

# ANALISIS POSITIONING HANDPHONE BERDASARKAN PEMETAAN PERSEPSI (Study Kasus Pengguna Handphone Samsung Pada Masyarakat Kota Bondowoso)

Mohammad Edo Ardiyanto, Budi Santoso, Nur Saidah,  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan peta positioning handphone Samsung terhadap merk Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo, berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso. Data yang diperoleh dari penelitian ini bersifat Deskriptif Kuantitatif. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu. Instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Sedangkan untuk teknis analisa data yang digunakan adalah analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) dua dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peta *positioning* produk *handphone* Samsung terhadap atribut produk berdasarkan persepsi konsumen masyarakat kota Bondowoso diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Berdasarkan peta *positioning* yang dihasilkan menunjukkan bahwa pesaing terdekat (pada kuadran yang sama) atau pesaing langsung dari Samsung adalah Oppo (menyangkut Harga, Desain, Kenyamanan pemakaian, dan garansi atau jaminan). Samsung tidak mempunyai pesaing langsung (*direct competitor*) karena memiliki perbedaan terbesar atau difrensiasi yang jelas dan unik menyangkut atribut kelengkapan fitur, dibandingkan atribuk produk lainnya.

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

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and describe the positioning map of Samsung's mobile phones for the Xiaomi, Oppo, Asus and Vivo brands, based on perceptual mapping in the community of Bondowoso. The data obtained from this study are descriptive quantitative. For the sampling technique used in this study is Purposive Sampling that is to consider certain. The research instrument used in data collection in this study was to use a questionnaire filled out by respondents. While for the technical analysis of the data used is a two-dimensional *Multidimensional Scalling* (MDS) analysis. The results showed that the map of Samsung mobile phone product positioning to product attributes based on perceptions of consumers in the city of Bondowoso was known to have different positions. Based on the positioning map, it shows that the closest competitor (in the same quadrant) or direct competitor from Samsung is Oppo (concerning price, design, usage comfort, and warranty or

guarantee). Samsung does not have a direct competitor because it has the biggest difference or clear and unique differentiation regarding the attributes of complete features, compared to other products.

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

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Persaingan yang sangat ketat semakin tak terbendung seiring dengan era globalisasi dan membentuk pasar yang sangat kritis antara produsen dan konsumen dan antara produsen itu sendiri. Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar tersebut, maka pemahaman kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan sebagai dasar pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar (Supranto, 2007:4). Suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk secara cepat dengan biaya yang murah (Azhar, 2010:1)

Lembaga riset pasar IDC merilis laporan Quartely Mobile Phone Tracker untuk kuartal IV tahun 2017 secara keseluruhan. Angka pengiriman smartphone di Indonesia tercatat mencapai 7,8 juta unit sepanjang periode tersebut. Dengan total pengiriman tahunan sebanyak 30,4 juta unit pada tahun 2017. Untuk sepanjang tahun 2017, sebagian besar angka tersebut dikuasai oleh Samsung dan Oppo yang bercokol sebagai penguasa pasar di urutan pertama dan kedua. Samsung menguasai 31,8 persen pangsa pasar smartphone di Indonesia pada 2017, naik sekitar tiga persen dari pangsa pasarnya sebesar 28,8 persen yang tercatat pada 2016.



**Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share**

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.4</b>	<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.3</b>

Source: IDC 2018

Table 1.1 Daftar 5 besar pabrikan smartphone di Indonesia pada 2017 dan 2016, menurut firma riset pasar IDC.(IDC)



Gambar 1.2 Market share lima besar pabrikan smartphone di Indonesia pada kuartal IV 2017, menurut firma riset IDC.(IDC)

Pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan pesaingnya di benak konsumen sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan (Kotler 1988). Jadi inti dari posisi ini adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk para pesaing. Positioning sangat penting bagi sebuah merek atau perusahaan, karena menurut Tjiptono (2002:112).

Peta persepsi dapat dilakukan dengan dua model, yakni berbasis atribut dan non-atribut. Produk handphone sangat terikat pada atribut yang dimilikinya, sehingga ada baiknya menggunakan atribut untuk memetakan merek handphone tersebut. Mengingat begitu pentingnya posisi produk di pasar bagi kehidupan pemasaran sebuah perusahaan dan segmentasi produk, maka penulis mengambil objek penelitian pada konsumen pengguna Handphone di kota Bondowoso. Maka penulis mengambil judul “Analisis positioning Handphone Samsung berdasarkan pemetaan persepsi”.

### **Rumusan Masalah**

Diera digital dan perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan perusahaan smartphone harus menghadapi ketatnya persaingan dan untuk itu perusahaan dituntut untuk membuat atau menciptakan produk smartphone dengan berbagai inovasi terhadap merk yang sudah ada, seperti halnya di Bondowoso banyak orang atau pengguna produk handphone dengan berbagai macam merk, seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, Vivo. Berdasarkan uraian tersebut maka inti dari pembahasan ini adalah bagaimana Positioning handphone Samsung terhadap merk Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo, berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso.

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

## **Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisa dan mendiskripsikan peta positioning handphone Samsung terhadap merk Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso.

## **Manfaat Penelitian**

1. Bagi objek yang diteliti.  
Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat kota Bondowoso terhadap peta posisi handphone Samsung berdasarkan pemetaan persepsi.
2. Bagi pihak lain.  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi apabila akan dilakukan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi peneliti.  
Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka peneliti dapat memahami letak posisi dan handphone Samsung berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kuantitatif. Dimana penelitian ini memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat actual dan menggambarkan tentang masalah fakta-fakta yang diselidiki sebagaimana adanya yang disertai dengan interpretasi dari fakta-fakta tersebut (Sugiyono, 2001), oleh karena itu dalam penelitian bermaksud untuk menganalisa peta positioning handphone Samsung berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso dengan menggunakan Metode *Multidimensional Scalling*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2001:45) dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 3 toko handphone yang berada di kota Bondowoso, karena ke tiga toko tersebut dianggap berkompeten dalam menyediakan suatu merk produk Handphone untuk memenuhi permintaan kebutuhan konsumen dan aspek geografis mewakili wilayah di Kota Bondowoso

#### **Sampel**

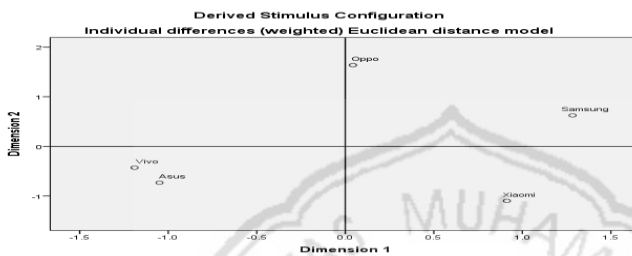
Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purpose Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Dimana orang yang dijadikan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu :

1. responden yang merupakan pengguna merk Handphone Samsung terhadap pesaingnya yaitu Xiaomi, dan Oppo.
2. Usia Responden diatas 17 Tahun

Metode Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Menurut Sekaran (2006:159) ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi masalah. Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu proyek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebesar 50 responden.

### 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

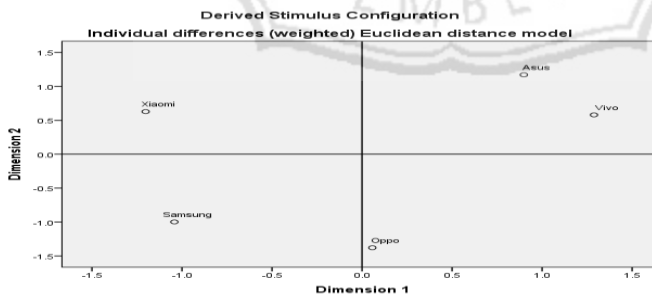
#### 1.Peta Positioning berdasarkan Atribut Harga



Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Harga

Gambar 4.1 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *handphone* di kota Bondowoso yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus dan Vivo. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa ada empat Merek *handphone* yang saling berketan yaitu Asus dan Vivo letaknya berdekatan. Terdapat juga Samsung dan Oppo letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk *handphone* yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga.

#### 2.Peta Positioning berdasarkan Atribut Kelengkapan Fitur

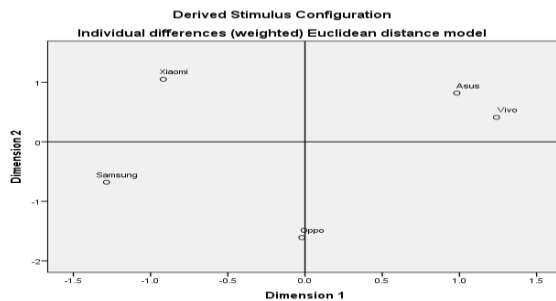


Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kelengkapan Fitur

Gambar 4.4 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences weighted Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima produk

*handphone* di kota Bondowoso yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa Samsung, Xiaomi, dan Oppo letaknya berjauhan dengan produk *handphone* lainnya, sehingga ketiga produk *handphone* tersebut.

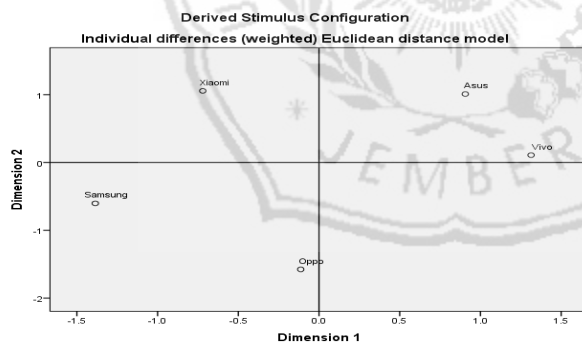
### 3.Peta Positioning Berbasis Atribut Desain



Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Desain

Gambar 4.7 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences weighted Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *handphone* di kota Bondowoso yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo. Gambar 4.7 menunjukkan bahwa Samsung, dan Oppo letaknya berdekatan pada kuadran yang sama, Kemudian Gambar 4.7 juga menunjukkan bahwa Asus dan Vivo letaknya berdekatan.

### 4.Peta Positioning Berbasis Atribut Kenyaman Pemakaian



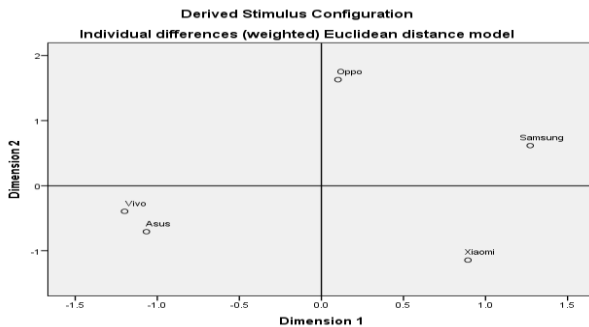
Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kenyaman Pemakaian

Gambar 4.10 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences weighted Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *handphone* di kota Bondowoso yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo. Gambar 4.10 menunjukkan bahwa Samsung dan Oppo letaknya berdekatan. Asus dan Vivo letaknya berdekatan, Jarak posisi yang berdekatan dari pesaing ini adalah sebuah hasil persepsi konsumen bahwa produk *handphone* yang



diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kenyamanan pemakaian.

## 5. Peta *Positioning* Berbasis Atribut Garansi atau Jaminan



Gambar 4.13 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Garansi atau Jaminan

Gambar 4.13 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences weighted Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *handphone* di kota Bondowoso yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo. Gambar 4.13 menunjukkan bahwa Asus dan Vivo letaknya berdekatan, kemudian Samsung dan Oppo letaknya berdekatan, Jarak posisi yang berdekatan dari pesaing ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk *handphone* yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Garansi atau Jaminan.

## PEMBAHASAN

### 1. Peta *Positioning* Berbasis Atribut Harga

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 besar (di ujung kanan garis horizontal). Pada sakala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertical). Jika dimensi 1 dan dimensi 2 diandaikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan setiap produk *handphone* dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa produk *handphone* yang memiliki pembeda terbesar secara berurutan adalah Samsung dan Oppo. Karena dapat dinyatakan Samsung dan Oppo memiliki harga beli dan harga jual kembali yang relatif stabil menurut persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan bahwa dengan harga beli dan harga jual kembali produk yang relatif stabil apabila dijual kembali harga yang ditawarkan masih layak atau tidak berbeda dengan harga belinya.

### 2. Peta *Positioning* Berbasis Atribut Kelengkapan Fitur

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 besar (di ujung kanan garis horizontal). Pada sakala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertical). Bila dimensi 1 dan 2 diandaikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan setiap produk *handphone* dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa produk *handphone* yang memiliki pembeda terbesar secara berurutan adalah Vivo dan Asus. Karena dapat kita nyatakan Vivo dan Asus memiliki kemiripan kamera, memory, dan baterai, yang relatif stabil menurut persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan bahwa dengan kemiripan kamera, memory, dan baterai yang relatif stabil. Dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur kamera, emory, dan baterai cukup banyak disukai oleh konsumen.

### **3. Peta Positioning Berbasis Atribut Desain**

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horizontal). Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (diujung atas garis vertical). Bila dimensi 1 dan dimensi 2 diandaikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan setiap produk *handphone* dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa produk *handphone* yang mewakili pembeda terbesar secara berurutan dalah Vivo dan Xiaomi. dapat disimpulkan bahwa desain yang diberikan atau ditawarkan oleh Vivo dan Xiaomi yang meliputi model *handphone* dan corak *handphone* dianggap menarik oleh konsumen.

### **4. Peta Positioning Berbasis Atribut Kenyamanan Pemakaian**

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horizontal). Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (diujung atas garis vertical) Bila dimensi 1 dan dimensi 2 diandaikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan setiap produk *handphone* dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa produk *handphone* yang mewakili pembeda terbesar secara berurutan dalah Vivo dan Xiaomi. dapat disimpulkan bahwa atribut kenyamanan pemakaian yang diberikan atau ditawarkan oleh Vivo dan Xiaomi yang meliputi kemiripan kemudahan pengoprasian dan kemampuan *handphone*. Sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan Vivo dan Xiaomi.

### **5. Peta Positioning Berbasis Atribut Garansi Atau Jaminan**

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis vertikal). Pada skala dimensi 2



bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertical). Bila dimensi 1 dan dimensi 2 diandaikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan setiap produk *handphone* dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua. Maka dapat diketahui bahwa produk *handphone* yang memiliki perbedaan terbesar secara berurutan adalah Samsung dan Oppo. Dapat disimpulkan bahwa dengan garansi atau jaminan yang diberikan Samsung dan Oppo, konsumen merasa aman tanpa perlu khawatir apabila ada kerusakan pada *handphone* yang dimiliki konsumen terutama kerusakan pada mesin, baterai, dan perangkat lunak (*software*).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan

1. Peta *positioning* produk *handphone* Samsung terhadap atribut produk berdasarkan persepsi konsumen masyarakat kota Bondowoso diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Posisi produk *handphone* Samsung sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut determinan dari strategi *positioning handphone* Samsung terhadap pesaingnya. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap diketahui responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan atribut produk *handphone*.
2. Berdasarkan peta *positioning* yang dihasilkan menunjukkan bahwa pesaing terdekat (pada kuadran yang sama) atau pesaing langsung dari Samsung adalah Oppo (menyangkut Harga, Desain, Kenyamanan pemakaian, dan garansi atau jaminan). Samsung tidak mempunyai pesaing langsung (*direct competitor*) karena memiliki perbedaan terbesar atau difrensiasi yang jelas dan unik menyangkut atribut kelengkapan fitur, dibandingkan atribut produk lainnya.
3. Berdasarkan peta *positioning* atribut produk yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa produk *handphone* Samsung memiliki daya saing yang sangat kuat pada atribut harga, desain, kenyamanan pemakaian, dan garansi atau jaminan diantara para pesaingnya yaitu Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo.

### Saran

Berdasarkan analisis hasil dari penelitian serta pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa saran bagi perusahaan (Samsung) dan penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Samsung perlu mempertahankan keunggulan atribut yang ada terutama untuk atribut kelengkapan fitur, dan juga pentingnya mengetahui keunggulan atribut pesaing agar mampu terus berkompetisi.

- b. Pada atribut harga, desain, kenyamanan pemakaian, garansi atau jaminan, Samsung perlu mengembangkan dan meningkatkan ciri khas produk karena masih terdapat kesamaan atau kemiripan terhadap para pesaingnya yaitu, Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo.
- c. Penelitian mempunyai keterbatasan dan kelemahan terutama dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden. Berdasarkan data responden yang diperoleh atau diketahui dalam penelitian ini menggambarkan bahwa tidak adanya konsistensi dan kesamaan sikap responden dalam menilai sebuah jawaban kuesioner yang telah diberikan peneliti. Maka dari itu, sebagai referensi penelitian selanjutnya alangkah baiknya apabila terdapat jawaban konsistensi dan kesamaan sikap responden dalam menilai sebuah kemiripan atribut produk *handphone* pada masyarakat kota Bondowoso.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan, 1999. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [2] Denny Julio(2015), **Pemetaan Persepsi Merek Handphone Blackberry, Nokia, Samsung, Dan Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau**, Jom FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015
- [3] Gamur, dkk (2017), **Analisis Segmentasi Dan Peta Posisi IST AKPRIND Menggunakan Metode Multidimensional Dan Correspondens Analisis (Studi Kasus Terhadap Siswa Kelas XII SMA BOPKRI II dan SMAN 3 Yogyakarta)**, E-ISSN 2527-9378 Volume 2, No. 2, Juli 2017, pp. 115-125
- [4] Hasdar, 2013, **Pemetaan Persepsi Relatif Konsumen Handphone Merek Nokia,Samsung, Blackberry, dan Iphone di Makasar**, Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar
- [5] Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta : Erlangga
- [6] Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Millennium**. Jakarta: Prehalindo
- [7] Kotler, Philip dan Susanto. 2007. **Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2**. Jakarta: Salemba Empa
- [8] Pamungkas, K. A., 2010 „**Analisis Perceptual Mapping Terhadap Produk Sepeda Motor**“ Program Sarjana UPNVJ, Jakarta
- [9] Pangastuti, A., Abdul Mukid, dan Sudarno, 2013 „**Pemetaan Persepsi Merk Laptop Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Analisis Korespondensi Berganda**“ Jurnal Gaussian, 2(3), 167-176
- [10] Rangkuti F. 2002. **Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting Dalam Marketing**.Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [11] Rusgiyono, A., 2010 „**Analisis Korespondensi Untuk Pemetaan Persepsi**“ **Media Statistika**, 3(2), 117-123
- [12] Syahputra, 2016, **Analisis Peta Positioning Restoran Steak Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung (Studi: Abuba Steak, Steak Hotel By Holycow,Karnivor,Suis,Butcher,Waroeng Steak & Shake)**, ISSN : 2355-9357 e-: Vol.3, No.2 Agustus 2016
- [13] Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV Alfa Omega.
- [14] Sunarso, 2010, **Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang**, Skripsi Universitas Diponegoro
- [15] Sekaran, Uma. (2006). **Research Methods For Business (Buku 2 Edisi 4)**.Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Sekaran, Uma. (2011). **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1**. Jakarta: Salemba Empat
- [17] Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung : Ganesha

- [18] Setiawan & Djajalaksana, 2013, **Analisis Persaingan dengan Metode Peta Posisi Correspondence Analysis (Studi Kasus di Toserba X Cabang Setrasari di Bandung)**, Jurnal Universitas Kristen Maranatha.
- [19] Wijayanti, 2010, **Analisis Multidimensional Scaling Persaingan Merek Air Minum dalam Kemasan Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Yogyakarta**, Skripsi, Istitut Sains & Teknologi AKPRIND.

