

## Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android Berdasarkan Atribut Produk Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

*(Analysis Segments Market Product Mobile Phones Based Android Based On Product Attributes In The Environment Students Faculty Of Economics University Of Jember)*

**Novendi Pratama, Adi Prasajo, Sriono**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: novendi@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis segmen pasar *handphone* berbasis *android* khusus Samsung dan Sony berdasarkan atribut produk di lingkungan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk *handphone* berbasis *android* Samsung dan Sony di lingkungan Fakultas Ekonomi dengan fokus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang aktif untuk periode tahun akademik 2012/2013. Variabel yang akan diteliti adalah variabel segmentasi pasar produk *handphone* berbasis *android* dengan menggunakan indikator harga, kualitas, kinerja, daya tahan, citra merek, fitur, desain, model, spesifikasi, kapasitas, dan jaminan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis kluster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) kluster 1 adalah responden yang mementingkan atribut fitur, desain dan jaminan. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka kluster 1 diberi nama "Kluster Produk". b) Kluster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kualitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka kluster 2 diberi nama "Kluster Kualitas". c) Kluster 3 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kinerja, daya tahan, citra merek, dan kapasitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka kluster 3 diberi nama "Kluster Keunggulan".

**Kata kunci:** harga, kualitas, kinerja, daya tahan, citra merek, fitur, desain, model, spesifikasi, kapasitas, jaminan

### Abstract

*This research aims to find out and analyze the android-based mobile market segment specific attribute-based Samsung and Sony product surroundings undergraduate student faculty of Economics University of Jember. The population in this study is the student users of android-based mobile phone product Samsung and Sony in the Faculty of Economics with a focus on undergraduate student faculty of Economics University of Jember are active for the period of the academic year 2012/2013. The variables examined market segmentation variables android-based mobile phone products with the use of indicators of price, quality, performance, durability, brand image, features, design, model, specification, capacity and collateral. Analysis tool used is a cluster Analysis. The results showed that: a) cluster 1 was the respondent selfishly attributes features, design and warranty. In order to reflect those attributes-attribute cluster 1 named "Cluster of products". b) Cluster 2 is the respondent selfishly attribute quality. In order to reflect the attributes that the cluster 2 is named "Cluster of quality". c) Cluster 3 is the respondent selfishly attribute of price, performance, durability, brand image, and capacity. In order to reflect the attributes that the cluster 3 is named "Clusters of excellence".*

**Keywords:** price, quality, performance, durability, brand image, features, designs, models, specifications, capacity, collateral

### Pendahuluan

Dewasa ini kondisi persaingan dalam bisnis semakin tajam disebabkan usaha yang semakin agresif dari pelaku bisnis untuk menarik konsumen dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat meningkatkan kepekaan terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Perusahaan perlu mengadakan perubahan, memandang suatu produk dari kaca mata konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan arti pemasaran yang sesuai dengan falsafah bisnis adalah pemasaran yang berorientasikan pada konsumen (*consumer oriented*) karena pada dasarnya konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang sangat cepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, segala sesuatu yang dikerjakan oleh orang selalu memerlukan informasi yang cepat, tepat, dan akurat seolah – olah tak terbatas oleh dimensi ruang, jarak serta

waktu. Dalam mengatasi kondisi tersebut perusahaan telekomunikasi hendaknya menjalankan konsep dan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Limakrisna dan Supranto, 2007:4).

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan pembinaan pelanggan melalui pengarah tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para konsumen tersebut, diantaranya dengan memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan ke dalam kelompok dengan ciri – ciri atau sifat yang sama. Menurut Tjiptono (1997:69) inti pemasaran strategis terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut Segmenting, Targeting, and Positioning (STP). Langkah pertama yaitu *segmentasi pasar*, yakni mengidentifikasi atau membentuk kelompok pembeli yang terpisah – pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua *target pasar*, yaitu tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga yaitu *positioning*, yaitu dimana tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk dalam pasar.

Dunia informasi saat ini tidak bisa terlepas dari teknologi. Konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak. Salah satu teknologi yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *handphone* (HP). Saat ini *handphone* bukanlah suatu hal yang dianggap mewah dan langka lagi. Dari kalangan bawah sampai kalangan atas sudah menggunakan *handphone*. Di samping harga yang ditawarkan cukup terjangkau, berbagai fitur *handphone* juga diberikan sebagai penunjang majunya teknologi. *Handphone* yang tadinya digunakan hanya untuk telepon dan sms saja, namun dengan berkembangnya teknologi sehingga perangkat *handphone* semakin lengkap mulai dari Game, MP3, Kamera, Radio dan Koneksi Internet, bahkan sekarang muncul teknologi baru untuk melengkapi komponen *handphone* yaitu 3G, sekarang generasi ini telah merambah ke layanan internet seperti wireless. Jadi dengan demikian banyak fungsi yang dapat diperoleh dengan produk *handphone*.

*Android* adalah sistem operasi yang dibuat oleh *google*, sistem operasi ini bersifat *open source* dan bisa di kembangkan oleh siapapun saja, sistem operasi *android* dibangun dari sistem operasi linux (<http://chapila.com>). *Android* dipenuhi dengan beragam aplikasi berbasis web yang tidak membutuhkan ruang simpan besar. Layanan – layanan berbasis internet seperti email, facebook, twitter, dan layanan jejaring sosial lainnya sangatlah mudah di akses

dari *handphone android*. Pengguna *handphone* berbasis *android* juga dapat mendownload jutaan aplikasi *android* dengan gratis yang sudah disediakan oleh para pengembang aplikasi *android* melalui *Google Play* (*Android Market*).

Banyaknya produk *handphone* berbasis *android* yang beredar dipasaran serta gencarnya para produsen dalam melakukan berbagai macam aktivitas pemasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk *handphone* berbasis *android*, sehingga kemungkinan untuk berpindah dari produk satu ke produk *handphone* lainnya semakin besar. Tentunya keadaan ini perlu dicermati oleh para produsen agar pangsa pasar yang telah mereka kuasai dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan baik untuk pengembangan sampai dengan pemunculan produk baru. Salah satunya cara adalah dengan melakukan pemasaran yang gencar baik melalui media informasi elektronik dan media bacaan ataupun dengan media – media lain. Dengan ber-iklan, sangat memungkinkan produk mereka dapat dikenal baik oleh konsumen dan menjadi salah satu alternative dalam pengambilan keputusan pemilihan suatu produk dan dapat meningkatkan kesetiaan merek.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan lain sebagainya. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada *handphone* berbasis *android*, salah satunya pada merek Sony dan Samsung.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut – atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, maka

pelanggan dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan pelanggan.

### Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis segmen pasar *handphone* berbasis *android* khusus Samsung dan Sony berdasarkan atribut produk di lingkungan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto 2006:12). Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta atau gambaran dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, dimana informasi dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuesioner.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka baik dalam skala nominal dan skala ordinal. Sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Sumber data primer dalam penelitian dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner kepada responden, Data Sekunder yaitu semua data yang diperoleh dari literatur, skripsi terdahulu, dan *website*.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk *handphone* berbasis *android* Samsung dan Sony di lingkungan Fakultas Ekonomi dengan fokus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang aktif untuk periode tahun akademik 2012/2013. Berdasarkan data jumlah mahasiswa yang diperoleh pada tahun 2012/2013 mengatakan bahwa masing – masing jurusan memiliki total mahasiswa sebanyak 722 mahasiswa untuk Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, 1.147 mahasiswa untuk Manajemen dan 789 mahasiswa untuk Akuntansi. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 70 responden. Hal ini diasumsikan sudah mewakili keseluruhan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember

### Metode Analisis Data

Analisis kluster merupakan suatu teknik analisis statistik yang ditujukan untuk membuat klasifikasi individu – individu atau objek – objek kedalam kelompok – kelompok yang lebih kecil yang berbeda satu dengan yang lain (Umar,

2008:14). Prosedur analisis kluster ini di gunakan untuk mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk, dan lain – lain) atau merupakan proses untuk meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit dan memakan sebagian kluster. Dasar yang pengelompokkan yang di gunakan dalam analisis kluster adalah kesamaan (*similarity*) atau jarak ketidaksamaan (*distance*). Metode yang di gunakan untuk membuat klasifikasi dapat di pilih satu dari 2 metode, yaitu memperbaiki kelompok – kelompok kluster secara iteraktif atau hanya melakukan klasifikasi. Dalam analisa kluster tidak ada variable bebas dan tergantung karena model analisa ini merupakan independent. Kegunaan utama adalah untuk mengelompokkan obyek – obyek berdasarkan karakteristik tertentu yang sama. Obyek dapat berupa benda, misalnya produk atau orang yang biasa disebut responden. Kluster sebaiknya mempunyai kesamaan yang tinggi dalam kelompok kluster tersebut tetapi mempunyai perbedaan yang besar antar kelompok kluster. Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini merupakan Cluster dengan metode K-mean cluster. Metode ini di gunakan untuk mengetahui segmen pasar *handphone android* Samsung dan Sony berdasarkan atribut produk. *K – Means Cluster* merupakan salah satu prosedur pengelompokkan pada *Non Hierarki Cluster*. Metode ini bertujuan untuk mengelompokkan obyek sedemikian rupa sehingga jarak tiap – tiap obyek ke pusat kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum.

## Hasil Penelitian

### Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	STP	TP	B	P	SP	Modus
	<1>	<2>	<3>	<4>	<5>	
Harga	0	0	1	26	43	5
Kualitas	0	0	0	26	44	5
Kinerja	0	0	0	13	57	5
Daya tahan	0	0	0	27	43	5
Citra merek	0	0	15	50	3	4
Fitur	0	0	2	30	38	5
Desain	0	0	4	47	19	4
Model	0	0	3	50	17	4
Spesifikasi	0	0	5	57	8	4
Kapasitas	0	0	2	43	25	4
Jaminan	0	0	1	26	43	5

Data diolah. 2015

STP (Sangat tidak Penting) = skor 1, TP (Tidak Penting) = skor 2, B (Biasa) = skor 3, P (Penting) = skor 4 dan SP (Sangat Penting) = skor 5

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memilih jawaban sangat penting mempertimbangkan atribut produk dalam memilih

ponsel android.

*K-Means Cluster* merupakan salah satu prosedur pengelompokan pada Non Hierarki *Cluster*. Metode ini bertujuan mengelompokkan objek sedemikian rupa sehingga jarak tiap-tiap objek di pusat kelompok di dalam satu kelompok adalah minimum. Dari hasil analisis diperoleh beberapa output, untuk keperluan interpretasi ada beberapa output saja yang di analisa yaitu output yang sering digunakan untuk menarik kesimpulan tentang analisis kluster yaitu ANOVA, tabel *Final Cluster Center* dan tabel *Number in Case in Each Cluster*.

a. Tabel ANOVA

Untuk menganalisis atribut produk yang dapat digunakan untuk membedakan antar kluster digunakan putput ANOVA. Pedoman untuk interpretasi dengan menggunakan nilai signifikansi, yaitu:

1. Jika angka signifikan > 0,05, maka tidak ada perbedaan yang berarti antar kluster 1, kluster 2 dan kluster 3, sehingga tidak dapat digunakan untuk membedakan antar kluster.
2. Jika angka signifikan < 0,05, maka ada perbedaan yang berarti antar kluster 1, kluster 2 dan kluster 3, sehingga dapat digunakan untuk membedakan antar kluster.

**Tabel 2. Rekapitulasi ANOVA Pengujian Atribut Produk**

Atribut Produk	F	Sig.
Harga	9,269	,000
Kualitas	9,497	,000
Kinerja	5,681	,005
Daya tahan	8,891	,000
Citra merek	5,752	,005
Fitur	7,038	,002
Desain	16,302	,000
Model	,416	,661
Spesifikasi	4,263	,018
Kapasitas	12,307	,000
Jaminan	4,613	,013

Sumber : Data diolah,2015

Hasil pada Tabel 1. menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pada antar kluster 1, kluster 2 dan kluster 3, terkait dengan atribut produk pada model, sedangkan untuk semua tribut produk selain model ada perbedaan yang berarti antar kluster 1, kluster 2 dan kluster 3, sehingga dapat digunakan untuk membedakan antara kluster 1, kluster 2 dan kluster 3 sehingga semua atribut dapat digunakan untuk membedakan antar kluster yang di bentuk.

b. Tabel *Final Cluster Center*

Tabel *Final Cluster Center* di gunakan untuk menentukan atribut-atribut yang menjadi penilaian dominan dari setiap kluster yang di dasarkan pada Tabel *Final Cluster Center* dan Tabel *Number in Case in Each Cluster*. Jika atribut tersebut memiliki nilai tertinggi pada satu kluster, maka kluster tersebut mempunyai penilaian yang dominan

terhadap kluster tersebut.

**Tabel 3. Final Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Zscore(Harga)	,06375	-,41042	,76281
Zscore(Kualitas)	,43331	,49404	,45023
Zscore(Kinerja)	-,27536	-,15854	,68840
Zscore(DayaTahan)	-,55858	,01451	,70322
Zscore(CitraMerek)	,21891	-,38677	,51040
Zscore(Fitur)	,46940	,02934	-,67660
Zscore(Desain)	,78711	-,53628	,07300
Zscore(Model)	,11302	-,11618	,09129
Zscore(Spesifikasi)	,36879	,03353	-,55318
Zscore(Kapasitas)	,39839	-,53996	,59079
Zscore(Ja minan)	,31948	,09184	-,60874

Sumber : Data diolah,2015

Dengan demikian isi dari masing-masing kluster berdasarkan Tabel 4.6 *Final Cluster Center* adalah sebagai berikut:

1. Klaster 1

Klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut fitur, desain dan jaminan. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Produk”

2. Klaster 2

Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kualitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Kualitas”.

3. Klaster 3

Klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kinerja, daya tahan, citra merek, dan kapasitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 3 diberi nama “Klaster Keunggulan”.

c. Tabel *Number in Case in Each Cluster*

Tabel *Number in Case in Each Cluster* menunjukkan jumlah responden yang masuk dalam klaster1, klaster 2 dan klaster 3.

**Tabel 4. Number of Cases in each Cluster**

Klaster	Jumlah	
	Orang	%
Produk	21	30
Kualitas	33	47,1
Keunggulan	16	22,9

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 *Number in Case in Each Cluster* tampak bahwa jumlah responden terbesar adalah klaster 3 sebanyak 33 orang (47,1%), sedangkan jumlah klaster terkecil adalah pada klaster 2 sebanyak 16 responden (22,9%). Berdasarkan hasil analisis dapat di nyatakan bahwa responden lebih banyak melihat kualitas dalam menentukan pembelian produk ponsel berbasis *android*, kemudian melihat pada produk (atribut fitur, desain dan jaminan).

## Pembahasan

Setiap perusahaan yang menjual barang atau jasa pasti akan memilih segmen pasar dimana produknya akan dijual. Dengan adanya segmentasi, perusahaan lebih fokus dalam menjual produknya. Segmen pasar akan dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan setiap perusahaan harus terus berusaha agar tetap menjadi pemimpin dalam persaingan tersebut. Akan tetapi terdapat satu hal yang perlu diberikan perhatian khusus yaitu segmen pasar yang berubah secara dinamis dari waktu ke waktu disertai dengan perubahan kebutuhan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui segmen pasar ponsel berbasis *android* berdasarkan atribut produk di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Berdasarkan hasil analisis, pada output ANOVA terdapat satu atribut yang mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu pada atribut model ponsel. Hal ini menunjukkan bahwa model ponsel *android* untuk Samsung dan Sony pada semua klaster adalah tidak ada perbedaan sehingga tidak dapat dijadikan pembeda dalam klaster. Atribut selain model, yaitu harga, kualitas, kinerja, daya tahan, citra merek, fitur, desain, spesifikasi, kapasitas dan jaminan adalah berbeda menurut pandangan responden baik yang berada di klaster 1, klaster 2 dan klaster 3 sehingga klaster tersebut dapat digunakan untuk membedakan klaster yang terbentuk.

Dengan menggunakan tabel *Final Cluster Center* dapat diketahui isi dari masing-masing klaster, yaitu klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut fitur, desain dan jaminan. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 1 diberi nama "Klaster Produk". Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kualitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 2 diberi nama "Klaster Kualitas". Klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kinerja, daya tahan, citra merek, dan kapasitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 3 diberi nama "Klaster Keunggulan". Dari Tabel *Number in Case in Each Cluster* tampak bahwa jumlah responden terbesar adalah klaster 2 sebanyak 33 orang (47,1%), sedangkan jumlah responden terkecil adalah klaster 3 sebanyak 16 orang (22,9%).

Berdasarkan hasil analisis dapat di nyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember lebih banyak melihat atribut kualitas dalam menentukan pembelian produk ponsel berbasis *android*. Hal ini terlihat dari klaster 2 yang terbentuk yaitu klaster kualitas yang memiliki jumlah responden sebanyak 33 orang. Klaster ini merupakan klaster yang paling banyak memiliki responden bila dibandingkan dengan klaster-klaster lainnya. Hal ini membuktikan bahwa atribut yang paling menarik dan dianggap penting oleh responden pada saat akan membeli ponsel berbasis *android* adalah kualitas, setelah itu fitur, desain dan jaminan dan terakhir adalah harga, kinerja, daya tahan, citra merek, dan kapasitas.

Klaster 1 yang terbentuk adalah klaster produk yang fokus pada fitur, desain dan jaminan. Perusahaan harus dapat berkonsentrasi dalam menentukan fitur, desain dan jaminan

yang berbeda sehingga lebih diminati oleh konsumen. Sampai saat ini fitur maupun desain ponsel *android* baik Samsung maupun Sony cenderung sama. Diharapkan produsen dapat memberikan fitur ataupun desain yang dapat dijadikan icon ataupun keunggulan yang menjadi nilai lebih di pasaran ponsel *android*. Jumlah responden pada klaster 1 adalah sebanyak 21 orang. Klaster 1 memiliki jumlah responden terbanyak setelah klaster 2. Hal ini dapat membuktikan bahwa setelah kualitas, responden akan mempertimbangkan fitur, desain dan jaminan dalam memilih ponsel *android* Samsung ataupun Sony. Klaster 2 yang terbentuk memiliki atribut hanya 1 yaitu kualitas. Klaster ini memiliki jumlah responden paling banyak yaitu sebanyak 33 orang. Jika perusahaan ingin lebih meningkatkan penjualannya, maka perusahaan dapat mempertimbangkan kualitas sebagai penunjang produk agar semakin diminati konsumen. Beberapa konsumen mungkin tidak mempertimbangkan kualitas dibanding harga, tetapi kualitas tidak dapat dipungkiri akan menjadi tujuan utama yang dicari oleh konsumen dalam membeli ponsel *android* baik Samsung maupun Sony. Klaster 3 terdiri dari atribut memiliki jumlah responden 21 orang. Klaster 3 adalah klaster yang memiliki jumlah responden terkecil diantara klaster-klaster yang lain yaitu sebanyak 16 orang. Klaster 3 memiliki atribut harga, kinerja, daya tahan, citra merek, dan kapasitas.

Atribut produk merupakan ciri fisik produk ponsel berbasis *android* dan karakteristik subjektif produk ponsel berbasis *android* berdasarkan persepsi konsumen, yang terdiri dari harga, kualitas, kinerja, daya tahan, citra merek, fitur, desain, model, spesifikasi, kapasitas dan jaminan. Atribut produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Perusahaan ponsel berbasis *android* saat ini harus pandai menentukan target pasar dalam mempertimbangkan setiap segmen yang akan dipilih. Berdasarkan hasil analisis, konsumen lebih banyak memilih kualitas untuk ponsel berbasis *android* khusus Samsung dan Sony. Penelitian ini terfokus pada *android* Samsung dan Sony, karena mayoritas pengguna ponsel *android* di wilayah penelitian menggunakan merek Samsung dan Sony.

Berdasarkan teori skema segmentasi harus menghasilkan segmen – segmen yang memenuhi kriteria dasar pembentukan segmentasi pasar yang efektif agar bermanfaat (Lamb et al, 2001:282). Pilihan terhadap dasar segmentasi menentukan karena strategi segmentasi yang tidak tepat dapat menyebabkan hilangnya penjualan dan terlewatkannya peluang – peluang yang menguntungkan. Untuk melakukan segmentasi pasar, para pemasar menggunakan dasar atau variabel segmentasi, yang merupakan karakteristik individu, kelompok atau organisasi untuk membagi keseluruhan pasar dalam segmen – segmen. Hasil analisis mendukung teori tersebut, bahwa segmentasi terbentuk tidak hanya berdasarkan geografis dan demografis tetapi juga psikografis. Konsumen memilih produk pasti mengutamakan kualitas produk dan setelah itu harga dan atribut produk lainnya dan semuanya berdasarkan karakteristik konsumen. Karena itu diharapkan perusahaan harus benar-benar lebih fokus untuk mengoptimalkan kualitas ponsel. Konsumen tidak lagi melihat atribut harga

ataupun merek demi mencapai kepuasan, tapi lebih pada kualitas tersebut. Perusahaan ponsel berbasis *android* diharapkan dapat lebih berkonsentrasi meningkatkan kualitas sesuai dengan daya beli konsumen dan keinginan konsumen

*Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

## Kesimpulan Dan Keterbatasan

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan yaitu segmen pasar ponsel berbasis *android* khususnya Samsung dan Sony berdasarkan atribut produk di Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah terbentuk menjadi 3 klaster, yaitu:

1. klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut fitur, desain dan jaminan. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 1 diberi nama "Klaster Produk".
2. Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kualitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 2 diberi nama "Klaster Kualitas".
3. Klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut harga, kinerja, daya tahan, citra merek, dan kapasitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 3 diberi nama "Klaster Keunggulan".

### Keterbatasan

Penelitian ini, sebagaimana penelitian sebelumnya, juga tidak terlepas dari berbagai kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut.
2. Kesulitan peneliti saat menyebarkan kuisioner ada beberapa karyawan yang kurang terbuka memberikan jawaban, sehingga peneliti sedikit memberikan pemahaman lebih bahwa kerahasiaan responden sangat dijaga.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Drs. Adi Prasodjo M.P selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sriono M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sabar memberikan segenap waktu dan bimbingan, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini. Dan kepada responden yaitu para mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan informasinya sehingga terselesaikannya penelitian ini.

## Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Limakrisna, N. dan Supranto, J. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi*