



**ANALISIS SEGMENT 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*

SKRIPSI

Oleh

Novendi Pratama
NIM 070810291168

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**ANALISIS SEGMENT 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*

SKRIPSI

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

Oleh

Novendi Pratama
NIM 070810291168

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini ;

Nama : Novendi Pratama

NIM : 070810291168

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android Berdasarkan Atribut Produk di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Menyatakan bahwas kripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian 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, 10 April 2015

Yang menyatakan,

Novendi Pratama
NIM 070810291168

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Segmen Pasar Produk Handphone
Berdasarkan Atribut Produk di
Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Nama : Novendi Pratama

NIM : 070810291168

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 25 Februari 2015

Pembimbing I

Drs. Adi Prasodjo M.P
NIP. 19550516 198703 1 001

Pembimbing II

Drs. Sriono M.M
NIP. 19561031 198603 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi
S1 – Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS SEGMENT PASAR PRODUK HANDPHONE BERBASIS
ANDROID BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK DI LINGKUNGAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Novendi Pratama

NIM : 070810291168

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

11 Maret 2015

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

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D. (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001
2. Sekretaris : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. (.....)
NIP. 19600413 198603 1 002
3. Anggota : Dr. Purnamie Titisari S.E., M.Si. (.....)
NIP. 19750106 200003 2 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

FOTO

4 x 6 cm

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT, syukur Alhamdulillah akhirnya satu kewajiban telah saya selesaikan dan semua ini tulus saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Sumardi dan Ibu Mimin yang selalu memberikan nasihat dan do'a yang tiada henti hingga saya menyelesaikan studi ini. Belum ada sesuatu yang dapat saya persembahkan, semoga ini dapat menjadi kebanggaan untuk Bapak dan Ibu.
2. Seluruh keluarga besar, terimakasih doa dan dukungannya.
3. Guru – guru dari TK hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmunya dan membimbing saya.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

”Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

(Aristoteles)

“Plan Your Work And Work Your Plan”

Bekerjalah dengan rencana, kemudian kerjakan rencanamu

(Salma Shuha)

**Sering kita berjalan mengikuti arus tanpa sempat lagi mengamati keindahan
– keindahan besar yang tersembunyi dalam hal – hal kecil yang kita lewati.**

**Kita menanti perbuatan – perbuatan agung yang tampak megah dan
melupakan bahwa dalam setiap tapak langkah ada banyak kesempatan**

untuk melakukan sesuatu

yang bermakna.

(Dewi Lestari)



**ANALISIS SEGMENT 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*

SKRIPSI

Oleh

Novendi Pratama
NIM 070810291168

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. AdiPrasodjo M.P

Dosen Pembimbing II : Drs. Sriono M.M

RINGKASAN

Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android Berdasarkan Atribut Produk di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; Novendi Pratama, 070810291168; 2015; 74 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

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 focus 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) Klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut fitur, desain dan jaminan. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Produk”. b) Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kualitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Kualitas”. c) 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”.

Kata kunci : Harga, Kualitas, Kinerja, Daya Tahan, Citra Merek, Fitur, Desain, Model, Spesifikasi, Kapasitas, Jaminan.

Abstract

Market Segment Analysis Based Android Based on Mobile Products Attributes In The Environment of Students Faculty of Economics, University of Jember; Novendi Pratama, 070810291168; 2015; 74 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

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 : Legitimacy, Opposition Brand Loyalty, Integration and Retain Members, Helping the Use of Brand and Brand Loyalty

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Segmen Pasar Produk *Handphone* Berbasis *Android* Berdasarkan Atribut Produk di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Penulis menyampaikan rasa terimakasih yang amat besar kepada:

1. Dr. Mohammad Fathorozi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si, selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Handriyono, SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. 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.
5. Dr. Sumani M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan limpahan kasih sayang, segala pengorbanan yang telah dilakukan dan tidak akan tergantikan oleh apapun.
8. Riska Permatasari, terimakasih atas doa dan semangatnya.

9. Eva Rosiana Dewi, Sandi Ismoyo, Gigih Agam Nuraga, Arief Bhakti Anggara, Amanda Dit Sinatrya, Getra Dwi Kristian, Rahmat Choirudin, Ahmad Dwi Efendi, M. Andi Triprasetya, Teja Yuwana Putra, M. Qoharis Didamba, Melia Evi Arafika.
10. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2007.
11. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 10 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	6

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Segmentasi Pasar	8
2.1.3 Kriteria Dasar Pembentukan Segmentasi Pasar	10
2.1.4 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar	11
2.1.5 Segmentasi Pasar Atas Dasar Atribut Produk dan Langkah – langkah dalam segmentasi pasar	12
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Teknik Pengukuran Data	26
3.6 Uji Instrumen Penelitian	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7 Metode Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Deskriptif	28
3.7.2 Analisis Klaster (<i>Cluster</i>)	28
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34

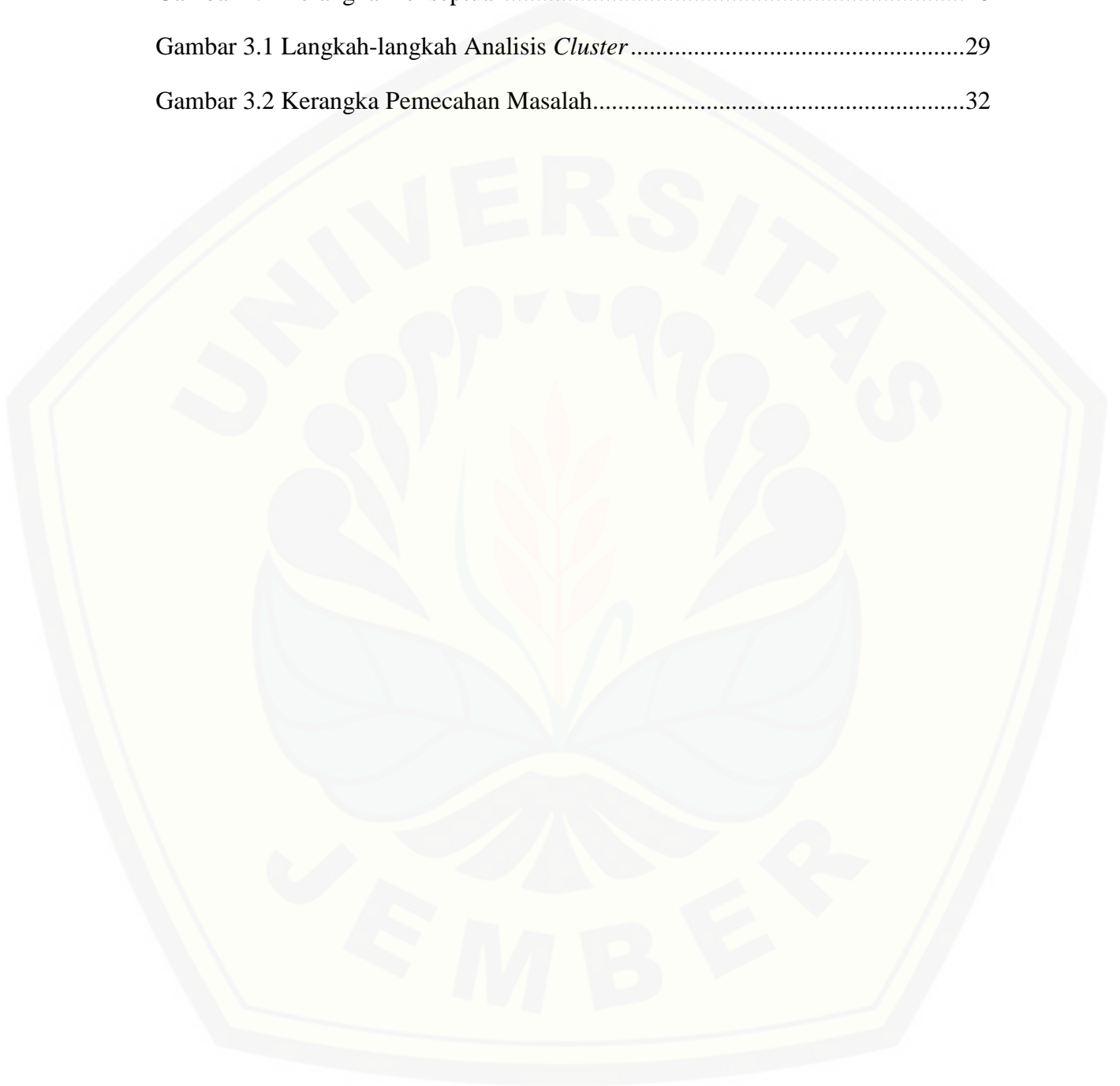
4.1.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	34
4.1.2	Gambaran Umum Produk <i>Handphone</i> Berbasis <i>Android</i>	36
4.1.3	Karakteristik Responden.....	40
4.1.4	Hasil Uji Instrumen.....	41
4.1.5	Hasil Analisis Deskriptif.....	42
4.1.6	Hasil Analisis <i>Cluster</i>	43
4.2	Pembahasan.....	46
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Per Jurusan dan Program Studi	21
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi	27
Tabel 4.1 Proporsi Pengguna Ponsel Berbasis <i>Android</i>	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Atribut Produk	42
Tabel 4.5 Rekapitulasi Anova Pengujian Atribut Produk.....	44
Tabel 4.6 <i>Final Cluster Centers</i>	45
Tabel 4.7 <i>Number of Case in Each Cluster</i>	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis <i>Cluster</i>	29
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	54
Lampiran 2. Identitas Responden.....	59
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	61
Lampiran 4. Uji Validitas.....	63
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	66
Lampiran 6. Analisis Deskriptis.....	67
Lampiran 7. <i>K-Mean Cluster</i>	70

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 pengarahannya 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 kesetian 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, kerana 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.

Berdasarkan fenomena bisnis yang telah diuraikan, maka penelitian ini perlu dilaksanakan untuk mengetahui Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis *Android* Berdasarkan Atribut Produk Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dimana untuk kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti – ganti suatu produk atau barang yang akan mereka gunakan, karena hal itu telah disesuaikan dengan kebutuhan yang mereka inginkan saat ini, seperti halnya mereka selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang jaringan komunikasi. Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari – hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya *handphone* berbasis *android* dengan berbagai macam merek dan inovasi terbaru, maka semakin ketat pula persaingan yang ada, sehingga produsen harus dapat bertahan untuk memenangkan persaingan dan berupaya meningkatkan jumlah pelanggan. Syarat suatu produk adalah adanya atribut produk yang mendukungnya, atribut produk adalah unsur – unsur yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan akan berusaha mengungguli perusahaan lainnya dengan melaksanakan program pemasaran yang efektif. Persaingan yang ketat antar perusahaan *handphone* berbasis *android* ini menimbulkan strategi segmentasi konsumen yang berbeda pada setiap perusahaan. Strategi memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui segmen-segmen mana yang perlu mendapatkan pelayanan khusus sehingga diharapkan perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik lagi dan dapat memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu bagaimana segmen pasar produk *handphone* berbasis *android* khusus Samsung dan Sony berdasarkan atribut produk dilingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 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 poduk dilingkungan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain :

- a. Memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pemasaran strategis, khususnya

bidang segmentasi bagi produsen *handphone* berbasis *android* khusus Samsung dan Sony.

- b. Dijadikan pembanding untuk penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran Jasa.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini menganalisis segmen pasar produk *handpone* berbasis *android*. Produk *handphone* berbasis *android* yang dijadikan objek penelitian dibatasi pada dua produk *handphone* yaitu : Sony dan Samsung. Pemilihan kedua merek produk tersebut telah berdasarkan pertimbangan bahwa :

- a. Kedua merek tersebut merupakan merek yang terkenal dan banyak digunakan oleh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Kedua merek tersebut pada saat ini promosinya sedang gencar dilakukan melalui media periklanan baik cetak maupun elektronik. Berdasarkan pengamatan di media televisi bahwa kedua merek *handphone* tersebut memiliki frekuensi kemunculan yang tinggi, maka bisa mempermudah konsumen untuk mengetahui kedua merek produk *handphone* berbasis *android* khusus Samsung dan Sony tersebut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pengertian pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk menukarkan barang mereka (Kotler dan Keller, 2008:12). Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dan dapat dipuaskan melalui pertukaran. Jadi ukuran suatu pasar tergantung pada orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pemasaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.

Pemasaran menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:2) adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, hubungan atau jaringan, pertukaran dan transaksi.

Pemasaran merupakan seperangkat proses, sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran, sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang unggul (Kotler, 2008:6).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Suatu konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen, sehingga seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi keinginan tersebut. Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya teknologi, bila tujuan perusahaan ingin berhasil maka

harus dapat memahami cara – cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen.

2.1.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satu satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler dan Keller, 2007:299). Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen – segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Sedangkan menurut Kasali (2005:119), segmentasi pasar yang diartikan membagi – bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dianggap kurang begitu tepat. Oleh karena itu segmentasi didefinisikan sebagai proses mengkotak – kotakkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok – kelompok “*potential customers*” yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Menurut Tjiptono (2008:212), mengatakan bahwa segmentasi merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Inti dari kegiatan segmentasi pasar adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok – kelompok konsumen berdasarkan responnya terhadap strategi bersaing dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan selalu mengkaitkan segmen pasar yang teridentifikasi dengan program – program pemasaran.

Menurut Kasali (2005:122), ada 2 (dua) tujuan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Tujuan utama yang sama, yaitu “*to improve your company’s competitive position and better serve the needs of your customers*” (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

- b. Tujuan – tujuan lain sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memprediksi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Tujuan segmentasi pasar ini mempunyai implikasi terhadap teknik atau cara mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dan dalam menentukan beberapa kriteria dan syarat – syarat dalam segmentasi pasar yang harus dipenuhi perusahaan agar proses segmentasi pasar dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Atas dasar segmentasi pasar ini akan ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar, ada beberapa manfaat yang akan diraih perusahaan. Manfaat – manfaat yang dimaksud adalah.

- a. Perusahaan akan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan dan segmen pasar yang sudah jenuh, serta potensi saingan.
- b. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing – masing segmen pasar.
- c. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Dua kelompok variable yang luas digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset membentuk segmen dengan mengamati ciri – ciri konsumen. Periset lain berusaha membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merek. Setelah segmen terbentuk periset melihat apakah ciri – ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing – masing segmen tanggapan konsumen tersebut. Adapun variabel – variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar (Kotler dan Keller, 2007: 301) dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Berpedoman pada karakteristik konsumen, seperti karakteristik geografis, demografis dan psikografis. Perusahaan dapat mengamati apakah segmen –

segmen konsumen ini menunjukkan tanggapan yang berbeda untuk produk atau jasa.

- b. Mengamati tanggapan konsumen produk atau jasa, perusahaan dapat mengamati manfaat yang diinginkan, alasan memilih produk atau jasa dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa.

2.1.3 Kriteria Dasar Pembentukan Segmentasi Pasar

Skema segmentasi harus menghasilkan segmen – segmen yang memenuhi kriteria dasar pembentukan segmentasi pasar yang efektif agar bermanfaat. Menurut Lamb et al (2001:282), terdapat empat kriteria dasar pembentukan segmentasi, sebagai berikut :

- a. Jumlah cukup substansial atau substansialitas (*substantiality*), sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus. Berarti dapat dikatakan bahwa sebuah segmen itu harus memiliki banyak konsumen potensial.
- b. Dapat diidentifikasi dan diukur (*identifiability and measurability*), segmen harus bisa diidentifikasi dan harusnya bisa diukur. Data tentang populasi dalam batas – batas geografis, jumlah orang dalam berbagai kriteria dan karakteristik sosial dan demografis lainnya sering kali mudah didapat dan data – data itu dapat menjadi tolak ukur kongkrit untuk ukuran segmen.
- c. Dapat diakses (*accessibility*), perusahaan harus mampu meraih anggota – anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan. Berarti sebuah segmen itu harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Daya tanggap (*responsiveness*), pada dasarnya segmen secara konseptual dapat dipisah – pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Akan tetapi, kecuali jika satu segmen pasar merespon ke bauran pemasaran secara terpisah.

Menurut Kotler dalam Simamora (2005:209) juga menyatakan bahwa segmentasi itu dapat bermanfaat jika :

a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.

b. Memadai (*substantial*)

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen sebaiknya harus sebuah kelompok berukuran besar yang homogen, sehingga pantas mendapat program pemasaran secara khusus.

c. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Berbeda (*differentiable*)

Dibandingkan segmen lain, sebuah segmen secara konseptual berbeda dan juga merespon stimuli pemasaran dengan cara berbeda.

e. Dapat ditindaklanjuti (*actionable*)

Program efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen.

2.1.4 Dasar – Dasar Segmentasi Pasar

Menurut Lamb *et al* (2001:283) 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.

Dalam melakukan segmentasi pasar ada dua pendekatan, yakni karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen. Pembentukan segmen berdasarkan karakteristik konsumen adalah dengan ciri geografis, demografis dan psikografis. Segmen tersebut akan menunjukkan apakah kebutuhan atau tanggapan produk itu berbeda. Sedangkan pembentukan berdasarkan tanggapan konsumen adalah terhadap manfaat yang dicari, kesempatan dan waktu penggunaan, sikap, tingkat pemakai atau merek. Setelah segmen terbentuk, segmen tersebut akan menunjukkan apakah karakteristik konsumen yang berbeda

itu berhubungan dengan masing – masing segmen tanggapan tersebut. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah aspek dalam melakukan segmentasi berdasarkan pasar konsumen, yakni faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis dan perilaku. Aspek – aspek tersebut akan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen sehingga penetapan strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan mudah.

2.1.5 Segmentasi Pasar Atas Dasar Atribut Produk dan Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar

a. Atribut Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Tjiptono, 1997:95). Atribut produk adalah unsur – unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (1997: 103) atribut produk meliputi :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label:

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- b) *Discriptive lebel*, yaitu lebel yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
 - c) *Grade lebel*, yaitu lebel yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*products judged quality*) dengan suatu huruf angka atau kata.
4. Pelayanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti pada umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lainnya, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Menurut Swasta dan Tani (2000 : 60) atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu :

a. Atribut yang berwujud (*Tangible*)

Atribut yang berwujud adalah suatu ciri produk yang berwujud antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, warna dan lebel.

b. Atribut yang tidak berwujud (*Intangible*)

Atribut yang tidak berwujud adalah suatu ciri produk yang tidak terwujud seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan mengenai produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (1997 : 279), atribut produk meliputi :

1. Mutu Produk

Mutu produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain.

2. Sifat Produk

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk digunakan serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

b. Langkah – langkah dalam Segmentasi Pasar

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi peluang – peluang pemasaran. Berikut langkah – langkah dalam segmentasi pasar (Lamb *et al*,2001:299).

1. Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari.

Mendefinisikan keseluruhan pasar atau kategori produk yang akan dipelajari. Itu dapat berupa sebuah pasar dimana perusahaan sudah pernah bersaing didalamnya, sebuah pasar atau kategori produk baru tapi berkaitan, atau semuanya sama sekali baru.

2. Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar.

Langkah ini memerlukan keahlian manajerial, kreatifitas dan pengetahuan pasar. Tidak ada prosedur ilmiah untuk memilih variabel segmentasi. Namun, sebuah skema segmentasi yang sukses harus menghasilkan segmen – segmen yang memenuhi empat kriteria dasar.

3. Menyeleksi deskriptor segmentasi.

Setelah pemilihan satu atau lebih dasar segmentasi, para pemasar harus memilih deskriptor segmentasi. Deskriptor mengidentifikasikan variabel – variabel segmentasi spesifik untuk digunakan.

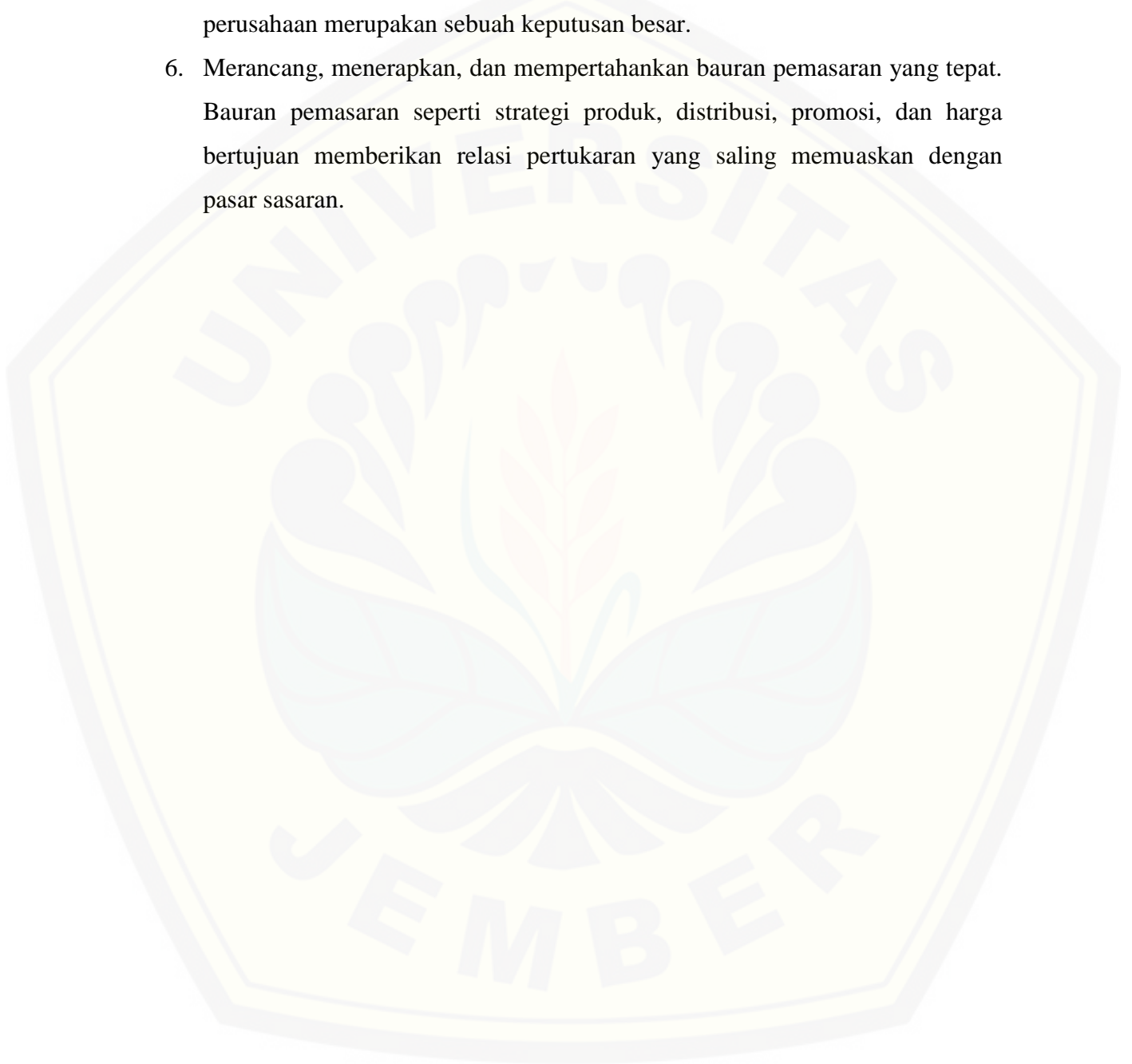
4. Membuat profil dan menyeleksi segmen.

Profil tersebut harus mencakup ukuran segmen, pertumbuhan yang diharapkan, frekuensi pembelian, penggunaan merek saat ini, loyalitas merek, dan penjualan jangka panjang serta keuntungan potensial. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk membuat peringkat segmen dasar potensial menurut peluang – peluang keuntungan, resiko, konsistensi, dengan misi dan tujuan organisasi, dan faktor – faktor penting lainnya bagi perusahaan.

5. Menyeleksi pasar sasaran.

Menyeleksi pasar sasaran bukan merupakan bagian dari proses segmentasi, melainkan dari hasil alamiah dari proses segmentasi. Keputusan yang mempengaruhi sering kali secara langsung menentukan bauran pemasaran perusahaan merupakan sebuah keputusan besar.

6. Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran seperti strategi produk, distribusi, promosi, dan harga bertujuan memberikan relasi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.



2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Keberhasilan suatu penelitian itu membutuhkan dasar atau landasan agar dapat tercapai dengan baik dan dasar atau landasan itu diperoleh dari penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang masih memiliki kesamaan tema, alat analisis yang digunakan, maupun hal lain yang mampu memberikan tambahan penelitian baru.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Lorenti (2010) dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Tape di Kota Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar produk tape yang terbentuk berdasarkan atribut produk dan untuk mengetahui merek produk tape yang ada pada masing – masing segmen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kelompok (*cluster*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok yang terbentuk adalah tiga kelompok. Kelompok 1 adalah responden yang mementingkan atribut rasa serta menyukai produk tape merek 96, Super Madu dan Segitiga Manis, kelompok 2 adalah responden yang mementingkan atribut harga dan kualitas serta menyukai produk tape merek 86, kelompok 3 adalah responden yang mementingkan atribut kemasan dan merek serta menyukai produk tape merek Sumber Madu.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga, Mieke Ameriana dan Thomas Agoes Soetiarso (2008) dengan judul “Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (*Under – Utilize*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan memetakan persepsi konsumen menyangkut beberapa atribut produk sayuran minor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kelompok (*cluster*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok yang terbentuk adalah tiga kelompok. Kelompok 1 kacang koro/roay adalah konsumen yang menganggap bahwa harga kacang koro/roay tidak mahal, namun cenderung meragukan ketersediaannya di pasar, kelompok 2 kacang koro/roay adalah konsumen yang setuju bahwa kacang koro/roay rasanya enak serta mudah diperoleh di pasar. Kelompok 1 katuk adalah konsumen yang menganggap bahwa harga katuk tidak mahal, namun cenderung meragukan ketersediaannya di pasar. Sedangkan

kelompok 2 katuk adalah konsumen yang setuju bahwa katuk dapat pula berfungsi sebagai obat, rasanya enak serta mudah diperoleh di pasar. Kelompok 1 kecipir adalah konsumen yang menganggap bahwa kecipir tidak memiliki atribut fungsi obat dan tidak tahan simpan. Sedangkan kelompok 2 kecipir adalah konsumen yang setuju bahwa kecipir bergizi tinggi, berfungsi sebagai obat dan tahan simpan. Kelompok 1 labu siam adalah konsumen yang yang meragukan bahwa labu siam memiliki atribut gizi tinggi. Sedangkan kelompok 2 labu siam adalah konsumen yang setuju bahwa labu siam memiliki gizi tinggi, berfungsi sebagai obat dan rasa enak.

Penelitian ketiga adalah penelitian Hesti Mayasari (2012), yang meneliti tentang Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebutuhan dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone, serta menganalisis perbedaan keputusan pembelian smartphone berdasarkan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Penelitian menggunakan sampel penelitian beberapa orang pengguna smartphone yang berdomisili disekitar kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling untuk melakukan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada pengujian hipotesis pertama dihasilkan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone di kota Padang. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone di kota Padang. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian smartphone berdasarkan faktor sosial. Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian smartphone berdasarkan faktor pribadi. Hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian smartphone berdasarkan faktor psikologis

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Vena Lorenti (2010)	Witono Mieke Thomas Soetiarso (2008)	Adiyoga, Ameriana dan Agoes	Hesti Mayasari (2012)
Judul	Analisis Segmentasi Pasar Produk Tape di Kota Jember	Segmentasi Pasar dan Pemetaan Atribut Beberapa Sayuran	Persepsi Produk Jenis	Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang
Obyek Penelitian	Konsumen Produk Tape di Kota Jember	Ibu rumah tangga kelurahan Sukasari dan Lembang –		pengguna smartphone yang berdomisili disekitar kota Padang
Variabel yang diteliti	Harga, kemasan, rasa, merek, kualitas	Kandungan gizi, fungsi sebagai obat, rasa, tahan simpan, mudah diperoleh		Kebutuhan, gaya hidup, keputusan pembelian faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Multistage cluster sampling</i>		<i>Purposive sampling</i>
Metode Analisis	<i>Analisis Cluster</i>	<i>Analisis Cluster</i>		Uji t dan uji paired sample test
Tujuan	Mengetahui segmen pasar produk tape Berdasarkan atribut produk dan merek tape yang ada pada Masing – masing segmen	Mengidentifikasi segmentasi pasar dan memetakan persepsi Konsumen enyangkut beberapa atribut produk sayur minor		Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone
Hasil	Klaster 1 terdiri dari merek 96, Super Madu dan Segitiga Manis, klaster 2 terdiri dari merek 86, klaster 3 terdiri dari merek Sumber Madu.	Ada 8 klaster yang terbentuk dari sayuran koro, katuk, kecipir dan labu siam dan masing – masing sayur memiliki 2 klaster yang terbentuk.		Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli smartphone, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone, tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian smartphone berdasarkan faktor sosial

Sumber : Data diolah dari berbagai keterangan 2014.

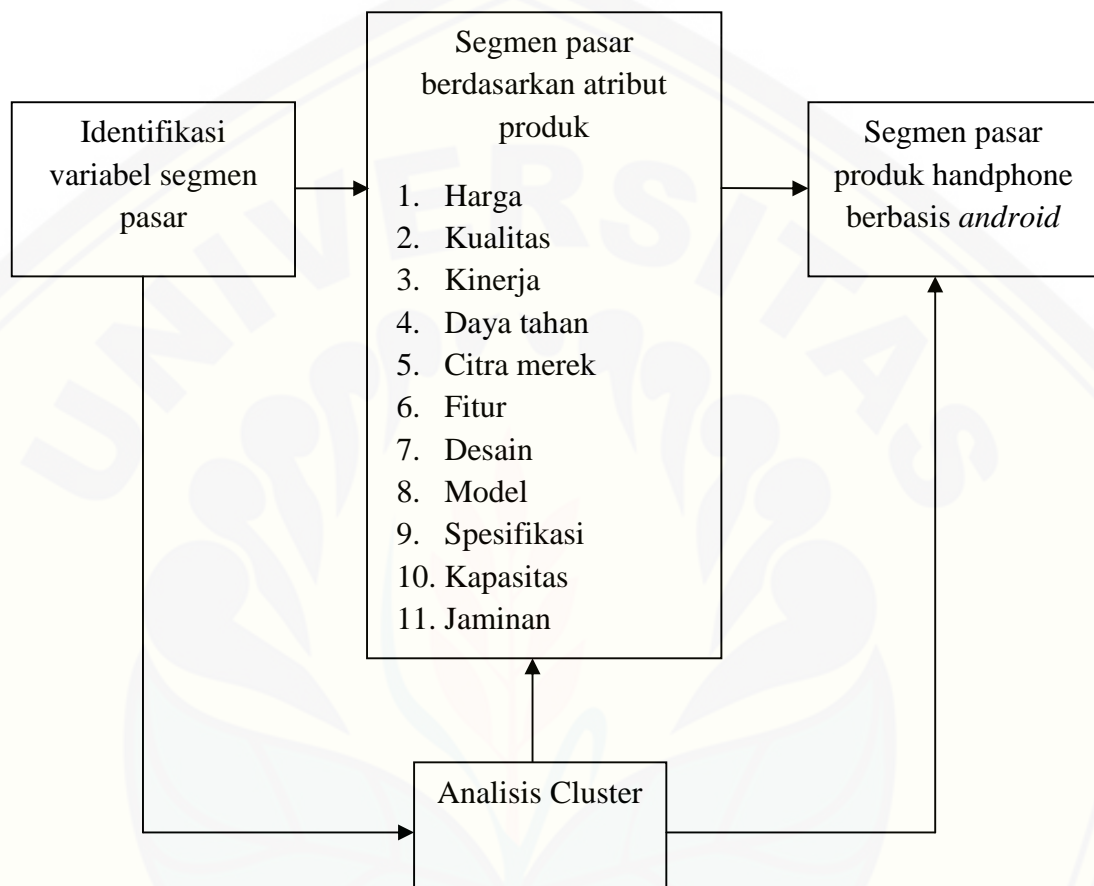
2.3 Kerangka Konseptual

Segmentasi pasar menurut Kotler (2007:299) adalah kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satu satuan pasar (segmen pasar), yang bersifat homogen. Pasar yang disegmentasi adalah pasar konsumen. Menurut Kasali (2005:122) ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar. Tujuan yang pertama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan. Tujuan yang kedua lebih sempit yaitu meningkatkan penjualan, memprediksi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Segmentasi pasar memiliki keterkaitan hubungan dengan strategi pemasaran yang lainnya yaitu target pasar dan *positioning*. Menurut Tjiptono (1997:69) inti pemasaran strategis terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning*. Perusahaan tidak dapat menentukan target pasarnya apabila perusahaan tersebut tidak melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu terhadap produknya. Jadi antara segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* saling terkait karena apabila ada salah satu langkah yang tidak dijalankan maka proses pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar atau sesuai dengan harapan perusahaan.

Dalam penelitian ini pasar konsumennya adalah pengguna produk Handphone berbasis *android*, dengan dasar segmentasi berdasarkan atribut produk yang diukur dengan menggunakan indikator harga, kualitas, kinerja, daya tahan, citra merek, fitur, desain, model, spesifikasi, kapasitas, jaminan. Setelah variabel segmentasi dapat ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *Cluster* untuk mengidentifikasi segmentasi yang terbentuk.

Secara sistematis kerangka konseptual penelitian segmentasi pasar dapat disajikan pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Segmentasi Pasar

Sumber : Diolah dari berbagai keterangan, 2014

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk *handphone* berbasis *android Samsung dan Sony* dilingkungan Fakultas Ekonomi dengan fokus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang aktif untuk periode tahun akademik 2012/2013.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Per Jurusan dan Program Studi Tahun 2012-2013.

Tahun Akademik	Mahasiswa Aktif		Jumlah Total	Lulus
	Perempuan	Laki-Laki		
Ilmu Ekonomi Studi				
Pembangunan				
2012/2013	489	233	722	27
Manajemen				
2012/2013	786	361	1.147	96
Akuntansi				
2012/2013	599	190	789	59

Sumber : Subbag. Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Tahun 2012/2013

3.2.1 Sampel

Sampel penelitian dalam skripsi ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara meneliti orang – orang yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan syarat khusus yang dimiliki sampel itu untuk dijadikan responden. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Responden yang menggunakan produk Sony dan Samsung.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Sugiyono (2001:13), bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. 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.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Suprpto, 2003 : 20). Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah dengan cara melalui penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang membantu dan bukan dilakukan sendiri oleh pengumpulnya (Suprpto, 2003 : 66). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari internet berupa website tentang gambaran umum produk handphone berbasis *android*, literatur yang terkait, penelitian terdahulu dan sumber – sumber yang mendukung dalam penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk diisi oleh responden.
- b. Wawancara, yaitu tanya jawab antara peneliti dengan responden. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan interdependensi. Menurut Kasali (2005 : 559), metode interdependensi adalah segmentasi yang hanya dibentuk oleh variabel – variabel bebas. Dalam metode ini, variabel – variabel bebas tidak dikaitkan dengan variabel terikat yang harus dijelaskan dan diprediksikan. Variabel – variabel bebas ini bersifat sangat luas dan umumnya dinyatakan dalam pernyataan – pernyataan. Setiap pernyataan – pernyataan itu disebut variabel dan variabel – variabel itu mewakili karakter – karakter tertentu konsumen.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini 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, jaminan. Berikut ini definisi indikator operasional variabel dalam penelitian :

a. Harga

Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.

Indikator yang dinilai untuk harga adalah:

1. Harganya murah
2. Harganya sedang
3. Harganya mahal

b. Kualitas

Kualitas adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas mencerminkan mutu yang melekat pada suatu produk.

Indikator yang dinilai untuk kualitas adalah:

1. Mutunya bagus
2. Mutunya biasa saja
3. Mutunya jelek

c. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. Indikator yang dinilai untuk kinerja adalah:

1. Kinerja bagus
2. Kinerja biasa
3. Kinerja jelek

d. Daya Tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk. Indikator yang dinilai untuk daya tahan adalah:

1. Umur teknis lama
2. Umur teknis sedang
3. Umur teknis sebentar

e. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Indikator yang dinilai untuk citra merek adalah:

1. Kesannya bagus
2. Kesannya biasa
3. Kesannya jelek

f. Fitur

Fitur adalah bagian produk yang ditawarkan dengan layanan yang berbeda – beda untuk melengkapi fungsi dasar produk. Indikator yang dinilai untuk fitur adalah:

1. Fitur game
2. Fitur chatting
3. Fitur browsing

g. Desain

Desain merupakan sebuah totalitas keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Indikator yang dinilai untuk desain adalah:

1. bentuk
2. warna
3. bobot

h. Model

Model adalah bentuk yang menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Indikator yang dinilai untuk model adalah:

1. simpel
2. biasa
3. rumit

i. Spesifikasi

Spesifikasi adalah uraian secara rinci mengenai persyaratan barang dan jasa yang dibutuhkan atau kriteria-kriteria dari suatu barang atau jasa yang diperlukan. Indikator yang dinilai untuk spesifikasi adalah:

1. Muatan memori
2. Kecepatan browsing
3. Mutu kamera

j. Kapasitas

Kapasitas merupakan komponen elektronika yang memiliki kemampuan dapat menyimpan jumlah unit yang dapat ditangani, diterima, baik dalam jumlah besar maupun kecil. Indikator yang dinilai untuk kapasitas adalah

1. Kapasitas besar
2. Kapasitas sedang
3. Kapasitas kecil

k. Jaminan / Garansi

Jaminan / garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Indikator yang dinilai untuk jaminan adalah:

1. Jaminan service
2. Jaminan diganti baru
3. Jaminan kembali uang

3.5 Teknik Pengukuran data

Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menurut Purwanto (2007: 63) data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu angka – angka yang diberikan mengandung arti tingkatan. Kriteria skor jawaban yang disediakan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak penting skornya 1
- b. Jawaban tidak penting skornya 2
- c. Jawaban biasa – biasa saja skornya 3
- d. Jawaban penting skornya 4
- e. Jawaban sangat penting skornya 5

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut menggunakan apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2008 : 141). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing – masing pertanyaan dengan skor total pengamatan dengan rumus (Arikunto, 2006 : 225) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - \sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi.
- n = Jumlah sampel.
- X = Skor pertanyaan setiap variabel.
- Y = Skor total dari semua variabel.

Data dapat dilihat dari nilai signifikasinya, jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika signifikasinya lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest, 2003:65).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2008:176). Dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian kendala alat ukur menggunakan realibilitas metode *Chronbach's Alpha*. Menurut Yarnest (2003:68) menyatakan bahwa instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,6. Rumus reliabilitas menurut Yarnest (2003:68) adalah:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

= Koefisien kendala alat ukur.

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel.

k = Jumlah variabel independen dalam persamaan.

Table 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (Alpha).

No.	Interval	Kriteria
1.	0,200	Sangat Rendah
2.	0,200-0,399	Rendah
3.	0,400-0,599	Cukup
4.	0,600-0,799	Tinggi
5.	0,800-1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Yarnest, (2003 : 96)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mengurai data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Dengan teknik analisis deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas tentang arti dan maksud dari data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk table numerik.

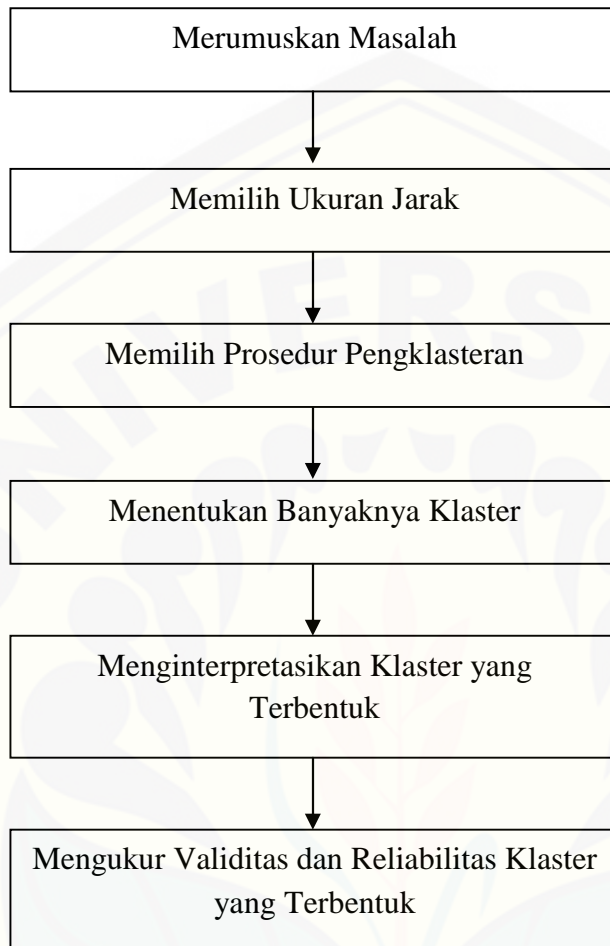
3.7.2 Analisis Klaster (*Cluster*)

Analisis klaster merupakan suatu teknik analisis statistisk 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 klaster 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 klaster. Dasar yang pengelompokkan yang di gunakan dalam analisis klaster 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 klaster secara iteraktif atau hanya melakukan klasifikasi. Dalam analisa klaster 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. Klaster sebaiknya mempunyai kesamaan yang tinggi dalam kelompok klaster tersebut tetapi mempunyai perbedaan yang besar antar kelompok klaster.

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.

Langkah – langkah yang diperlukan untuk melakukan analisis Klaster, dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis *Cluster*
Sumber : Suliyanto (2005 : 145)

Keterangan :

a. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah dengan menjelaskan variabel – variabel yang menjadi dasar klaster. Langkah yang paling penting dalam memformulasikan masalah adalah menentukan variabel yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengelompokkan.

b. Memilih Ukuran Jarak

Karena pada prinsipnya analisis *Cluster* adalah untuk mengelompokkan obyek berdasarkan pada kemiripan, maka diperlukan suatu metode untuk mengukur kemiripan atau perbedaan antar obyek.

c. Memilih Prosedur Pengklasteran

Menentukan prosedur pengklasteran (*clustering*) yang akan digunakan. Ada 2 prosedur pengklasteran, yaitu *Hierarchical Cluster* dan *K – mean Cluster*. Pengelompokkan secara hierarki biasanya digunakan untuk jumlah sampel (data) yang relative sedikit. Sedangkan untuk data yang jumlahnya banyak (di atas 200 sampel) dapat digunakan *K – mean Cluster*.

d. Menentukan Banyaknya Klaster

Dalam memilih jumlah klaster yang di bentuk, diperlukan judgement periset. Namun kadang juga tidak pasti, menurut Simamora (2005:222), terdapat beberapa pertimbangan sebagai guideline, yaitu :

1. Teori, konsep, model, ataupun pertimbangan praktis, bisa saja memberi arahan tentang jumlah klaster.
2. Dalam pengklasteran hierarkis, jarak dapat digunakan sebagai kriteria. Untuk itu perlu mengkombinasikan hasil dari skedul aglomerasi dan dendogram.
3. Dalam Klaster *K-Means*, rasio antara total varian dalam klaster dengan klaster lain dapat digunakan untuk menentukan jumlah klaster. Titik dimana terjadi tekukan yang tajam digunakan untuk menentukan jumlah klaster.
4. Jumlah *cluster* yang ditentukan harus dapat memberikan makna, dalam hal ini jangan sampai jumlah klaster yang kita tentukan terlalu sedikit sehingga dalam satu klaster tingkat heteroginnya masih tinggi dan jangan sebaliknya, terlalu banyak yang berakibat dalam satu klaster hanya terdiri atas satu objek.

e. Mengintepretasikan Klaster yang terbentuk

Dalam mengintepretasikan hasil klaster kita harus dapat menentukan variabel – variabel apa yang dapat digunakan untuk membedakan antara klaster yang satu dengan klaster yang lain. Ada kalanya satu variabel yang setiap obyek relative sama sehingga variabel tersebut tidak signifikan digunakan untuk membedakan antara klaster yang satu dengan klaster yang lainnya. Disamping itu kita juga harus mampu untuk memberikan nama klaster yang terbentuk.

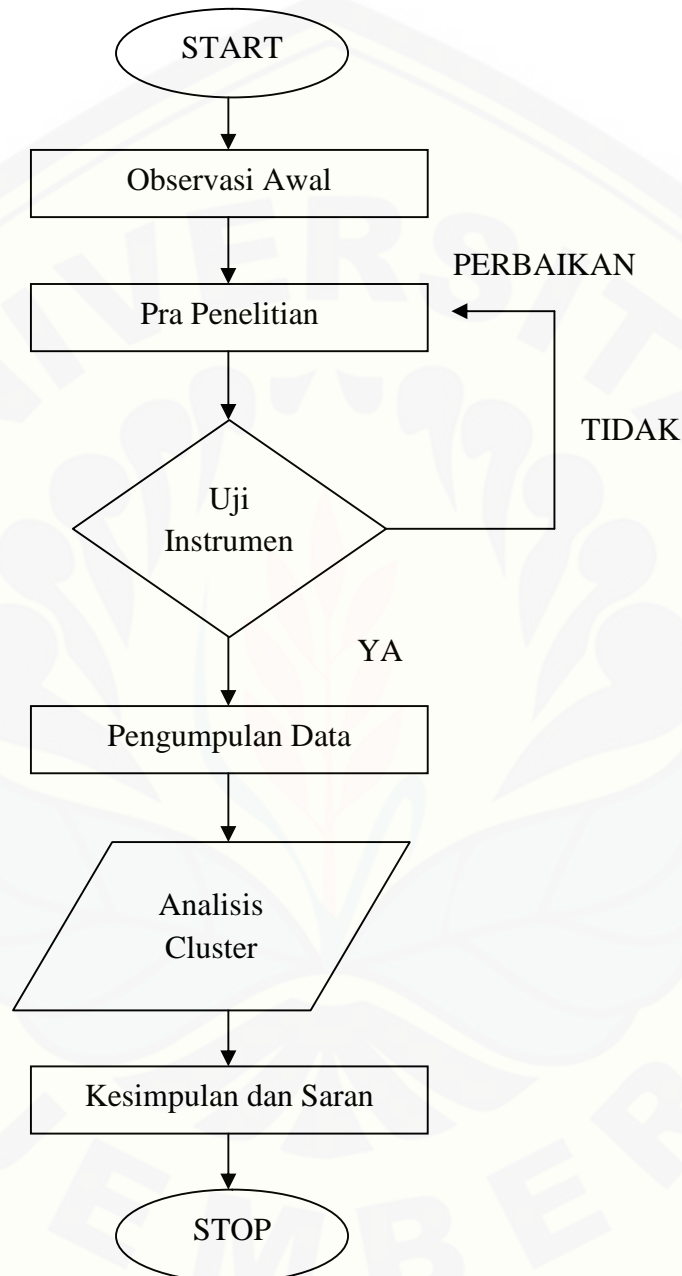
f. Mengukur Validitas dan Reliabilitas Klaster yang terbentuk

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah klaster – klaster yang telah diperoleh telah akurat. Walau belum ada uji statistic yang dapat diandalkan, tetapi ada beberapa cara yang dapat dilakukan.

1. Membuat analisis klaster dengan menggunakan data yang sama dengan menggunakan metode pengukuran jarak yang berbeda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda, maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
2. Membuat analisis klaster dengan menggunakan data yang sama dengan prosedur klaster yang berbeda. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
3. Membagi data menjadi dua bagian kemudian tiap bagian di analisis dengan menggunakan analisis klaster. Jika hasilnya tidak jauh berbeda maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
4. Menghilangkan salah satu variabel kemudian di analisis dengan menggunakan analisis klaster. Jika hasilnya tidak jauh berbeda, maka klaster yang terbentuk dinyatakan telah baik.
5. Dalam klaster *K – Means* dapat dilakukan analisis klaster secara berulang – ulang dengan menggunakan obyek yang berbeda – beda. Jika hasilnya tidak jauh beda, maka klaster yang terbentuk dinyatakan sudah baik.
6. Jika analisis klaster telah memberikan profil yang jelas, sehingga pemasar dapat memprediksi perilaku setiap segmen, dapat dipercaya bahwa analisis klaster akurat.
7. Lakukan analisis klaster berulang kali dengan data yang sama, tetapi dengan memakai jarak dan metode berbeda, kemudian bandingkan hasilnya. Jika hasil yang dapat sama, maka harus diyakini bahwa analisis klaster yang dilakukan telah akurat.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah – langkah penyelesaian penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar 3.2 berikut ini :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- 1) Start yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
- 2) Melakukan observasi awal, mengumpulkan data variabel yang diperlukan untuk penelitian.
- 3) Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara kemudian dilakukan uji instrumen.
- 4) Melakukan uji instrumen untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, untuk mengetahui apakah instrumen tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika dari pra penelitian dihasilkan data yang valid, reliabel dan telah berdistribusi normal maka penelitian dilanjutkan, jika sebaliknya yang terjadi maka harus dilakukan evaluasi terhadap item – item kuesioner.
- 5) Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui observasi kuesioner. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden berupa pertanyaan tertulis.
- 6) Melakukan analisis *Cluster* yang digunakan untuk mengelompokkan sesuatu objek berdasarkan pada ciri – ciri tertentu. Pemilihan tersebut didasarkan pada ciri – ciri konsumen (variabel segmentasi).
- 7) Membuat kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- 8) Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang memiliki komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berpijak pada realita yang ada, dimana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menuntut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi khususnya.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember menjadi Fakultas pengkajian dan penerapan ilmu dibidang pembangunan Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia usaha. Dalam usahanya untuk mewujudkan visi tersebut, maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menetapkan misinya sebagai berikut :

- a. Menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif dan inovatif.
- b. Mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan.
- c. Mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil serta sektor informal melalui usaha :
 - 1) Pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan.
 - 2) Peningkatan kualitas sumber daya manusia.
 - 3) Re-orientasi pengembangan kurikulum lokal.
 - 4) Peningkatan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk visi secara efektif dan efisien adalah berfikir ilmiah, semangat pengabdian masyarakat yang tinggi serta mengutamakan mutu pelayanan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip – prinsip yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pula tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk memperjelas langkah pimpinan dalam mengelola lembaga itu. Tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah :

- a. Meningkatkan kinerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai Fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu dibidang Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.
- b. Meningkatkan jumlah proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik yang proporsional, mandiri untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.
- d. Membuka jurusan dan program studi baru, yaitu jurusan Akuntansi, program studi Akuntansi, Diploma Tiga (D3) program studi Akuntansi, Koperasi, Perbankan, program diploma ekstension dan program pasca sarjana Manajemen dan Ekonomi Pembangunan.
- e. Menetapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumber daya yang berhasil dan berdaya guna.
- f. Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kampus yang berwawasan lingkungan.
- g. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perkembangan dan perubahan zaman.
- h. Memupuk dan menjalani hubungan kerjasama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

4.1.2 Gambaran Umum Produk Handphone Berbasis *Android*

a. Produk Handphone Berbasis *Android* Merek Samsung

Samsung, merupakan produsen ponsel dan *Android* devices terbesar di dunia. Selama sepuluh tahun terakhir publik mengenal Samsung dengan berbagai sukses dan kegagalan hingga akhirnya mampu meraih kejayaan bersama *Android*, mobile platform besutan Google. Berbicara mengenai Samsung, pastinya tak bisa lepas dari Apple yang juga dianggap sebagai produsen produk elektronik terbesar. Dari catatan BusinessInsider (BI), mereka menyebut Apple sebagai perusahaan paling sukses selama sepuluh tahun terakhir. Hal itu tak lepas dari inovasi dan fokus yang diterapkan pada berbagai produk elektronik mereka. Di sisi lain, BI menyebut Samsung sebagai kebalikan dari Apple. Perusahaan asal Korea Selatan tersebut disebut sebagai tukang jiplak banyak hal dan berbagai hal. Tapi berbeda dengan Apple, Samsung memiliki divisi manufaktur yang memproduksi banyak komponen hardware untuk berbagai perusahaan terkemuka di dunia, termasuk Apple.

Ponsel Samsung *android* murah masuk dalam kelompok Galaxy. Banyak seri Galaxy yang selama ini diinginkan oleh konsumen. Samsung menawarkan *android* dengan harga murah dengan teknologi yang tidak murahan. Berikut ini daftar ponsel *android* merek Samsung yang telah beredar dipasara (<http://androidtermurah.com/hp-samsung-android-murah/>) :

1. Samsung Galaxy Star
2. Samsung Galaxy Young
3. Samsung Galaxy Pocket
4. Samsung Galaxy Y
5. Samsung Galaxy Chat
6. Samsung Galaxy Fame
7. Samsung Galaxy Ace
8. Samsung Galaxy Infinite
9. Samsung Galaxy Mega
10. Samsung Galaxy Mini
11. Samsung Galaxy Grand

12. Samsung Galaxy S4
13. Samsung Galaxy S3
14. Samsung Galaxy Fit
15. Samsung Galaxy Core
16. Samsung Galaxy W
17. Samsung Galaxy S
18. Samsung Galaxy Nexxus
19. Samsung Galaxy Mega
20. Samsung Galaxy Beam
21. Samsung Galaxy S4 Zoom
22. Samsung Galaxy Note
23. Samsung Galaxy Trend
24. Samsung Galaxy Camera
25. Samsung Galaxy Grand

b. Produk Handphone Berbasis *Android* Merek Sony

Sony Mobile berdiri pada tanggal 1 Oktober tahun 2001 dengan nama Sony Ericsson. Ini adalah penggabungan dari 2 perusahaan yaitu Sony(Jepang) dan Ericsson(Swedia). Pada tanggal 16 Februari 2012, saham Ericsson dibeli sepenuhnya oleh Sony dan otomatis berganti nama menjadi Sony Mobile. Pada kuartal pertama tahun 2012, Sony Mobile menjadi produsen ponsel terbesar kesepuluh di dunia. Walkman adalah pemutar musik portabel Sony, yang sekarang teknologinya disuntik ke smartphone. Ternyata bermula dengan perangkat inilah, nama Sony dibidang musik diketahui. Ponsel mulai dilirik Sony dan WALKMAN disuntikkan. Salah satu ponsel WALKMAN pertama Sony adalah Sony Ericsson W800 yang diluncurkan tahun 2005 dan masih sangat sederhana. Sektor kamera pun dilirik. Kali ini teknologi kamera digital Sony mulai disuntikkan ke jajaran ponsel Xperia. Salah satunya Xperia Z1 dengan 2 teknologi Sony yaitu BIONZ dan Exmor RS. Lensa berkelas G juga ditanamkan Sony. Inovasinya adalah smartphone kali ini bisa membuat gambar dengan jernih dan jelas bahkan dalam kondisi low-light dan desain ponsel tetap ramping. Ini

menjadikan Xperia Z1 menjadi ponsel *Android* dengan resolusi kamera tertinggi di dunia yaitu 20,7MP.

Ada banyak smartphone inovatif yang dikeluarkan Sony Ericsson dan Sony Mobile. Ada flagship dan ada hanya sebagai pelengkap. Nama smartphone dari Sony Mobile adalah Xperia. Dari sekian banyak ponsel Xperia, ada beberapa ponsel yang memang canggih dan mengangkat nama Sony Ericsson dulu. Ada juga yang inovatif dan merubah pandangan orang tentang smartphone. Berikut daftar smartphone inovatif, flagship dan canggih dari Sony dari tahun ke tahun.

1. Sony Ericsson Xperia X8. Ponsel ini dikeluarkan pada kuartal ketiga tahun 2010. Memiliki kamera 3.2MP. Layarnya 3" 320 x 480 dan tahan gores, sangat baik untuk ponsel tahun 2010. Prosesornya 600Mhz dan menggunakan *Android* 2.1 Eclair. Ponsel ini bersaing dengan Samsung Galaxy Y. Inovasi di ponsel ini adalah, penggunaan layar dengan 16 juta warna dalam desain yang kecil dan UI yang menarik.
2. Sony Ericsson Xperia Pro. Ponsel ini merupakan ponsel dengan kamera 8.1MP dengan autofokus. Spesifikasi ini dianggap "wah" pada zamannya. Processor pun sudah 1Ghz dan menggunakan *Android* Gingerbread. Layarnya 3.7" 854 x 480 dan dilindungi anti-gores. Ponsel ini bisa jadi flagship pada tahun itu. Ponsel ini juga didedikasikan untuk bisnis karena adanya keyboard QWERTY terintegrasi. Inovasi keyboard dan kamera 8.1MP inilah yang membuatnya menjadi smartphone inovatif dari Sony Ericsson.
3. Sony Ericsson Arc S. Ini merupakan smartphone dengan desain paling inovatif menurut BIMA Blog dan merupakan flagship Sony Ericsson. Menggunakan layar Reality Display dan Mobile BRAVIA Engine pada layar 4.2" membuat layar ponsel ini begitu jernih. Desain ponsel ini menurut saya paling bagus sepanjang zaman. Prosesornya pun sudah 1.4Ghz. Kamera 8.1MP dengan Exmor R dan perekaman video 720p yang tak adaandingannya saat itu kecuali pendahulunya Xperia Arc.
4. Sony Ericsson Xperia PLAY. Ponsel bersertifikasi PlayStation pertama di dunia. Memiliki kontroler yang sama dengan kontroler PlayStation biasanya. Processor 1Ghz Scorpion ARMv7 dan RAM 512MB. Kamera 5.1MP dengan

Autofocus. Ponsel ini memiliki inovasi yang bagus karena menggabungkan PSP dan Smartphone yang membuatnya lebih banyak fungsi ketimbang PSP biasa.

5. Sony Ericsson Xperia Active. Ponsel ini merupakan ponsel tahan air dari Sony Ericsson sebelum Xperia Acro S. Layar ponsel ini sudah dibekali teknologi wet finger tracking yang membuatnya dapat disentuh walau jari kita basah. Sertifikasi IP67 juga dipegangnya. Kamera 5MP dan layar 3" 320 x 480 dengan BRAVIA Engine. Dengan dikeluarkan ponsel ini, Sony merubah pandangan orang tentang ketahanan ponsel. Sekarang ponsel dapat tahan di kondisi basah dan tidak rentan rusak.
6. Sony Xperia Z. Ponsel ini merupakan ponsel yang mengangkat nama Sony kembali. Dari sekian ponsel flagship Sony yang diluncurkan, baru Xperia Z yang menyandang ponsel Quad-Core. Ya, ponsel ini adalah ponsel Quad-Core pertama Sony. Xperia Z ditenagai prosessor Qualcomm Snapdragon S4 Pro 1.5Ghz dan tahan air dan debu. Sony kembali dipandang dunia dan menghapus nama Sony sebagai pembuat ponsel dual-core saja.
7. Sony Xperia Z Ultra dan Xperia Z1. Meneruskan kesuksesan Xperia Z, Sony merilis Xperia Z Ultra dan Xperia Z1 dengan layar TRILUMINOS dan X-Reality Engine. Kembali mengangkat Sony sebagai vendor ponsel kelas dunia. Ini ditambah lagi dengan fitur Sony Entertainment Network yang mebuat perusahaan ini kompak. Nah, itu daftar 6 smartphone inovatif, flagship dan paling canggih dari tahun 2010 - 2014. Memang Sony sangat baik mendesain produknya. Kekompakan perusahaan Sony melahirkan ponsel terbaik sepanjang masa.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menyajikan data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Berikut ini uraian tentang karakteristik responden mengenai proporsi penggunaan ponsel berbasis *android* menurut merek, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Proporsi Pengguna Ponsel berbasis *android* Menurut Merek

Merek	Jumlah	
	Orang	Persentase %
Samsung	48	68,6
Sony	22	31,4

Sumber: Lampiran 2, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.5, paling banyak responden menggunakan ponsel berbasis *android* Samsung yaitu sebanyak 48 orang (68,6%) dan kemudian Sony sebanyak 22 orang (31,4%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	44,3
2.	Perempuan	39	55,7
Total		70	100
No	Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	18 – 20	37	52,9
2.	21 – 22	32	47,1
Total		70	100
No	Jurusan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	IESP	12	17,1
2.	Manajemen	39	55,7
3.	Akuntansi	20	27,2
Total		70	100

Sumber : Lampiran 2, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa paling banyak adalah responden perempuan sebanyak 39 orang (55,7%), dan berusia sekitar 18 hingga 20 tahun sebanyak 37 orang (52,9%) yang kuliah di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen sebanyak 39 orang (55,7%).

4.1.4 Hasil Uji Instrument

Instrument yang baik yaitu instrument yang memiliki 2 (dua) kriteria, yaitu validitas (sahih) dan reliabilitas (dapat dipercaya). Validitas dan reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Instrument dikatakan valid dan reliabel apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dapat mengungkap data dari variabel terteliti secara cepat.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Valid tidaknya data dapat dilihat dari nilai signifikasinya, jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika signifikasinya lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest, 2003:65)

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Atribut Produk	Sig	Keputusan Validity
1	Harga	0,000	Valid
2	Kualitas	0,000	Valid
3	Kinerja	0,042	Valid
4	Daya tahan	0,041	Valid
5	Citra merek	0,031	Valid
6	Fitur	0,040	Valid
7	Desain	0,000	Valid
8	Model	0,005	Valid
9	Spesifikasi	0,022	Valid
10	Kapasitas	0,000	Valid
11	Jaminan	0,009	Valid

Sumber : Lampiran 4,2015

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing variabel dalam penelitian mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ sehingga semua indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2008:176). Dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian kendala alat ukur menggunakan realibilitas metode

Chronbach's Alpha. Menurut Yarnest (2003:68) menyatakan bahwa instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,6. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha adalah sebesar 0,712 (Lampiran 5), dimana nilainya > 0,60. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian adalah reliabel.

4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan yang disebarkan dan berisikan variabel atribut produk.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Atribut Produk

Variabel	STP (1)	TP (2)	B (3)	P (4)	SP (5)	Modus
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

Sumber: Lampiran 6, Data diolah. 2015.

Keterangan:

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 4.4 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memilih jawaban sangat penting mempertimbangkan atribut produk dalam memilih ponsel android.

4.16 Hasil Analisis Cluster

Hasil analisis untuk mengetahui segmen pasar ponsel berbasis *android* berdasarkan atribut produk di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan untuk mengetahui merek ponsel berbasis *android* apa saja yang ada pada masing-masing segmen pasar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat diikuti pada penjelasan berikut ini.

Metode *K-Means Cluster* digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar produk ponsel berbasis *android* yang terbentuk berdasar atribut produk di Kota Jember. *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, namun untuk keperluan interpretasi ada beberapa output saja yang di analisa yaitu output yang sering digunakan untuk menarik kesimpulan tentang analisis klaster yaitu ANOVA, tabel *Final Cluster Center* dan tabel *Number in Case in Each Cluster*. Berikut ini interpretasi dari masing-masing tabel:

a. Tabel ANOVA

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

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

Tabel 4.5 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 : Lampiran 7,2015

Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua atribut produk yaitu harga, kualitas, kinerja, daya tahan, citra merek, fitur, desain, spesifikasi, kapasitas dan jaminan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, dan dapat dilihat bahwa ada 1 atribut produk yang memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, hal ini berarti berarti tidak ada perbedaan pada antar klaster 1, klaster 2 dan klaster 3, terkait dengan atribut produk pada model, sedangkan untuk semua atribut produk selain model ada perbedaan yang berarti antar klaster 1, klaster 2 dan klaster 3, sehingga dapat digunakan untuk membedakan antara klaster 1, klaster 2 dan klaster 3 sehingga semua atribut dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang di bentuk.

b. Tabel *Final Cluster Center*

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

Tabel 4.6 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 : Lampiran 7,2015

Dengan demikian isi dari masing-masing klaster 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 4.7 Number of Cases in each *Cluster*

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

Sumber : Lampiran 7,2015

Berdasarkan Tabel 4.7 *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).

4.2. 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 Sonny 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 geogragis 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.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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:

- a. klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut fitur, desain dan jaminan. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 1 diberi nama “Klaster Produk”.
- b. Klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kualitas. Agar dapat mencerminkan atribut-atribut tersebut maka klaster 2 diberi nama “Klaster Kualitas”.
- c. 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”.

5.2 Saran

Setelah mengetahui kesimpulan dari segmentasi produk ponsel berbasis *android* khususnya Samsung dan Sony yang terbentuk di kota Jember, maka saran yang dapat diberikan adalah

- a. Perusahaan dapat mempertimbangkan meningkatkan kualitas dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pemasaran strategis terhadap ponsel berbasis *android* khususnya Samsung dan Sony. Perusahaan juga harus melakukan segmentasi pasar terhadap produknya untuk mengetahui produknya berbeda pada klaster berapa sehingga diketahui apa saja produk pesaing yang ada dalam klaster tersebut yang memiliki kesamaan karakteristik atribut produk dengan produk ponsel berbasis *android* perusahaan berdasarkan penilaian konsumen.

- b. Perusahaan dapat membuat ciri yang berbeda dalam fitur sehingga dapat dibedakan dengan ponsel lainnya serta membuat model yang berbeda dari ponsel *android* lainnya.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain terkait segmentasi seperti segmentasi berdasarkan geografik, psikografik dan demografik.



DAFTAR PUSTAKA

- Andiyoga, Witono. Ameriana, Mieke. Agoes, Soetiarso, Thomas. 2008. *Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (Under – Utilize)*. Jurnal. Bandung Penelitian Tanaman Sayuran.
- Andriyana, Dina. 2009. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Deterjen di Kota Jember*. Skripsi. Jember: Universitas jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chapila. *apa itu android*. <http://chapila.com/android/apa-itu-android-mengenal-handphone-android.html>.
- Hesti Mayasari. 2012. *Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang*
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid I dan II*. Jakarta : Dodi Kayana Abadi.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Limakrisna, N. dan Supranto, J. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lorenti, Vena. 2010. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Tape di Kota Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).

- Peter J.P and Olson J.C. 2000. *Customer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Purwanto, Erwan. A dan Sulistyastutik, Dyah. R. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swasta, Basu, dan Tani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen edisi I*. Yogyakarta: BFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, G., Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yarnest. 2003. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang: Penerbit Dioma.

Lampiran 1.Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN : ANALISIS SEGMENT PASAR PRODUK HANDPHONE BERBASIS *ANDROID* BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK DILINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.**

Kepada :

Yth. Mahasiswa/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Segmen Pasar Produk *Handphone* Berbasis *Android* Berdasarkan Atribut Produk di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan kepada anda untuk bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap kuesioner ini diisi dengan sebenarnya. Atas kesediaan dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Atas perhatian dan ketersediaannya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Novendi Pratama

070810291168

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Urut : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Jurusan
 - a. Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
 - b. Manajemen
 - c. Akuntansi
6. Merek Produk Handphone
 - a. Samsung
 - b. Sony

B. DAFTAR PERTANYAAN

Mengetahui Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis *Android* Berdasarkan Atribut Produk di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan penilaian saudara.

1. Bagaimana penilaian saudara terhadap harga produk *handphone* tersebut ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
2. Bagaimana penilaian saudara terhadap kualitas produk *handphone* tersebut ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa – biasa saja

- d. Kurang baik
 - e. Sangat tidak baik
3. Bagaimana penilaian saudara terhadap kinerja produk *handphone* tersebut ?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Kurang baik
 - e. Sangat tidak baik
4. Bagaimana penilaian saudara terhadap daya tahan produk *handphone* tersebut ?
- a. Sangat kuat
 - b. Kuat
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Lemah
 - e. Sangat lemah
5. Bagaimana penilaian saudara terhadap citra merek dari produk *handphone* tersebut ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
6. Bagaimana penilaian saudara terhadap fitur produk *handphone* tersebut ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

7. Bagaimana penilaian saudara terhadap desain produk *handphone* tersebut ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
8. Bagaimana penilaian saudara terhadap model produk *handphone* tersebut ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
9. Bagaimana penilaian saudara terhadap spesifikasi produk *handphone* tersebut ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek
10. Bagaimana penilaian saudara terhadap kapasitas / daya simpan produk *handphone* tersebut ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek

11. Bagaimana penilaian saudara terhadap jaminan produk *handphone* tersebut ?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa – biasa saja
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek



Lampiran 2. Identitas responden

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jurusan	Merek
1	Perempuan	18	Akuntansi	Sony
2	Laki-laki	21	Manajemen	Sony
3	Perempuan	19	Manajemen	Sony
4	Perempuan	19	Manajemen	Samsung
5	Perempuan	20	Akuntansi	Sony
6	Laki-laki	21	Manajemen	Samsung
7	Perempuan	21	Manajemen	Samsung
8	Laki-laki	20	Manajemen	Samsung
9	Perempuan	21	Manajemen	Samsung
10	Laki-laki	21	Akuntansi	Sony
11	Perempuan	20	Manajemen	Sony
12	Laki-laki	21	Manajemen	Sony
13	Perempuan	19	Manajemen	Samsung
14	Laki-laki	21	Akuntansi	Samsung
15	Laki-laki	21	Manajemen	Samsung
16	Perempuan	19	Manajemen	Samsung
17	Laki-laki	21	Akuntansi	Sony
18	Laki-laki	19	Manajemen	Samsung
19	Laki-laki	19	Manajemen	Samsung
20	Laki-laki	21	Akuntansi	Samsung
21	Perempuan	21	Manajemen	Sony
22	Perempuan	18	Manajemen	Samsung
23	Laki-laki	21	Akuntansi	Samsung
24	Perempuan	20	Akuntansi	Samsung
25	Laki-laki	21	Manajemen	Sony
26	Laki-laki	20	Manajemen	Samsung
27	Perempuan	21	Akuntansi	Sony
28	Laki-laki	19	Manajemen	Samsung
29	Laki-laki	21	Akuntansi	Sony
30	Perempuan	19	IESP	Samsung
31	Laki-laki	21	Akuntansi	Samsung
32	Perempuan	21	Manajemen	Sony
33	Laki-laki	21	IESP	Samsung
34	Perempuan	19	Akuntansi	Samsung
35	Perempuan	21	Manajemen	Sony
36	Perempuan	19	IESP	Samsung
37	Perempuan	21	Manajemen	Samsung
38	Laki-laki	18	IESP	Sony
39	Laki-laki	22	Manajemen	Samsung

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jurusan	Merek
40	Laki-laki	21	Manajemen	Samsung
41	Perempuan	18	Akuntansi	Sony
42	Laki-laki	21	Akuntansi	Samsung
43	Perempuan	18	IESP	Samsung
44	Perempuan	19	Manajemen	Sony
45	Perempuan	21	Akuntansi	Samsung
46	Laki-laki	19	Akuntansi	Samsung
47	Perempuan	19	IESP	Sony
48	Perempuan	21	Manajemen	Samsung
49	Perempuan	21	Akuntansi	Sony
50	Perempuan	19	IESP	Samsung
51	Perempuan	18	Manajemen	Sony
52	Laki-laki	19	Akuntansi	Samsung
53	Laki-laki	21	IESP	Sony
54	Laki-laki	21	Manajemen	Samsung
55	Perempuan	19	Akuntansi	Sony
56	Perempuan	21	Manajemen	Samsung
57	Perempuan	19	Akuntansi	Samsung
58	Perempuan	22	IESP	Samsung
59	Perempuan	19	Manajemen	Samsung
60	Perempuan	18	Manajemen	Samsung
61	Perempuan	19	Manajemen	Samsung
62	Perempuan	18	Manajemen	Samsung
63	Perempuan	22	IESP	Samsung
64	Laki-laki	21	Manajemen	Samsung
65	Laki-laki	19	Manajemen	Samsung
66	Laki-laki	22	Manajemen	Samsung
67	Laki-laki	18	IESP	Samsung
68	Perempuan	21	Manajemen	Samsung
69	Perempuan	19	Manajemen	Samsung
70	Perempuan	21	IESP	Samsung

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

Merek	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Atribut Produk
Sony	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	51
Sony	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
Sony	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	49
Samsung	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	47
Sony	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	48
Samsung	6	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	45
Samsung	7	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	45
Samsung	8	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	45
Samsung	9	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	44
Sony	10	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	47
Sony	11	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	47
Sony	12	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	47
Samsung	13	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	47
Samsung	14	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	48
Samsung	15	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	45
Samsung	16	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
Sony	17	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	49
Samsung	18	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	44
Samsung	19	2	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	44
Samsung	20	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	48
Sony	21	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	47
Samsung	22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43
Samsung	23	3	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	45
Samsung	24	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	44
Sony	25	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	45
Samsung	26	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	47
Sony	27	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50
Samsung	28	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	45
Sony	29	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	50
Samsung	30	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	45
Samsung	31	2	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	45
Sony	32	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	49
Samsung	33	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	47
Samsung	34	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	49
Sony	35	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	44
Samsung	36	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	46
Samsung	37	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47
Sony	38	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	47
Samsung	39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	47

Merek	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Atribut Produk
Samsung	40	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	46
Sony	41	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	46
Samsung	42	3	4	4	3	5	5	3	3	5	3	5	43
Samsung	43	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
Sony	44	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	44
Samsung	45	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	44
Samsung	46	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	44
Sony	47	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	44
Samsung	48	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	47
Sony	49	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	47
Samsung	50	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	48
Sony	51	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	46
Samsung	52	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	46
Sony	53	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	49
Samsung	54	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	46
Sony	55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	44
Samsung	56	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	45
Samsung	57	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	44
Samsung	58	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	45
Samsung	59	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
Samsung	60	2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	42
Samsung	61	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	43
Samsung	62	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	45
Samsung	63	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	44
Samsung	64	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	45
Samsung	65	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	42
Samsung	66	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	47
Samsung	67	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	46
Samsung	68	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	46
Samsung	69	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	48
Samsung	70	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	47

Kapasitas	Pearson Correlation	,153	,345**	,046	-,007	,041	-,081	,197	,080	-,094	1	-,044	,406**
	Sig. (2-tailed)	,206	,003	,708	,957	,737	,504	,102	,508	,438		,716	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Jaminan	Pearson Correlation	,111	,139	-,094	-,038	-,044	,247*	-,053	-,082	-,001	-,044	1	,310**
	Sig. (2-tailed)	,359	,249	,439	,756	,716	,039	,665	,502	,996	,716		,009
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut Produk	Pearson Correlation	,554**	,485**	,243*	,245*	,259*	,246*	,448**	,332**	,273*	,406**	,310**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,042	,041	,031	,040	,000	,005	,022	,000	,009	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

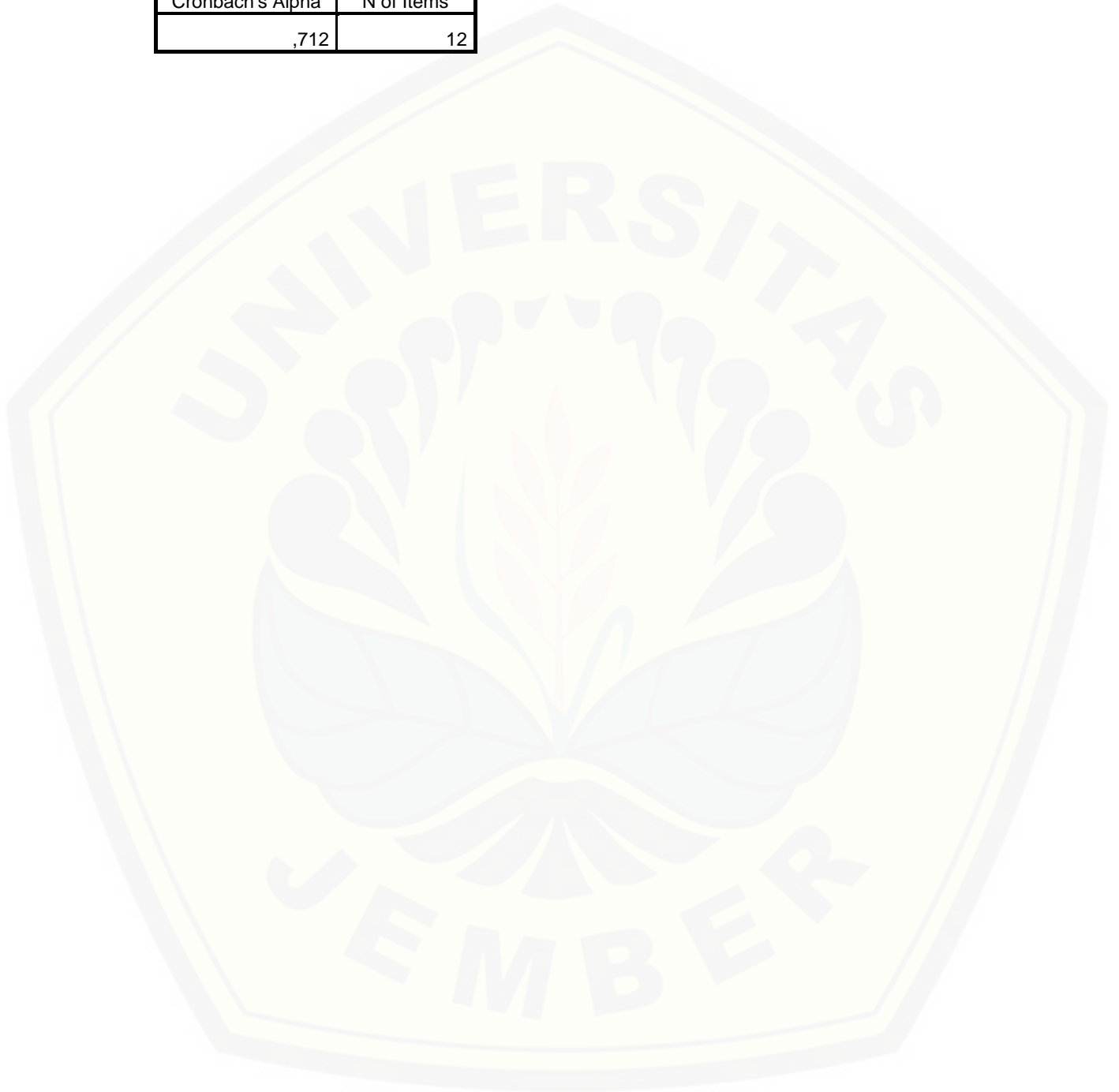
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	12



Lampiran 6. Analisis Deskriptif**Harga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1,4	1,4	1,4
Valid 4	26	37,1	37,1	38,6
5	43	61,4	61,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	26	37,1	37,1	37,1
Valid 5	44	62,9	62,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Kinerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	13	18,6	18,6	18,6
Valid 5	57	81,4	81,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

DayaTahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	27	38,6	38,6	38,6
Valid 5	43	61,4	61,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

CitraMerek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	21,4	21,4	21,4
4	50	71,4	71,4	92,9
5	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fitur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,9	2,9	2,9
4	30	42,9	42,9	45,7
5	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Desain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	5,7	5,7	5,7
4	47	67,1	67,1	72,9
5	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Model

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4,3	4,3	4,3
4	50	71,4	71,4	75,7
5	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Spesifikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	7,1	7,1	7,1
4	57	81,4	81,4	88,6
5	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Kapasitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2,9	2,9	2,9
4	43	61,4	61,4	64,3
5	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Jaminan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1,4	1,4	1,4
4	26	37,1	37,1	38,6
5	43	61,4	61,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Lampiran 7. Hasil K-mean Cluster**Initial Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Zscore(Harga)	-,22602	-1,44304	2,20802
Zscore(Kualitas)	1,51658	-2,27486	1,51658
Zscore(Kinerja)	-,27536	-,27536	1,65217
Zscore(DayaTahan)	-1,91514	-,23939	1,43636
Zscore(CitraMerek)	,88516	-1,11359	,88516
Zscore(Fitur)	1,05616	-,48407	-2,02430
Zscore(Desain)	1,29492	-2,25976	-,48242
Zscore(Model)	2,37346	,54772	,54772
Zscore(Spesifikasi)	,79761	-1,00344	-1,00344
Zscore(Kapasitas)	1,30381	-,59758	1,30381
Zscore(Jaminan)	,75121	,75121	-1,06206

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	3,232	3,167	2,843
2	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 2. The minimum distance between initial centers is 6,587.

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(Jaminan)	,31948	,09184	-,60874

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		2,199	2,582
2	2,199		2,700
3	2,582	2,700	

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(Harga)	7,477	2	,807	67	9,269	,000
Zscore(Kualitas)	7,620	2	,802	67	9,497	,000
Zscore(Kinerja)	5,002	2	,881	67	5,681	,005
Zscore(DayaTahan)	7,236	2	,814	67	8,891	,000
Zscore(CitraMerek)	5,056	2	,879	67	5,752	,005
Zscore(Fitur)	5,990	2	,851	67	7,038	,002
Zscore(Desain)	11,293	2	,693	67	16,302	,000
Zscore(Model)	,424	2	1,017	67	,416	,661
Zscore(Spesifikasi)	3,895	2	,914	67	4,263	,018
Zscore(Kapasitas)	9,269	2	,753	67	12,307	,000
Zscore(Jaminan)	4,175	2	,905	67	4,613	,013

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each

Cluster

	1	21,000
Cluster	2	33,000
	3	16,000
Valid		70,000
Missing		,000