



**ANALISIS *POSITIONING* HANDPHONE MEREK NOKIA
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT PRODUK DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

**BAYU DWIANTO WK
NIM : 060810201117**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS *POSITIONING* HANDPHONE MEREK NOKIA
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT PRODUK DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**BAYU DWIANTO WK
NIM 060810201117**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Analisis Positioning Handphone* Merek Nokia Berdasarkan
Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk di Kota Jember.

Nama : Bayu Dwianto WK

NIM : 060810201117

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 19730908 200003 2 001

Drs. Didik Pudjo M., MS
NIP 19610209 198603 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Isti Fadah, SE, M.Si
NIP 19661020 199002 2 001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Bayu Dwianto WK
NIM : 060810201117
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : *Analisis Positioning Handphone* Merek Nokia
Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut
Produk di Kota Jember.

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 26 oktober 2011

Yang menyatakan,

Bayu Dwianto WK
NIM. 060810201117

JUDUL SKRIPSI
ANALISIS *POSITIONING* HANDPHONE MEREK NOKIA
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT PRODUK DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Bayu Dwianto WK
NIM : 060810201117
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

26 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Kamarul Imam, MSc :
NIP 19480922 198103 1 001

Sekretaris : Drs. Didik Pudjo M., MS :
NIP 19610209 198603 1 001

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si :
NIP 19730908 200003 2 001

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT, syukur Alhamdulillah akhirnya satu kewajiban telah aku selesaikan dan semua ini tulus aku persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, ungkapan terima kasih dan hormat serta sayanku:

- a. Untuk kedua orang tuaku yang tak pernah lelah mempercayaku, mendoakanku dan memberikan curahan kasih sayangnnya padaku.
- b. Untuk saudara-saudaraku yang memberi dukungan tanpa henti-henti.
- c. Untuk sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat, dukungan dan kasih sayangnnya serta menjadi tempat tujuan pertama bagiku saat aku membutuhkan bantuan, saran dan pemicu semangat.
- d. Almamater Fakultas Ekonomi yang aku banggakan.

MOTTO

*Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah
(Lao Tze)*

*Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka
melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang
harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak
(Aldus Huxley)*

*Bukan kurangnya pengetahuan yang menghalangi
keberhasilan, tetapi tidak cukupnya tindakan. Dan bukan
kurang cerdasnya pemikiran yang melambatkan perubahan
hidup ini, tetapi kurangnya penggunaan dari pikiran dan
kecerdasan
(Mario Teguh)*

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang
tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan
keberhasilan saat mereka menyerah
(Thomas Alva Edison)*

ABSTRAKSI

Bayu Dwianto WK, NIM : 060810201117, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dengan judul skripsi “Analisis *Positioning Handphone* Merek Nokia Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk di Kota Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui peta *positioning handphone* merek Nokia terhadap atribut produk diantara produk pesaing berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember khususnya kecamatan Kaliwates, kecamatan Patrang dan kecamatan Sumbersari..

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pengguna *handphone* Nokia yang berada di Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Sumbersari dengan teknik penentuan jumlah sampel sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Uma Sekaran (2006:160) sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Multidimensional Scalling*.

Data yang diperoleh diuji dengan menggunakan metode MDS untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity* dan *Realibility*) dan untuk mengetahui hasil peta *positioning* produk *handphone* Nokia terhadap para pesaingnya (Samsung, Nexian, Sony Ericsson dan HT Mobile) berdasarkan persepsi konsumen dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis, terdapat perbedaan posisi Nokia terhadap para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen dan menunjukkan bahwa pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari Nokia adalah Sony Ericsson (menyangkut kelengkapan fitur dan desain), HT Mobile (menyangkut kenyamanan pemakaian), dan Samsung (menyangkut garansi dan jaminan). Nokia tidak mempunyai pesaing langsung (*direct competitor*) karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensiasi yang jelas dan unik, khususnya menyangkut atribut harga. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden menunjukkan bahwa tidak ada konsistensi jawaban/ kesamaan sikap antar responden dalam menilai kemiripan produk *handphone* Nokia dibandingkan dengan produk *handphone* lainnya terhadap atribut produk.

Kata kunci : peta *positioning*, persepsi, atribut.

ABSTRACT

Bayu Dwianto WK, NIM : 060810201117, student of Management Department, Economics Faculty, Jember University, with the thesis entitled “The analysis of Nokia mobile phone positioning based on consumer perceptions towards product attribute in Jember”. This study aims to analyze and find out the positioning map of Nokia among the other competing products, based on consumer’s perception in Jember, in particular District of Kaliwates, Patrang, and Summersari.

This study applies *non probability sampling* method, by using *purposive sampling* technique. The sample used is the Nokia users which are located in District of Kaliwates, Patrang, and Summersari using the technique of determining the number of samples correspond to Roscoe in Uma Sekaran (2006:160) then the determined number of samples is 60 respondents. Data analysis methods used are *Multidimensional Scalling*.

The obtained data were tested using MDS to know the *validity* and *reliability*, and to know the results of Nokia positioning map towards its competitors (Samsung, Nexian, Sony Ericsson and HT Mobile) based on consumer perceptions and attitudes of respondents in assessing the product. The analysis shows that there are differences between Nokia and its competitors based on their perceptions, and it shows that the direct competitors from Nokia are Sony Ericsson (regarding the completeness of features and design), HT Mobile (regarding the comfortness), and Samsung (regarding warranty and guarantee). Nokia does not have direct competitors because it has clear and unique differentiation, especially regarding the attribute of price. The test of consistency and attitudes of respondents results that there was no consistency answer/attitudes of respondents in assessing the similarity of Nokia compared with the other *mobile phone* repose to product attribute.

Keywords : positioning map, perception, attribute.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis *Positioning Handphone* Merek Nokia Terhadap Berdasarkan Persepsi Konsumen Atribut Produk di Kota Jember “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Didik Pudjo M., MS selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Karyawan Bagian Akademik dan Tata Usaha Jurusan Manajemen yang mendukung kegiatan akademis di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Papa Didit Yulianto dan Mama Denny Wati, terima kasih atas kasih sayang, kesabaran, dukungan, dan doanya untukku. Terima kasih juga karena masih memberi kepercayaan padaku meskipun aku berkali-kali membuat kalian kecewa. Maaf kalau aku belum menjadi yang kalian inginkan, tapi ini adalah awal segalanya. Semua kata-kata sindiran dari kalian aku jadikan pemacu semangatku dan semua itu adalah bukti bahwa kalian sangat peduli dan sayang padaku.
8. Kakakku Aditya, terima kasih atas dukungannya.

9. Om Yus dan Tante Ratih, terima kasih karena telah membuatku menjadi manusia yang lebih baik dan terima kasih juga karena sudah memberi gambaran masa depan padaku.
10. Nenekku dan Tante Detty, terima kasih sudah mendoakanku sebelum aku ujian.
11. Sahabat-sahabatku (Izzul, kucluk, dwi, anang, wahyu, timun) saat duniaku tertawa dan dipenuhi bintang kalian terkadang menghilang, tapi kalian selalu ada disaat aku merasa lemah...jangan pernah kalian menghilang. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku.
12. Teman-teman Manajemen 2006 (adhi, athenk, eko, danda, nanda, wahyu, syefrial, bogi semuanya yang dulu atau sekarang sering kumpul bareng di kampus).
13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 26 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
HALAMAN ABSTRACT	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
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 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.2.1 Model Perilaku Konsumen	9
2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3 Persepsi Konsumen	12

2.2.3.1 Pembentukan Persepsi	14
2.2.4 Penentuan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	15
2.2.4.1 Pengertian <i>Positioning</i>	15
2.2.4.2 Pendekatan Dalam Melakukan <i>Positioning</i>	15
2.2.4.3 Proses <i>Positioning</i> (<i>Positioning Process</i>).....	17
2.2.4.4 Posisi Produk (<i>Product Positioning</i>)	19
2.2.4.5 Dasar <i>Positioning</i>	21
2.2.4.6 Kesalahan-Kesalahan <i>Positioning</i>	23
2.2.5 Produk	23
2.2.6 Atribut Produk.....	23
2.2.6.1 Definisi Atribut Produk.....	25
2.2.6.2 Macam-macam Atribut Produk.....	25
2.2.7 <i>Perceptual Mapping</i> (Pemetaan Persepsi)	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Skala Pengukuran.....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Metode Analisis Data	35
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember	40
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan Nokia	41
4.2 Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.3	Penilaian Keandalan dan Kesahihan (<i>Reliability and Validity</i>)	45
4.4	Riset Peta <i>Positioning</i> Kekuatan Daya Saing Produk <i>Handphone</i> di Jember.....	46
4.5	Analisis	
4.5.1	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga	46
4.5.2	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kelengkapan Fitur	51
4.5.3	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain	55
4.5.4	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kenyamanan Pemakaian.....	60
4.5.5	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Garansi atau Jaminan	65
4.6	Pembahasan.....	70
4.6.1	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga	70
4.6.2	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kelengkapan Fitur	72
4.6.3	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain	73
4.6.4	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kenyamanan Pemakaian.....	74
4.6.5	Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Garansi atau Jaminan	75

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan <i>Handphone</i> 2010	4
2.1 Persamaan dan Perbedaan Antara Peneliti yang Terdahulu dengan Sekarang	7
3.1 Pedoman Menghitung Nilai <i>Stress</i>	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.4 Nilai <i>Stress</i> Atribut Produk <i>Handphone</i> di Jember	45
4.5 Nilai <i>RSQ</i> Atribut Produk <i>Handphone</i> di Jember	45
4.6 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Harga	46
4.7 Koordinat Produk <i>Handphone</i> di Kota Jember Berdasarkan Atribut Harga	47
4.8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Kelengkapan Fitur.....	51
4.9 Koordinat Produk <i>Handphone</i> di Kota Jember Berdasarkan Atribut Kelengkapan Fitur.....	52
4.10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Desain	55
4.11 Koordinat Produk <i>Handphone</i> di Kota Jember Berdasarkan Atribut Desain	56
4.12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Kenyaman Pemakaian.....	60
4.13 Koordinat Produk <i>Handphone</i> di Kota Jember Berdasarkan Atribut Kenyaman Pemakaian.....	61
4.14 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Garansi atau Jaminan	65

4.15	Koordinat Produk <i>Handphone</i> di Kota Jember Berdasarkan Atribut Garansi atau Jaminan	66
------	--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	28
3.1 Prosedur Analisis MDS	35
3.2 Kerangka pemecahan masalah	38
4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Harga	48
4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Harga	49
4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Harga	50
4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kelengkapan Fitur	52
4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Kelengkapan Fitur	53
4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Kelengkapan Fitur	54
4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Desain	57
4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Desain	58
4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Desain	59
4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Kenyamanan Pemakaian	62
4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Kenyamanan Pemakaian	63
4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Kenyamanan Pemakaian	64
4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Garansi atau Jaminan	67
4.14 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Garansi atau Jaminan	68
4.15 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Garansi atau Jaminan	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Harga
Lampiran 4	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Kelengkapan Fitur
Lampiran 5	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Desain
Lampiran 6	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Kenyamanan Pemakaian
Lampiran 7	Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Garansi atau Jaminan
Lampiran 8	Koordinat Produk <i>Handphone</i> , Nilai <i>Stress</i> dan <i>RSQ</i> Atribut Harga
Lampiran 9	Koordinat Produk <i>Handphone</i> , Nilai <i>Stress</i> dan <i>RSQ</i> Atribut Kelengkapan Fitur
Lampiran 10	Koordinat Produk <i>Handphone</i> , Nilai <i>Stress</i> dan <i>RSQ</i> Atribut Desain
Lampiran 11	Koordinat Produk <i>Handphone</i> , Nilai <i>Stress</i> dan <i>RSQ</i> Atribut Kenyamanan Pemakaian
Lampiran 12	Koordinat Produk <i>Handphone</i> , Nilai <i>Stress</i> dan <i>RSQ</i> Atribut Garansi atau Jaminan