

ANALISIS ATRIBUT PRODUK SAMSUNG DAN ASUS MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS) DI BANDAR LAMPUNG

¹Aswin, ²Aega Wahidun

^{1,2}Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261
¹e-mail : yunda_aswin@yahoo.co.id

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze and know the Samsung and Asus amartphone product attribute positioning map based on consumers' perception in Bandar Lampung. The Basis used to map smartphone products was consumers' perception to the similarity of shape, feature, work quality, quality image, endurance, validity, reparation, style and design in each of smartphones. The analysis technique used was Multidimensional Scalling through SPPS 21.0. The samples in this research was 100 respondents in Bandar Lampung through purposive sampling method. The data obstained was tested using by MDS analysis to know the validity and reability. Based on the analysis result there were similarity on each of smartphone attributes, they such as shape, work quality endurence, validity, style and design. The attribute was not similar were feature and repair based on consumers' perception. The result of consistency and respondent behavior similarities showed that respondents didn't have the behavioral similarity in evaluating each of smartphone products.

Key Word: *Product Attribute, Positioning Map, Samsung, Asus, Multidimensional Scaling*

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui peta *positioning* atribut produk *smartphone* merek Samsung dan Asus berdasarkan persepsi konsumen di Bandar Lampung. Dasar yang digunakan untuk memetakan produk *smartphone* adalah persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut turunan yang terdiri dari bentuk, fitur, kualitas kerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain yang melekat pada masing-masing *smartphone*. Teknik analisis yang digunakan adalah MDS (*Multidimensional Scaling*). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden di Bandar Lampung dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*) untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity and Reability*), hasil peta *positioning* produk *Smartphone* merek Samsung dan Asus berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat kemiripan masing-masing atribut *smartphone* yaitu kemiripan pada atribut bentuk, kualitas kerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, gaya dan desain, adapun atribut yang tidak mirip yaitu fitur dan kemudahan perbaikan berdasarkan persepsi konsumen. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan

bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan masing-masing produk *smartphone*.

Kata kunci: Atribut Produk, Peta Penetapan Posisi (*Positioning*), Samsung, Asus, Skala multi dimensional

I. PENDAHULUAN

Smartphone (ponsel cerdas) adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada diatas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. Sementara istilah dapat digunakan secara wajar untuk semua jenis telepon, *smartphone* biasanya dipahami sebagai ponsel dan bukan telepon rumah. Sedangkan, menurut David Wood, Wakil Presiden Eksekutif PT Symbian OS, "Ponsel cerdas dengan telepon genggam biasa dapat dibedakan dengan dua cara fundamental, yakni bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan."

Persaingan antar merek *smartphone* yang telah dihadirkan oleh perusahaan-perusahaan pencipta telfon *celular* semakin tinggi, persaingan ketat yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan-perusahaan baru pencipta *smartphone* telah mampu menghadirkan teknologi serupa dengan *smartphone* ciptaan perusahaan yang telah lama ada di pasar, terlebih lagi perusahaan baru ini dapat menawarkan harga yang lebih murah pada produknya untuk konsumen

mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih produk apa saja yang bagi merek lebih berkualitas karena saat ini mereka dihadirkan banyak pilihan.

Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan, kualitas bukan hanya merek dengan perusahaan yang telah lama ada di pasar akan tetapi kualitas melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas secara umum diartikan oleh pengguna jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Faktor merek dan harga adalah salah satu faktor penting yang dapat mengarahkan pembeli pada kualitas saat mereka memilih sebuah *handphone* atau *smaratphone*.

Sebelum konsumen membeli *smartphone* ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen secara umum seperti; ketahanan battery, penggunaan yang mudah, system operasi, layar sentuh, ukuran layar, merek dan harga. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan

pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler dan Keller 2009, p.158).

Secara umum saat ini pasar *smartphone* di Bandar Lampung meningkat sebesar 45 persen yang kenaikan tersebut dipicu oleh munculnya *smartphone* untuk konsumen menengah ke bawah dengan kisaran harga di bawah dua juta rupiah dan alasan lain konsumen di Bandar Lampung memilih *smartphone* adalah *Operational System* (OS) yang terdapat pada *smartphone* tersebut, berdasarkan pernyataan pemilik salah satu toko *handphone* di Mall Simpur mengatakan bahwa rata-rata pembeli mencari *smartphone* Samsung dan Asus disebabkan oleh harga yang terjangkau dan OS yang digunakan oleh *smartphone tersebut* adalah Android. Untuk kehandalan *smartphone* Asus sendiri berdasarkan penilaian konsumen mengapa mereka memilih merek Asus yaitu *smartphone* Asus menawarkan harga yang sangat terjangkau, selain banyak kelebihan yang ditawarkan oleh Asus layanan *after sales* Asus memberikan garansi penuh untuk *smartphone*-nya selama dua tahun dan bagi pengguna Asus sudah tidak lagi repot karena jika terjadi kerusakan pada produk yang telah dibeli mereka dapat langsung

mendatangi layanan purna jual, karena Asus sudah membuka layanan purna jual atau *service center* di Bandar Lampung.

Samsung masih menjadi pimpinan pasar *smartphone* di Bandar Lampung, tingkat penjualan yang meningkat dua setengah persen terjadi di Lampung karena minat konsumen terhadap kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh *smartphone* ini, secara khusus konsumen Lampung memilih Samsung karena *smartphone* yang ditawarkan menyediakan banyak pilihan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, walaupun menyediakan *smartphone* dengan harga sesuai dengan daya beli konsumennya Samsung tetap memberikan konsumen kelebihan dari sisi teknologi yang disebut *all share* (ambil gambar via kamere digital Samsung bisa langsung transfer ke tv, laptop tanpa gunakan kabel), setelah kelebihan itu konsumen di Lampung juga tidak lagi khawatir jika *smartphone*-nya rusak karena Samsung telah menyediakan layanan purna jual dengan membuka Samsung Plaza, dimana dengan fasilitas tersebut konsumen bukan hanya dapat menyelesaikan problem *smartphone* yang telah mereka pakai akan tetapi mereka juga dapat melakukan pembelian produk dengan pilihan yang semakin lengkap dan diberikan edukasi

mengenai produk yang akan konsumen dibeli.

Dengan keinginan pasar tersebut seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *smartphone* sesuai dengan kriteria itu. Dengan upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan menghadirkan produk tersebut pastinya perusahaan juga melakukan strategi bagaimana mengkomunikasikan produk yang telah mereka ciptakan dengan cara yang baik melalui promosi dan strategi *positioning*. Sebagai hasil dari penyusunan strategi pemasaran yang baik yaitu produk yang diciptakan oleh perusahaan juga berhasil diposisikan oleh perusahaan pada benak pelanggannya sesuai yang dicita-citakan oleh perusahaan. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut seperti penentuan posisi dengan mengedepankan atribut produk, manfaat produk, menurut penggunaan atau penerapan produk, pemakaian produk, menurut pesaing, menurut kategori produk dan harga. *Positioning* merupakan hal penting yang oleh perusahaan masuk kedalam kategori strategi untuk membangun citra, *brand*, atau produk agar dapat bersaing dengan

kompetitornya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat menciptakan *positioning* yang tepat di masyarakat. Pangsa pasar *smartphone* saat ini ditujukan untuk segala lapisan masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Melihat pada karakteristik pangsa pasar tersebut maka dapat dikatakan potensial karena peran internet saat ini sangatlah besar, internet itu sendiri adalah produk yang digunakan masyarakat dalam proses komunikasi, baik antar individu maupun kelompok. Bagi masyarakat Bandar Lampung sendiri internet bukan hal yang baru, terlebih Bandar Lampung menjadi pusat kota dari provinsi Lampung dengan ketersediaan infrastruktur teknologi yang tidak jauh berbeda dengan kebanyakan kota besar di Indonesia.

Kajian Teori

Penetapan Posisi (*Positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.245) strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana penempatan sesuatu dibenak konsumen yang menjadi pasar sasaran. Misalnya, posisi produk merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting. Menurut Tjiptono dan

Chandra (2012, p.1) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Dalam penerapan strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara Segmentasi, Targeting dan *Positioning*. Strategi *positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan *differentiation* yang diarahkan agar mampu melekat pada benak konsumen sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek atau produk pesaing. Elemen pokok yang terdapat pada *positioning* mencakup *what you stand for, what you are, and how you would like customers to evaluate you*. Keberhasilan suatu *positioning* biasanya berdasarkan berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Atribut Produk

Kotler dan Keller (2009, p.152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut merupakan unsur yang dipandang penting

oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.230) bahwa atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan dengan bebas dari kecacatan atau kelemahan akan tetapi kebanyakan perusahaan yang mengacu pada pelanggan memahami kualitas melebihi dari definisi tersebut, perusahaan tersebut mendefinisikan kualitas adalah menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, Kotler dan Armstrong (2012, p.230). Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009, p.8) yaitu Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk, Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk, Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang

merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu, Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu, Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal, Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *smartphone* dengan merek Samsung dan Asus di Bandar Lampung pada tahun 2015 total dari pengguna dua merek *smartphone* tersebut adalah 2.805 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah

pengguna atau konsumen yang menggunakan *smartphone* bermerek Samsung dan Asus yang berada di Bandar Lampung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan ukuran sampel *Slovin*. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *Teknik Convenience Sampling* yaitu penarikan anggota populasi berdasarkan kemudahan – kemudahan yang ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja, responden sering kali dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan

Definisi Operasional

Indikator-indikator kualitas produk dalam kajian empiris ini, yaitu: 1) Bentuk, 2) Fitur, 3) Kualitas kerja, 4) Kesan kualitas, 5) Ketahanan, 6) Keandalan, 7) Kemudahan perbaikan, 8) Gaya, 9) Desain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Multi Dimensional Scalling (MDS)* yaitu merupakan salah satu prosuder yang di gunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri yang di sebut spatial map atau

perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan.

Analisis *multidimensional scalling* di gunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Samsung dan Asus serta hubungan antara atribut – atribut produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Keandalan dan Kesahihan

Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kurang tepatan (*lack of fit*), Semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta spasial mewakili input data. Maka semakin rendah nilai *stress* semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* atribut Smartphone merek Samsung dan Asus di Kota Bandar Lampung disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.

Nilai *Stress* Atribut Produk *Smartphone* merek Samsung dan Asus

No.	Atr	<i>Stress</i> %	Kesesuaian
1	Bentuk	2,5	Bagus
2	Fitur	9,6	Bagus
3	Kualitas kerja	1	Bagus
4	Kesan kualitas	4,6	Bagus
5	Ketahanan	9,1	Bagus
6	Keandalan	8,7	Bagus
7	Kemudahan perbaikan	8,5	Bagus
8	Gaya	8,8	Bagus
9	Desain	4	Bagus

Sumber: Hasil olah data tahun 2016.

Tabel diatas menunjukkan bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk data input adalah tepat. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik

dalam standar kesesuaian dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili model MDS. Nilai *RSQ* atribut Samsung dan Asus di Kota Bandar Lampung disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.**Nilai *RSQ* Atribut Produk *Smartphone* Samsung dan Asus**

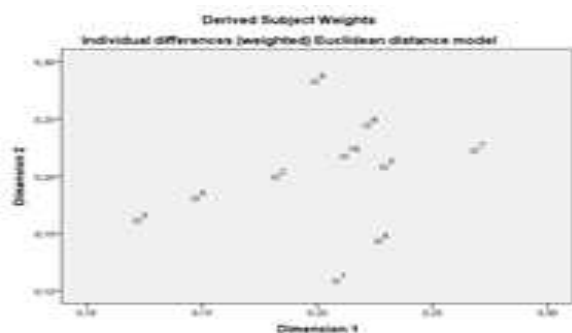
No Atribut Produk	<i>RSQ</i>	Keterangan
1 Bentuk	65,1	Dapat Diterima
2 Fitur	73,2	Dapat Diterima
3 Kualitas kerja	61,3	Dapat Diterima
4 Kesan kualitas	72,4	Dapat Diterima
5 Ketahanan	76,9	Dapat Diterima
6 Keandalan	73,0	Dapat Diterima
7 Kemudahan perbaikan	62,1	Dapat Diterima
8 Gaya	63,9	Dapat Diterima
9 Desain	64,2	Dapat Diterima

Sumber: Hasil olah data tahun 2016.

Nilai *RSQ* atribut produk disajikan pada Tabel 4.8 Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Uji Konsistensi Responden

Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.

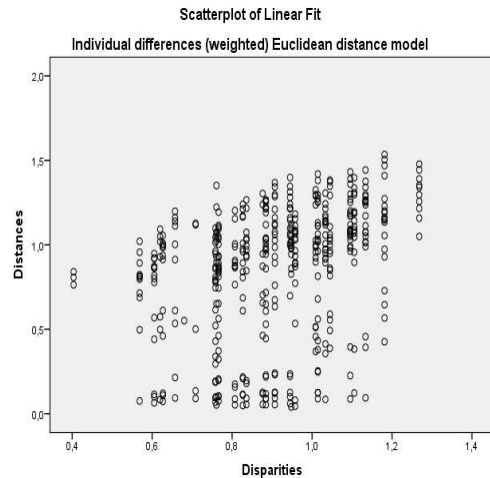


Sumber: Hasil olah data tahun 2016

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan *Smartphone* Samsung dan Asus berdasarkan atribut bentuk.

Uji Kesamaan Sikap

Peta Kesamaan Sikap Kemiripan tentang Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.



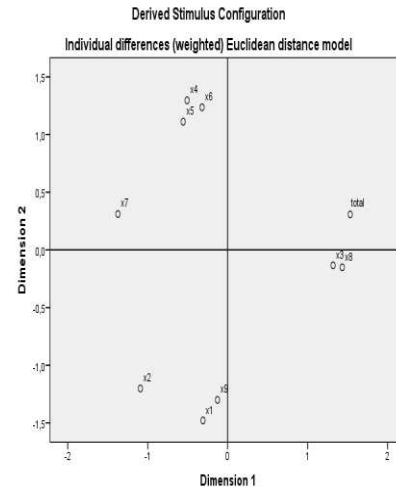
Sumber: Hasil olah data tahun 2016

Pada gambar di atas berisi kumpulan koordinat dari 9 x 100 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan dari dua *smartphone* tersebut berdasarkan atribut merek.

Peta Positioning Dua Dimensi

Sumber: Hasil olah data tahun 2016.

Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.



Berdasarkan persepsi pengguna *smartphone* dengan merek Samsung dan Asus yang tertera pada peta *positioning* dua dimensi di atas titik kordinat peta dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5.
Koordinat *Smartphone* di Bandar Lampung Berdasarkan 9 Atribut

No Atribut	Absis (Dimensi	Absis (Dimensi
1 Bentuk	-0,3083	-1,4788
2 Fitur	-1,0917	-1,2016
3 Kualitas Kerja	1,3184	-0,1336
4 Kesan	-0,5071	-0,5071
5 Ketahana	-0,5562	1,1118
6 Keandalan	-0,3206	1,2365
7 Kemudahan Perbaikan	-1,3729	0,3117

8	Gaya	1,4334	-0,1505
9	Desain	-0,1279	-1,3002

Sumber: Hasil olah data tahun 2016

Gambar peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted Euclidean Distance Model)*) untuk menampilkan peta MDS dari sembilan Atribut Produk yaitu Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.

Peta *Positioning* Dua Dimensi Berdasarkan Atribut Produk

1. *Positioning* berdasarkan atribut produk merek Samsung dan Asus yang terdiri atas Kesan Kualitas (X4), Ketahan (X5), Ketahanan (X6) dan Kemudahan perbaikan (X7) memiliki nilai yang tinggi dikarenakan terletak pada kuadran pertama yang berarti persepsi konsumen lebih cenderung melihat pada kemampuan utama dari *smartphone* seperti pada komponen atribut produk yang telah disebutkan di atas.
2. *Positioning* berdasarkan atribut produk merek Samsung dan Asus yang terdiri atas Bentuk (X1), Fitur (X2), dan Desain (X9) memiliki nilai yang rendah dikarenakan terletak pada kuadran ketiga

yang berarti persepsi konsumen dalam melihat atribut produk yang berkaitan dengan tampilan luar *smartphone* tidak sekuat atribut produk yang berkaitan dengan kemampuan utama dari *smartphone*.

3. *Positioning* berdasarkan atribut produk merek Samsung dan Asus yang terdiri atas Kualitas Kerja (X3) dan Gaya (X2) memiliki nilai yang berada diantara kuadran satu dan tiga yang berarti persepsi konsumen dalam melihat atribut produk tersebut juga dianggap perlu walaupun tidak menjadi faktor yang paling utama.

Berdasarkan hasil analisis data dari pengujian *Multidimensional Scaling* (MDS) yang dilakukan, maka dalam penelitian ini menemukan kemiripan antara beberapa atribut dari sembilan atribut pada tahap *positioning* yang telah diterapkan oleh *smartphone* merek Samsung dan Asus. Terdapat tujuh atribut yang memiliki kemiripan yaitu Atribut Bentuk, Atribut Kualitas Kerja, Atribut Kesan Kualitas, Atribut Ketahanan, Atribut Keandalan,

Atribut Gaya dan Atribut Desain yang telah diterapkan oleh *smartphone* bermerek Samsung dan Asus. Kemiripan yang terjadi pada tujuh atribut tersebut adalah kemiripan dalam lingkup tampilan luar atau fisik dari *smartphone* dan kemampuan mengenai fungsi dasar *smartphone* tersebut yaitu menelfon, sms dan internet.

Kesuksesan yang didapat oleh Asus dengan berada di bawah Samsung adalah strategi pemilihan pasar yang hanya berkonsentrasi menjual teknologi komunikasi *Smartphone* saja dengan memilih pasar yang juga dilayani oleh Samsung, demikian diperkuat oleh teori Tjiptono dan Chandra (2012, p.162) bahwa strategi *targeting* adalah proses pengevaluasian dan memilih satu atau beberapa segment pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dengan menerapkan Atribut yang serupa dengan pesaingnya yaitu Samsung, Asus berhasil memposisikan produknya dengan baik pada pasar *smartphone* karena konsumen sudah tidak asing dengan informasi mengenai *smartphone* yang telah dikomunikasikan dengan gencar sebelumnya oleh Samsung, demikian diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009, p.245) mengenai *positioning* bahwa strategi penempatan (*positioning*) ini

berkaitan dengan rencana penempatan sesuatu dibenak konsumen yang menjadi pasar sasaran.

Dua atribut yang tidak memiliki kemiripan yaitu Atribut Fitur dan Atribut Kemudahan Perbaikan. Dua atribut tersebut tidak dapat dilihat oleh konsumen jika hanya melihat pada tampilan fisik *smartphone* saja akan tetapi bagi Atribut Fitur dan Atribut Kemudahan Perbaikan dapat diketahui oleh konsumen saat konsumen tersebut telah menggunakan *smartphone* tersebut. Ketidak miripan pada Atribut Fitur dikarenakan inovasi pada *smartphone* merek Samsung dimata konsumen memiliki perbedaan dari Asus yang kurang begitu dikenal oleh konsumen. Bagi Samsung yang telah hadir lebih dulu dari Asus tetap memberikan perbedaan pada *smartphone* yang diciptakannya dengan mengedepankan inovasi. Ketidak miripan pada Atribut Kemudahan Perbaikan pada masing-masing merek dipersepsikan oleh konsumen melalui penanganan kerusakan *smartphone* atau garansi dari merek masing-masing yaitu Samsung memberikan garansi untuk *smartphone*-nya selama 1 tahun sedangkan untuk Asus memberikan garansi selama 2 tahun.

IV. SIMPULAN

Dari penelitian ini yang tergambar pada peta *positioning* dua dimensi bahwa atribut-atribut yang memiliki kemiripan pada *smartphone* merek Samsung dan Asus adalah atribut bentuk, kualitas kerja, kesan kualitas ketahanan, keandalan, gaya dan desain, sedangkan atribut-atribut yang tidak memiliki kemiripan adalah atribut fitur dan kemudahan perbaikan.

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Smartphone* merek Asus dimata konsumennya telah memiliki penilaian yang tidak terpaut jauh jika dilihat dari atribut produk *smartphone* yang telah ditawarkan pada konsumennya, hanya dari sisi Atribut Kemudahan Perbaikan yang tidak memiliki kemiripan, maka *smartphone* Asus dapat menekankan pada *positioning* atribut fitur dan kemudahan perbaikan secara maksimal seperti implementasi *positioning* yang telah Samsung lakukan pada atribut yang sama sebagai *smartphone* yang saat ini masih ada diperingkat 1 pada pasar *smartphone* di Bandar Lampung.
2. Bagi *smartphone* merek Samsung yang menempati posisi pertama pada

penjualan *smartphone* di Bandar Lampung hendaknya memberikan perhatian khusus bagi pesaing terdekatnya saat ini yaitu *smartphone* merek Asus yang telah dengan waktu singkat berhasil berada dibawahnya, keberhasilan tersebut nampak pada beberapa jenis atribut produk yang sudah dipandang memiliki kemiripan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka *smartphone* Samsung dapat meningkatkan inovasi seperti apa yang telah Samsung lakukan pada produknya selama ini dan tetap mendapatkan citra yang sama pada benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati, 2014. Analisis Peta Positioning Dan daya Saing Sepeda Motor Yamaha V-Ixion Di Kota Jember, *Media Mahardika*, Vol 12 (2), Jember.
- J. Paul Peter Jerry C. Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Salemba empat, Jagakarasa, Jakarta.
- Kholil, Dharoko. T. A., Widayati, A. 2015. Pendekatan Multi Dimensional Scaling Untuk Keberlanjutan Waduk Cirata – Provinsi Jawa Barat. *Jurnal*

Manusia dan Lingkungan, Vol. 22 (1),
pp:21-31.

Kotler, Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14th Edition. Pearson Prentice Hall, New York

Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lupioadi, Ikhsan, 2009. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat, Jagakarasa, Jakarta Selatan.