

**ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE BERDASARKAN PERSEPSI  
KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2020**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nailiatul Fita Agustin  
NIM : 1610411020  
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN, adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 05 Mei 2020  
Yang menyatakan,



Nailiatul Fita Agustin  
NIM. 16.1041.1020

## SKRIPSI

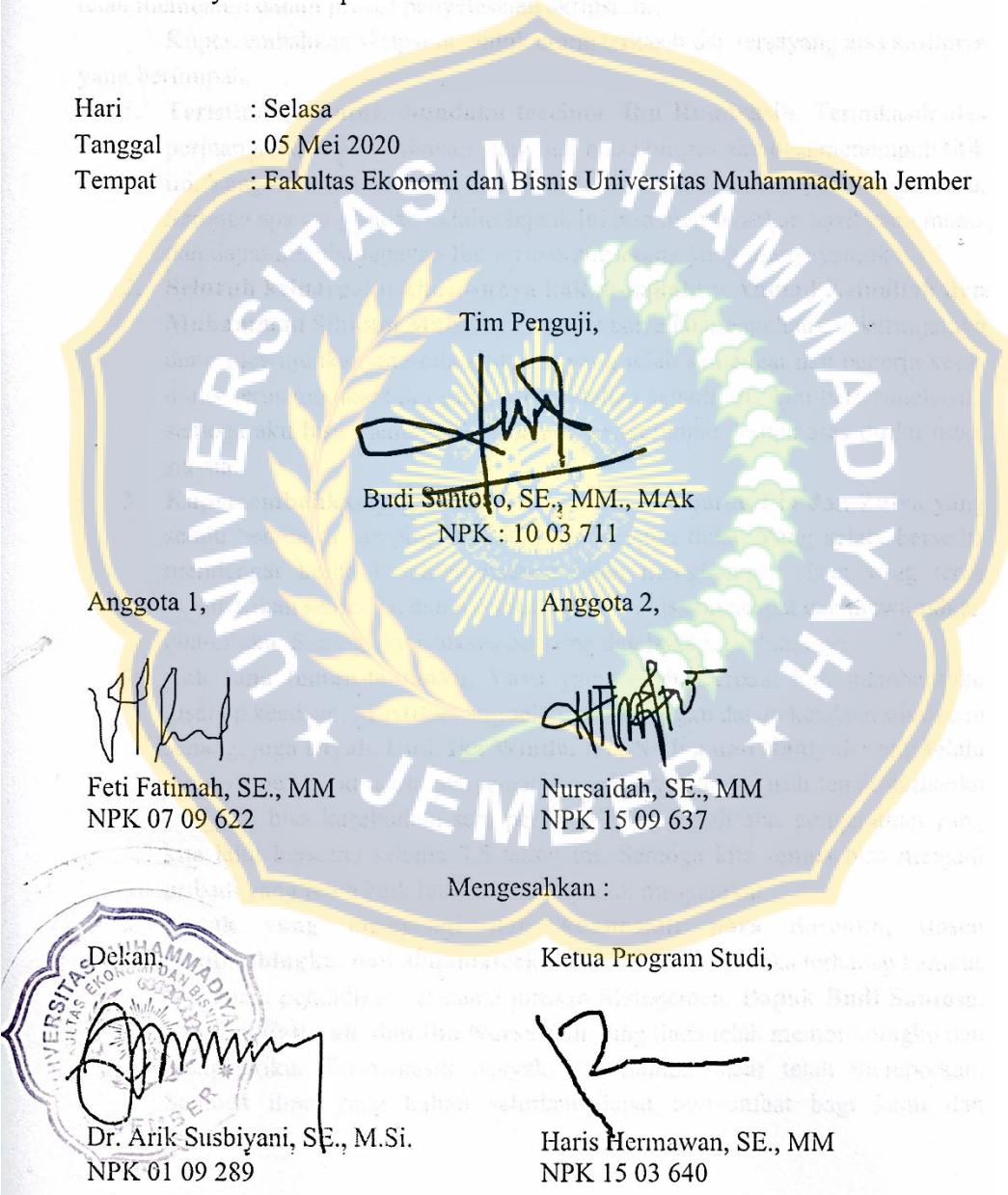
### ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN



## PENGESAHAN

Skripsi berjudul; *Analisis Positioning Smartphone berdasarkan Persepsi Konsumen*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 05 Mei 2020  
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang terkasih dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

1. **Teristimewa untuk ibundaku tercinta, Ibu Rumiyasih.** Terimakasih atas perjuangan dan pengorbanan yang luar biasa hingga aku bisa menempuh titik ini. Yang telah bersabar dan terus berdoa atas kesuksesan dan kebahagiaanku. Semoga apa yang sudah kulalui sejauh ini bisa membawa hasil yang manis dan dapat membanggakan Ibu serta orang-orang yang menyayangiku.
2. **Seluruh keluargaku khususnya kakak-kakakku Ahmad Zainullah dan Muhammad Sihkum Mafian** yang telah bersedia mengeluarkan keringatnya demi mewujudkan cita-cita adiknya, yang telah semangat dan bekerja keras untuk terus membantuku sampai pada tahap sejauh ini. Aku berterimakasih, semoga aku bisa menunjukkan bahwa pengorbanan kalian atas diriku tidak sia-sia.
3. **Kupersembahkan juga skripsi ini untuk sahabatku Lia dan Zulva** yang selalu berada di sampingku baik suka maupun duka. Yang selalu bersedia mendengar keluh kesahku disetiap lelah menghampiri. Dan yang terus memberikan semangat dan motivasi agar aku bisa mencapai dan mewujudkan cita-citaku. Semoga kita sukses bersama dan bahagia selamanya.
4. **Tak lupa teman-temanku, Vava** yang selalu berbaik hati membantuku disetiap keadaan, **Mustika** yang selalu disampingku dalam keadaan susah dan senang, juga **Diyah, Umi, Ika Winda, Ira, Nadya dan Nadiyah** yang selalu menjadi penghibur serta penyemangat belajar, serta seluruh teman-temanku yang tak bisa kusebutkan satu persatu. Terimakasih atas pengalaman yang kita lalui bersama selama 3,5 tahun ini. Semoga kita semua bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi setelah terjun di masyarakat.
5. **Untuk yang kusayangi dan kuhormati para dosenku, dosen pembimbingku, dan almamaterku.** Atas dedikasi mereka terhadap kampus dan dunia pendidikan terutama jurusan Manajemen. **Bapak Budi Santoso, Ibu Feti Fatimah, dan Ibu Nursaidah** yang tiada lelah membimbingku dan mengajariku. Terimakasih banyak dan mohon maaf telah merepotkan. Semoga ilmu yang kalian salurkan dapat bermanfaat bagi kami dan masyarakat.

## MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(QS Al-Insyiroh : 5)

صَبَرْتُمْ بِمَا عَلَيْكُمْ سَلَّمَ

Keselamatan bagimu atas kesabaranmu. – Malaikat kepada orang-orang sabar

(QS Ar Ra'd : 24 )

Sebai-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain. – Nabi Muhammad Saw

(HR. Ahmad, Thabrani, dan Daruqutni)

Hiduplah bahagia dan membuat orang lain bahagia. – Nailiatul Fita Agustin

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang *positioning smartphone* asal Tiongkok yang belakangan ini banyak digemari masyarakat Indonesia khususnya remaja atau mahasiswa. *Smartphone* tersebut adalah Xiaomi, Oppo, Vivo dan Lenovo. Dilihat dari realita gaya hidup dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember banyak yang menggunakan dan mengetahui *smartphone* Xiaomi, Oppo, Vivo dan Lenovo. Maka dari itu penulis mengambil *smartphone* merek Xiaomi, Oppo, Vivo dan Lenovo untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Multidimensional scaling* (MDS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang positioning keempat smartphone memiliki perbedaan dan berada pada posisinya masing-masing dibenak mahasiswa. Berdasarkan peta *positioning* atribut harga, desain, fitur dan kamera maka diketahui bahwa produk *smartphone* Vivo memiliki daya saing yang kuat pada atribut harga dan desain, sedangkan produk *smartphone* Oppo memiliki daya saing yang kuat pada atribut fitur dan produk *smartphone* Xiaomi memiliki daya saing yang kuat pada atribut kamera.

Kata kunci: Positioning, Smartphone, Persepsi Konsumen, Multidimensional Scaling (MDS)

## ***ABSTRACT***

This research analyzes about the positioning of smartphone from China that lately many Indonesian people in particular teenagers. The smartphone is Xiaomi, Oppo, Vivo and Lenovo. Judging by the reality of lifestyle among students, especially students of the Faculty of Economics and Business majoring in Management of 2016 University of Muhammadiyah Jember, many who use and know the smartphone. Thus the authors took smartphone of Xiaomi, Oppo, Vivo and Lenovo to be researched. The purpose of this research is to determine the positioning of smartphone based on consumer perception of the Faculty of Economics and Business majoring in Management of 2016 University of Muhammadiyah Jember. The research instrument used in data collection is to use a questionnaire filled by respondents. As for the data analysis techniques used are analysis of Multidimensional Scaling (MDS). The result showed that consumer perception of the fourth positioning of smartphone had a difference and was in the position of each student's establishment. Based on map positioning of price attributes, design, features and camera it is known that Vivo have strong competitiveness in price and design attributes, while Oppo have strong competitiveness in the feature attributes and Xiaomi have strong competitiveness in the camera attributes.

Keywords : Positioning, Smartphone, Consumer Perception, Multidimensional Scaling (MDS)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Positioning Smartphone berdasarkan Persepsi Konsumen” sesuai dengan yang telah direncanakan.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui posisi smartphone Xiaomi, Oppo, Vivo dan Lenovo berdasarkan persepsi konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Jember Bapak Dr. Hanafi, M.Pd
2. Ibu Dr. Arik Susbiyani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
3. Bapak Haris Hermawan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
4. Ibu Feti Fatimah, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nursaidah, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibuku yang tak henti-hentinya berdoa dan memberikan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen 2016 atas dukungan dan semangatnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu manajemen.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	7
2.1.1 Pemasaran dan Manjemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	7
2.1.3 <i>Positioning</i> .....	8
2.1.4 Produk dan Atribut Produk .....	8
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.6 Persepsi .....	11
2.1.7 Proses Persepsi .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Kerangka Konseptual .....	16

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Identifikasi Variabel.....	17
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.2.1 Harga .....	17
3.2.2 Desain.....	17
3.2.3 Fitur .....	17
3.2.4 Kamera .....	18
3.3 Desain Penelitian.....	18
3.4 Jenis Data .....	18
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	20
3.7.2 Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS) .....	21
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	24
4.1.1 Gambaran Umum Xiaomi .....	24
4.1.2 Gambaran Umum Oppo .....	26
4.1.3 Gambaran Umum Vivo .....	28
4.1.4 Gambaran Umum Lenovo.....	30
4.2 Karakteristik Responden .....	32
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	32
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
4.4 Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> .....	34
4.4.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga .....	34
4.4.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain .....	37
4.4.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Fitur .....	41
4.4.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kamera .....	45
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga .....	50
4.5.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain .....	51
4.5.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Fitur .....	52
4.5.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kamera .....	54
<b>BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56

5.2 Keterbatasan.....	56
5.3 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>



## **DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Indonesia <i>Smartphone Sales Market Share – Q2 2019</i> .....	1
Tabel 1.2 Hasil Survey Top Brand Award Tahun 2018 dan Tahun 2019 Kategori <i>Smartphone</i> .....	2
Tabel 2.2 Tabel Penelitian.....	15
Tabel 3.1 Pedoman untuk menghitung nilai stress.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3 Nilai Stress Atribut Produk <i>Smartphone</i> .....	33
Tabel 4.4 Nilai <i>RSQ</i> Atribut Produk <i>Smartphone</i> .....	33
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Harga .....	34
Tabel 4.6 Koordinat Produk <i>smartphone</i> Berdasarkan Atribut Harga.....	35
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Desain .....	38
Tabel 4.8 Koordinat Produk <i>smartphone</i> Berdasarkan Atribut Desain.....	39
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Fitur... 41 Tabel 4.10 Koordinat Produk <i>smartphone</i> Berdasarkan Atribut Fitur..... 42 Tabel 4.11 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Kamera .....	45
Tabel 4.12 Koordinat Produk <i>smartphone</i> Berdasarkan Atribut Kamera.....	46

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Persepsi .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 3.1 Prosedur Analisis MDS .....	21
Gambar 4.1 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Harga .....	35
Gambar 4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Harga .....	36
Gambar 4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Harga.....	37
Gambar 4.4 Peta Positioning Dimensi Atribut Desain.....	39
Gambar 4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Desain....	40
Gambar 4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Desain .....	41
Gambar 4.7 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Fitur.....	43
Gambar 4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Fitur .....	44
Gambar 4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Fitur.....	45
Gambar 4.10 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Kamera .....	47
Gambar 4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Kamera .	48
Gambar 4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Kamera.....	49

