POSITIONING LAPTOP ASUS DI KOTA JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

DICKY RAHMADDIAS ASROFI

15.1041.1285

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Dicky Rahmaddias Asrofi
NIM : 15.10.411.285
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : *POSITIONING* LAPTOP ASUS DI KOTA JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS), adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi 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 pihat manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 20 Mei 2019

Yang menyatakan,

Dicky Rahmaddias Asrofi
NIM. 15.10.411.285

SKRIPSI

POSITIONING LAPTOP ASUS DI KOTA JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS)

Oleh :

DICKY RAHMADDIAS ASROFI

NIM. 15. 1041.1285

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Budi Santoso, SE.MM, M.Ak

Dosen Pembimbing Pendamping : Nursaidah, SE, MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul ; *Positioning laptop Asus di kota Jember dengan menggunakan Multidimensional scaling (MDS)* . telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari :
Tanggal :
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. Anwar, M. Sc
NPK : 85 03 125

Anggota 1,

Budi Santoso, SE,MM,M.Ak
NPK 10 03 711

Anggota 2,

Nursaidah, SE, MM
NPK 15 09 637

Mengesahkan :

Dekan

DR. Arik Susbiyani.Msi
NPK 01 09 289

Ketua Jurusan

Haris Hermawan, SE., MM
NPK 15 03 640

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا . إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

Christopher Colombus

Kau tak akan pernah mampu menyeberangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa peta *positioning* antara merek laptop Asus terhadap merek laptop Lenovo, Acer,dan HP berdasarkan persepsi konsumen pengguna laptop di Jember. Sampel penelitian ini adalah yang sudah membedakan 4 Laptop brand Asus dengan Lenovo, Acer, dan HP dengan menggunakam metode MDS *(Multidimensional Scaling).* Teknik analisis yang digunakan adalah MDS *(Multidimensional Scaling)*, dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 70 responden di Kota jember dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis MDS *(Multidimensional Scaling)* untuk mengetahui keandalan dan kesahihan *(Validity and Reability)*, hasil peta positioning berbagai macam produk laptop yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat bahwa pesaing terdekat Asus adalah Acer di lihat dari atribut jaminan dan produk laptop yang kemiripannya paling jauh diantara laptop lain adalah Lenovo yang di lihat dari berbagai atribut karena setiap laptop mempunyai keistimewaan dari setiap atributnya.

Kata Kunci: *Positioning*, Persepsi Konsumen, *Multidimensional Scalling* (MDS)

ABSTRACT

This study aims to analyze positioning maps between Asus laptop brands against Lenovo, Acer, and HP laptop brands based on consumer perceptions of laptop users in Jember. The sample of this study is that has distinguished 4 Asus brand laptops with Lenovo, Acer, and HP by using the MDS (Multidimensional Scaling) method. The analysis technique used is MDS (Multidimensional Scaling), using SPSS. This research was conducted by taking respondents as many as 70 respondents in the city of Jember with a purposive sampling method. The data obtained were tested using MDS (Multidimensional Scaling) analysis to find out the reliability and validity (Validity and Reability), the results of map positioning of various laptop products namely Asus, Lenovo, Acer, and HP based on consumer perceptions, and the similarity of respondents' attitudes in giving ratings. Based on the analysis there is that the closest competitor to Asus is that Acer is seen from the guarantee attributes and laptop products, the closest resemblance among other laptops is Lenovo, which is seen from various attributes because each laptop has the features of each attribute.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*POSITIONING* LAPTOP ASUS DI KOTA JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS)".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

a. Dr. Arik Susbyani. Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
b. Budi Santoso, SE.MM.Ak, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
c. Nur Saidah, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunya skripsi ini.
d. Drs. Anwar, M. Sc, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
e. Seluruh Staf Pengajaran/Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
f. Kedua orang tua tercinta Bapak Sugioto dan Ibu Siti Rofiah, terima kasih untuk segala do'a, integritas, dukungan dan perhatiannya yang tanpa batas. Terima kasih untuk segalanya, ini bagian kecil dari segala usahaku, semoga menjadi awal yang baik untuk masa depanku dan membahagiakan Ayah dan Ibu.
g. Terima kasih saudaraku Briyan dan Teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember terkhusus Hesty Dwi Jayanti, Andre Alexander, Yoga Dohan Efendi, Aina Indarika Puspandari, Bagus Maulana Farandika, Intan Fariska, Edo, Danan, Danu, teman-teman manajemen G, dan teman-teman kontrakan yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

h. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Mei 2019
Penyusun

Dicky Rahmaddias Asrofi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
PERNYATAAN PENULIS ..... **iii**
PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iv**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 5
1.3.1 Tujuan Penelitian 5
1.3.2 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN TEORI **6**
2.1 Tinjauan Teori 6
2.1.1 Tinjauan pemasaran 6
2.1.2 Konsep Pemasaran 6
2.1.3 Strategi Pemasaran 7
2.1.4 Atribut Produk 12
2.1.5 Persepsi Konsumen 13
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu 14
2.3 Kerangka Konseptual 15
BAB III METODE PENELITIAN **17**
3.1 Identifikasi Variabel 17
3.2 Definisi Operasional Variabel 17
3.2.1 positioning 17
3.3 Desain Penelitian 18
3.4 Jenis Data 19
3.5 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sempel 19
3.5.1 Populasi 19
3.5.2 Teknik Pengambilan Sempel 19
3.6 Teknik Pengumpulan Data 20
3.7 Teknik Analisis Data 20
3.7.1 Analisa Deskriptif Penelitian 20

3.7.2 Analisa Kuantitatif 21
3.7.3 Uji Instrumen Data 21
3.7.4 MDS (Multi Dimensional Scaling) 21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 25
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Geografis Jember 25
4.1.2 Gambaran Umum Produk Asus 25
4.2 Karakteristik Responden 26
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia 26
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 27
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 27
4.3 Penilaian Keandalan Dan Kesahihan (Reliability Dan Validity) 28
4.4 Riset Peta Positioning Kekuatan Daya Saing Produk Laptop Di Jember 29
4.4.1 Peta Positioning Berbasis Atribut Merek 29
4.4.2 Peta Positioning Berbasis Atribut Harga 32
4.4.3 Peta Positioning Berbasis Atribut Produk 35
4.4.4 Peta Positioning Berbasis Atribut Kualitas 38
4.4.5 Peta Positioning Berbasis Atribut Iklan 41
4.4.6 Peta Positioning Berbasis Atribut Desain 44
4.4.7 Peta Positioning Berbasis Atribut Jaminan 47
4.5 Analisis Dan Pembahasan 50
4.5.1 Peta Positioning Berbasis Atribut Merek 50
4.5.2 Peta Positioning Berbasis Atribut Harga 51
4.5.3 Peta Positioning Berbasis Atribut Produk 51
4.5.4 Peta Positioning Berbasis Atribut Kualitas 51
4.5.5 Peta Positioning Berbasis Atribut Iklan 52
4.5.6 Peta Positioning Berbasis Atribut Desain 52
4.5.7 Peta Positioning Berbasis Atribut Jaminan 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 54
5.1 Kesimpulan 54
5.2 Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN 57

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Vendor Laptop Di Indonesia 1
2.1 Penelitian Terdahulu 15
3.1 Operasianal Variabel 17
3.2 Pedoman nilai stress 24
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 26
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 27
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 27
4.4 Nilai Stress 28
4.5 Indeks RSQ 28
4.6 Persepsi Konsumen Kemiripan Atribut Merek 29
4.7 Koordinat Kemiripan Atribut Merek 30
4.8 Persepsi Konsumen Kemiripan Atribut Harga 32
4.9 Koordinat Kemiripan Atribut Harga 33
4.10 Persepsi Konsumen Kemiripan Atribut Produk 35
4.11 Koordinat Kemiripan Atribut Produk 36
4.12 Persepsi Konsumen Atribut Kualitas 38
4.13 Koordinat Kemiripan Atribut Kualitas 39
4.14 Persepsi Konsumen Atribut Iklan 41
4.15 Koordinat Kemiripan Atribut Iklan 42
4.16 Persepsi Konsumen Atribut Desain 44
4.17 Koordinat Kemiripan Atribut Desain 45
4.18 Persepsi Konsumen Atribut Jaminan 47
4.19 Koordinat Kemiripan Atribut Jaminan 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 16
Gambar 3.1 Prosedur Analisis MDS 22
Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Merek 30
Gambar 4.2 Peta Konsistensi Atribut Merek..... 31
Gambar 4.3 Peta Kesamaan Sikap Atribut Merek 32
Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Harga 33
Gambar 4.5 Peta Konsistensi Atribut Harga 34
Gambar 4.6 Peta Kesamaan Sikap Atribut Harga 35
Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Produk 36
Gambar 4.8 Peta Konsistensi Atribut Produk 37
Gambar 4.9 Peta Kesamaan Sikap Atribut Produk 38
Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kualitas..... 39
Gambar 4.11 Peta Konsistensi Atribut Kualitas..... 40
Gambar 4.12 Peta Kesamaan Sikap Atribut Kualitas..... 41
Gambar 4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Iklan 42
Gambar 4.14 Peta Konsistensi Atribut Iklan 43
Gambar 4.15 Peta Kesamaan Sikap Atribut Iklan..... 44
Gambar 4.16 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Desain 45
Gambar 4.17 Peta Konsistensi Atribut Desain..... 46
Gambar 4.18 Peta Kesamaan Sikap Atribut Desain..... 47
Gambar 4.19 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Jaminan..... 48
Gambar 4.20 Peta Konsistensi Atribut Jaminan..... 49
Gambar 4.21 Peta Kesamaan Sikap Atribut Jaminan..... 50