0

Pesaing	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	MI
Samsung	0	3,19	3,18	2,98	3,04
Oppo	3,37	0	3,18	3,08	3,11
Xiaomi	3,37	3,18	0	3,08	3,11
Vivo	3,27	3,08	3,08	0	3,01
ML	3,30	3,11	3,11	3,01	0