

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP CITRA MEREK HANDPHONE
NOKIA, MOTOROLLA DAN SIEMENS.
(Studi Kasus : Wilayah Cipondoh Tangerang)**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

NAMA : AHYA AL ANSHORI

NIM : 03100 - 014



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP CITRA MEREK HANDPHONE
NOKIA, MOTOROLLA DAN SIEMENS.
(Studi Kasus : Wilayah Cipondoh Tangerang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

NAMA : AHYA AL ANSHORI

NIM : 03100 – 014



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Manajemen S1

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **AHYA AL ANSHORI**
NIM : 03100-014
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen
Terhadap Citra Merek Handphone Nokia,
Motorolla dan Siemen. (Studi Kasus : Wilayah
Cipondoh Tangerang)**

Tanggal Ujian Skripsi : **18 September 2007**

Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing,

(Drs. Wawan Purwanto, SE., MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen S1,

(Drs. Hadri Mulya, M.si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE., MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Allah S.W.T. karena telah memberikan berbagai macam nikmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Adapun penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat mencapai gelar sarjana, dengan judul : **“Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Handphone Nokia Motorola dan Siemens”**.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis berusaha mencurahkan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki agar dapat menyelesaikan dengan baik. Namun banyak kesulitan dan tantangan yang harus penulis hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, baik pada saat pengumpulan data, pengolahan data, serta penulisannya. Akan tetapi berkat bantuan dari teman-teman dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

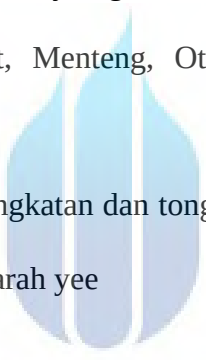
Penulis sepenuhnya menyadari masih ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan ini, tetapi penulis yakin dan percaya bahwa kelemahan-kelemahan ini justru akan menjadi pendorong bagi penulis

untuk terus menambah ilmu yang telah penulis peroleh, untuk itu penulis memohon saran dan kritik yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini, serta memohon maaf atas segala kekurangannya.

Dengan terwujudnya skripsi ini, perkenankanlah penulis untuk menyatakan rasa terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, abang, serta adikku yang selalu memberikan doa, dukungan, kritikan, saran, dan kasih sayangnya untuk keberhasilan penulis, khususnya untuk Almarhum ayahku.
2. Bapak Ir. Suharyadi, Ms, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Drs. Wawan Purwanto S.E, MM, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dan memberikan pengarahan, petunjuk, saran, serta kritik dalam penyelesaian skripsi
6. Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

7. Anak-anak KAM, EBEN, yang makin asyik aja hari makin hari, (Asnil, Tagep, Mbah Bayor Ferly, Jamal Topless E'A (Thanks Berat Master),Dewa contekan, David Culun, Smack, 2Dian kuyus, Daus congor, Catoer, Vantat lemot, Thonceed, Lae Ucok2 messy & kacamata, ece, berta rangka, Ical kate, Mamas sang pengusaha, Andy2, Mas Sentot Dkk. .Thanks 2 u all, lo smua slalu hari-hari gue dalam senang maupun susah.
8. Temen KWL II, (Dady, Agus kutubuku,Dkk), Teman MEDIATOR di Manggarai, Tebet, Menteng, Otista, Teluk Gong, Thanks Banget Informasinya.
9. Temen-temen seangkatan dan tongkrongan yang ga bisa disebutin satu per satu jangan marah yee



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 3

C. Pembatasan Masalah 3

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 3

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran 5

B. Perilaku Konsumen 6

1. Pengertian Perilaku Konsumen 6

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen 7

3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli 10

C. Persepsi 11

D. Keputusan Mengenai Merek 12

1. Pengertian Merek 12

2. Penggolongan Merek 13

3. Manfaat Merek 14

4. Citra Merek	15
5. Pemilihan dan Perlindungan Merek	16
6. Kebijakan Pemerekkan	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	19
B. Metode Penelitian	19
C. Sampel Penelitian	19
D. Variabel dan Pengukurannya	20
E. Definisi Operasional Variabel	20
F. Metode Pengumpulan Data	22
G. Metode Analisis Data	22
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Karakteristik Responden	25
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
2. Responden Berdasarkan Usia	26
3. Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	26
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
5. Responden Berdasarkan Status	28
B. Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Handphone Nokia, Motorola dan Siemens	28
1. Harga	29
2. Model dan Bentuk	35
3. Kualitas	41

4. Fasilitas	47
5. Distribusi	53
C. Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut	
yang Sama	58
1. Harga	59
2. Model dan Bentuk	61
3. Kualitas	62
4. Fasilitas	63
5. Distribusi	65
D. Tabel Perbandingan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlah kebutuhan dan selera mereka. Banyak perusahaan besar yang berhasil sekarang ini, pada semua tingkat mempunyai satu hal yang sama yaitu mereka sangat kuat dan terpusat pada konsumen, yang sangat terkait pada pemasaran, perusahaan-perusahaan mempunyai dedikasi yang mutlak untuk merasakan, melayani, memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengertian pemasaran yang baik. Kesemuanya itu akan memotivasi setiap perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi dan bernilai bagi konsumennya.

Pada saat ini semakin banyak jenis handphone yang beredar di pasaran yang menawarkan berbagai macam keunggulan produknya, sehingga menjadikan konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat antara suatu usaha dengan yang lainnya dalam merebut pangsa pasar dengan tingkat yang demikian ramai ini, maka ruang gerak perusahaan akan semakin sempit untuk mempertahankan diri dan berhasil dalam persaingan. Sehingga

perusahaan dituntut untuk selalu inovatif di dalam menciptakan kepuasan kepada konsumennya.

Perusahaan harus biasa menyesuaikan produknya dengan apa yang diinginkan dan yang menjadi selera konsumen. Pembelian produk yang dilakukan tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan, perkembangan teknologi, dan persaingan antar perusahaan yang dapat sekaligus mempengaruhi persepsi konsumen, pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif, konsumen melakukan pembelian yang sangat selektif terhadap produk dengan melihat mutu (kualitas), harga, maupun merek.

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek, merek yang prestisius akan memiliki akuitas merek yang kuat. Semakin kuat akuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, dalam hal ini akan menciptakan *brand image* terhadap produk tersebut. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung berbagai asosiasi yang kuat, karena berbagai asosiasi saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut pada umumnya asosiasi merek (terutama yang berbentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hal ini tersebut di atas, penulis tertarik untuk memusatkan pembahasan skripsi ini dengan mengambil judul: **“ANALISIS**

PEBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK HANDPHONE NOKIA MOTOROLLA, DAN SIEMENS.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya, maka perusahaan harus peka dan jeli dengan melakukan riset pemasaran, hal ini di lakukan untuk mengetahui keinginan konsumen dengan melihat bagaimana kualitas, cara memenuhinya, dan keunggulan produk yang di tawarkan ke konsumen , menanamkan ke dalam benak konsumen tentang atribut produk yang di tawarkan merupakan suatu upaya yang harus di lakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sebab hal ini memungkinkan konsumen untuk mengenal betul atribut produk tersebut dan mempertimbangkannya di dalam proses pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak pada pembentukan *brand image* dari produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka permasalahan yang timbul adalah bagaimanakah perbandingan persepsi konsumen terhadap citra merek handphone Nokia Motorola dan Siemens?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan serta kemampuan penulis, maka sesuai dengan judul skripsi ini, hanya membatasi masalah mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek handphone Nokia Motorola dan Siemens dengan ruang lingkup penelitian di batasi pada pembeli yang berada di cipondoh, tangerang

D. Tujuan dan Kegunaan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen terhadap citra merek handphone Nokia, Motorola, dan Siemens. dan melihat seberapa sukses sebuah manajemen suatu perusahaan, dengan strategi yang di gunakan, Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan membuat strateginya.
2. Untuk dapat memahami persepsi konsumen dalam pembelian Handphone khususnya merek Nokia Motorola dan Siemens.
3. Untuk mengetahui produk Handphone mana yang lebih baik menurut persepsi konsumen
4. Sebagai acuan bagi pembaca untuk menambah wawasan di bidang pemasaran.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, disamping bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, maka penulis mengemukakan berbagai pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli :

Definisi pemasaran menurut kotler dan Amstrong (2001 : 7) :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Menurut Lamb et al (2001 : 6) :

"Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Kesimpulan yang dapat diambil kesimpulan dari definisi-definisi yang telah dijabarkan diatas adalah pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok

sebagai kebutuhan, keinginan, permintaan produk, nilai kepuasan, pertukaran atau jual-beli, transaksi, pasar dan pemasaran.

B. Prilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen akan membantu manajemen dalam menyusun program-program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama dalam mempengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Definisi Perilaku konsumen menurut John C. Mowen / Michael Minor (2006 : 6) adalah “*perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.*”

Sedangkan menurut J. Paul Peter & Jerry C. Oloson (2000:6) adalah sebagai berikut : “*Perilaku konsumen (customer behavior) adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.*”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya dan nilai; budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang dipertajam perilaku atas kultur, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi kegenerasi berikutnya.
- 2) Sub-budaya; suatu budaya dapat dibagi kedalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografis, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama.
- 3) Kelas sosial; adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal, dan membagikan norma-norma perilakunya.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan; adalah kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

- 2) Pemimpin opini; kelompok acuan sering kali memasukan individu-individu yang dikenal sebagai pimpinan kelompok, atau pimpinan opini, mereka adalah orang-orang yang mempengaruhi orang lain.
- 3) Keluarga; adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

c. Faktor Individual

- 1) Jenis kelamin; perbedaan jenis psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan, seperti produk kesehatan dan kecantikan. Sama halnya dengan perbedaan budaya, sosial dan aturan-aturan ekonomi yang dimainkan oleh pria dan wanita yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan mereka.
- 2) Usia dan tahapan siklus hidup keluarga; mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Dihubungkan dengan usia seseorang adalah bagaimana mereka menetapkan diri dalam siklus hidup keluarga. Siklus hidup keluarga adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.
- 3) Kepribadian; setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

- 4) Konsep diri ; atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempresepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri.
- 5) Gaya hidup; keperibadian dan konsep diri mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

d. Faktor Psikologis

- 1) Persepsi; adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat.
- 2) Motivasi; kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pembelajaran; merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.
- 4) Kepercayaan dan sikap; suatu kepercayaan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seseorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan sikap adalah suatu kecendrungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta pembeli. Ada 4 (empat) perilaku konsumen dalam membeli, Yaitu:

a. Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

b. Perilaku yang mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Karena itu, konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru, dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Terdapat cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam

bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka gunakan.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen dalam rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

C. Persepsi

Sebagaimana kita ketahui memiliki dan membeli suatu produk setiap orang selalu dipengaruhi oleh persepsi. Adapun pengertian persepsi dalam kehidupan sehari-hari adalah suatu pandangan atau tanggapan yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan.

Menurut Richard L. Daft (2003 : 22) definisi persepsi adalah “ *sebuah proses sebuah digunakan orang untuk dapat mengerti lingkungannya dengan cara menyeleksi, mengorganisasi, dan mengimplementasikan informasi dari lingkungan.*”

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pada definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses memilih, mengelompokkan, dan menyaring informasi-informasi yang masuk dan hasilnya menjadi suatu gambaran yang

bermakna. Didalam kenyataan ini kita selalu memandang suatu obyek melalui indera kita yaitu mata, telinga, kulit, hidung, dan lidah. Dari hal tersebut maka persepsi manusia terdiri dari :

- a. Keterbukaan yang selektif (*Selective exposure*) adalah proses pada saat seseorang konsumen mendapatkan satu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain.
- b. Distorasi selektif (*Selective distortion*) terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka.
- c. Ingatan yang selektif (*Selective retention*) adalah proses pada saat seseorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang.

D. Keputusan Mengenai Merek

1. Pengertian Merek

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek adalah suatu alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Definisi merek menurut Lamb et al (2001 : 421) adalah “*merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing.*”

Sedangkan definisi merek menurut kotler (2001 : 357) adalah sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.”

2. Penggolongan Merek

Pada dasarnya, merek dapat digolongkan menurut empat cara, yaitu :

a. Berdasarkan kepemilikannya

- 1) Merek produsen (merek yang dimiliki oleh produsen).
- 2) Merek distributor (merek yang dimiliki oleh penyalur).

b. Berdasarkan luas daerah geografis

- 1) Merek nasional (merek barang yang dipasarkan secara nasional).
- 2) Merek regional (merek barang yang penjualnya hanya didaerah tertentu).

c. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merek

- 1) Merek primer, yaitu merek untuk barang-barang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
- 2) Merek sekunder, yaitu merek yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.

d. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merek

- 1) Merek individual, yaitu merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.

2) Merek kelompok, yaitu merek yang digunakan pada beberapa macam barang.

3. Manfaat Merek

Produsen lebih menyukai memberikan merek untuk produk mereka, walaupun ini jelas melibatkan biaya untuk pengemasan, label, perlindungan hukum dan memiliki resiko, apabila produk merek mereka tidak memuaskan konsumen. Mereka mempunyai peranan yang cukup penting, baik pembeli (konsumen) maupun bagi penjual (produsen). Bagi pembeli merek memberikan manfaat antara lain :

- a. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat antara lain :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan *market share* mereka karena pembeli tidak bingung dalam membeli produk.
- d. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda-beda merek.
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya.

4. Citra Merek

Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dari sumber maupun juga tentang merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung dapat kekonsistenan citra merek tersebut.

Dibawah ini, penulis sampaikan pengertian dari citra merek (*brand image*), yaitu : “ *Citra merek (brand image) adalah pesona yang timbul dibalik sebuah merek tertentu.*”

Didalam bukunya yang berjudul *world class brands* (merek-merek kelas dunia) Chris Macrae mengembangkan sebuah ilmu tentang jenis-jenis merek. Didalamnya ada enam kategori utama, yaitu :

- a. Merek Ritual. Diasosiasikan dengan perayaan-perayaan istimewa, seperti *champagne* untuk perkawinan.
- b. Merek sebagai lambang. Sebagai contoh, budaya *Lacoste* atau inisial LV dari *Louis Vutton* yang terkenal.
- c. Merek “pewarisan sesuatu yang baik”. Hal ini biasanya merek pertama yang menetapkan dirinya sendiri memberikan keuntungan-keuntungan tertentu.
- d. Merek konservatif sombong. Sebagai contoh mobil Ferrari, kartu Kredit Platinum American Express dan lain sebagainya. Untuk mereka yang kaya, dan merasa perlu menekankan bahwa mereka berbeda dari kebanyakan orang.
- e. Merek-merek kepunyaan banyak merek seperti ini memberikan konsumen rasa persatuan dengan suatu golongan.
- f. Legenda. Sebagai contoh Jean Levis 501 adalah jean pertama yang diproduksi oleh perusahaan itu.

5. Pemilihan dan Perlindungan Merek

Menurut Lamb et al (2001 : 423) nama merek yang paling efektif mempunyai ciri sebagai berikut :

- a. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri)
- b. Mudah untuk dikenali
- c. Mudah untuk diingat
- d. Pendek
- e. Berbeda, unik

- f. Menggambarkan produk
- g. Menggambarkan penggunaan produk
- h. Menggambarkan manfaat dari produk
- i. Mempunyai konotasi yang positif
- j. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Seorang pemasar juga harus merancang sebuah merek yang dapat dilindungi dengan mudah melalui perundang-undangan. Karena rancangannya, beberapa merek dapat dengan mudah ditiru secara legal oleh orang lain.

Para pemasar yang mencoba melindungi merek-merek mereka juga harus menghadapi pemalsuan merek. Pemalsuan merek merupakan sesuatu yang sangat berbahaya, karena biasanya produk yang palsu yang bermutu rendah memperoleh rasa percaya konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut menjadi kurang. Setelah tanpa sadar membeli sebuah merek palsu, seorang kemungkinan menyalahkan pabrik yang sah jika produk bermutu rendah.

Karena masalah pemalsuan telah berkembang menjadi begitu serius, banyak perusahaan telah mengambil tindakan seperti memodifikasi produk atau kemasan agar produk-produk palsu lebih mudah diseleksi, dan melaksanakan kampanye untuk menyadarkan publik akan adanya pemalsuan tersebut, serta memantau para distributor untuk memastikan bahwa mereka hanya menyediakan barang-barang yang asli.

6. Kebijakan Pemerekkan

Jika perusahaan memilih untuk memberikan merek bagi produknya, perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa diantara kebijakan-kebijakan pemerekan dibawah ini :

- a. Pemerekkan individual adalah kebijakan untuk memberikan nama yang berbeda untuk setiap produk.
- b. Pemerekan keluarga keseluruhan adalah semua produk perusahaan diberikan nama yang sama atau setidaknya sebagian dari nama tersebut.
- c. Pemerekan keluarga lini digunakan oleh perusahaan hanya untuk produk-produk dalam satu lini.
- d. Pemerekan perluasan merek terjadi ketika sebuah perusahaan menggunakan salah satu dari merek yang dimiliki sebagi bagian dari sebuah produk baru atau yang telah ditingkatkan mutunya yang umumnya berada dalam kategori yang sama dengan merek yang ada tersebut.

Sebuah organisasi tidak dibatasi hanya pada satu kebijakan pemerekkan, melainkan kebijakan pemerekkan dipengaruhi oleh jumlah produk dan lini produk yang dimiliki perusahaan, ciri-ciri pasar sasaran perusahaan, jumlah dan jenis produk-produk pesaing yang tersedia, dan ukuran sumber daya perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang di perlukan dalam penyusunan skripsi, maka penulis memilih wilayah cipondoh, tangerang sebagai lokasi penelitian.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat dari populasi (objek penelitian). Dalam analisa penulisan yang di teliti adalah perbandingan persepsi konsumen terhadap citra merek Handphone Nokia, Motorola dan Siemens.

C. Sampel Penelitian

Penelitian di lakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden sebanyak 100 responden. Jumlah yang kecil ini di lakukan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Walaupun demikian sampel 100 sudah cukup baik untuk di hitung secara deskriptif, sehingga jumlah tersebut di anggap mewakili

untuk memberikan gambaran mengenai perbandingan persepsi konsumen terhadap citra merek Handphone Nokia, Motorola dan Siemens.

Responden yang akan dijadikan sampel tersebut hanya pengguna telepon genggam (handphone) Untuk di mintai pendapat mereka mengenai variabel-variabel yang di teliti.

D. Varibel dan Pengukurannya

Variabel yang di gunakan dalam skripsi ini terdiri dari dua variabel, yang pertama adalah persepsi konsumen sebagai variabel utama, sedangkan variabel kedua adalah citra merek, yang keunggulan atribut-atributnya di nilai oleh responden. Pengukuran variabel dengan menggunakan Skala Likert :

Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan ini (STS)	skor nilai = 1
Tidak Setuju dengan pernyataan ini (TS)	skor nilai = 2
Netral dengan pernyataan ini (N)	skor nilai = 3
Setuju dengan pernyataan ini (S)	skor nilai = 4
Sangat Setuju dengan pernyataan ini (SS)	skor nilai = 5

E. Definisi Operasional Variabel

Seperti kita ketahui bahwa setiap penelitian terlebih dahulu harus di perhatikan variabel-variabel yang akan di di teliti. Variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini berkaitan dengan perbandingan persepsi konsumen terhadap citra merek.

Persepsi konsumen merupakan tanggapan yang di berikan responden terhadap merek dari produk telepon genggam (Handphone) dan setiap responden tentunya mempunyai karakteristik yang biasanya di sebut dengan faktor demografi konsumen yang terdiri dari usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran.

Citra merek itu sendiri adalah sebuah gambaran yang ada di benak konsumen mengenai atribut-atribut yang di miliki oleh suatu produk, dalm hal ini penulis mengambil lima atribut yang terdiri dari :

1. Harga, adalah sejumlah uang yang harus di keluarkan konsumen untuk membeli sesuatu, dalam hal ini harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal membeli produk Handphone.
2. Bentuk atau model Handphone yang di tawarkan kepada konsumen mengenai tipe terbaru dengan desain yang lain dan lebih menarik, pada penelitian ini yang akan di analisis apakah bentuk atau model Handphone Nokia, Motorola dan Siemens sesuai dengan selera konsumen.
3. kualitas, dalam hal ini berkaitan dengan citra merek yang di maksudkan untuk mengikat dalam pembelian suatu produk, apakah kualitas yang di tawarkan dari Handphone Nokia, Motorola, siemens sesuai dengan keinginan konsumen, karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek.
4. Fasilitas atau fitur-fitur adalah hal-hal yang di tambahkan pada Handphone agar pengguna Handphone tidak jenuh dengan fungsi handphone sebagai alat komunikasi saja sebagai contoh penambahan

kamera dan MP3 dalam Handphone . maka hal ini, fasilitas atau fitur-fitur dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek.

5. Distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut.

B. F. Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penyusunan dan pembahasan skripsi, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuisioner) untuk mendapatkan data secara langsung. Angket ini berisikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawab. Data yang diperoleh ini diharapkan berupa data yang akurat.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan ini menggunakan teori-teori sebagai bahan acuan pendukung sehingga skripsi ini memiliki kerangka atau landasan teori yang kuat.

G. Metode Analisis Data

1. Dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisa data yang berdasarkan pada angka-angka, presentase, frekuensi, rata-rata, diagram atau grafik di mana untuk mengelolanya dapat digunakan statistik deskriptif.

2. dengan menggunakan prosedur pengolahan data di lakukan dengan menggunakan SPSS (*statistical program social scientist*). Di mana setelah daftar kuisisioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut di olah melalui empat tahap yaitu:

- a. Tahap *editing* data mentah di edit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan untuk angka yang terdapat dalam daftar kuisisioner, kegiatan ini bertujuan mengurangi kesalaha-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.
- b. Tahap *coding* merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan, kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan tabulasi analisa.
- c. Tahap *tabulating* adalah memasukan data ke dalam tabel dan mengukur angka-angka sehingga dapat di hitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpang siuran dan memudahkan analisa data.
- d. Tahap *analizing* merupakan pengelompokan, membuat urutan, manipulasi, serta menyingkat data sehingga mudah di baca.kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang di teliti, mencari arti lebih luas dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah ada, tehknik analisa data yang di gunakan antara lain :

1. Menggunakan analisis frekuensi berguna untuk mermperoleh ringkasan suatu variabel

2. menggunakan rumus Chi-square oleh Bambang kustianto (1997 :

280) adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{n}$$

Ket:

X^2 = Chi-square

O = Frekuensi pengamatan

E = Frekuensi Harapan

N = Jumlah observasi



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis melakukan analisa terhadap responden yang berada di wilayah Cipondoh, Tangerang yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Analisis karakteristik responden yang akan dibahas meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pengeluaran, pekerjaan, dan status responden. Untuk lebih jelasnya data analisis akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	40	40 %
Wanita	60	60 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden lebih banyak wanita 60 orang (60%) dibandingkan dengan laki-laki yaitu 40 orang (40%) dari 100 responden yang diteliti.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 Tahun	8	8%
21-29 Tahun	38	38%
30-39 Tahun	35	35%
> 40 Tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa yang paling banyak dalam penelitian ini adalah usia 21-29 tahun sebanyak 38 orang (38 %) dan usia 30-39 tahun sebanyak 35 orang (35%), 19 orang (19%)berusia 40 keatas dan sisanya 8 orang (8 %) yang berusia kurang dari 20 tahun, dari 100 responden yang diteliti.

3. Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Tabel 4.3
Pengeluaran Per bulan Responden

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Prosentase
Rp. <250.000	0	0%
Rp. 300.000-Rp. 500.000	51	51%
Rp. 600.000-Rp. 800.000	37	37%
Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000	8	8%
Rp. > 1.500.000	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang paling banyak dalam hal pengeluaran per bulan adalah sebanyak 51 orang (51%) yaitu dengan pengeluaran per bulan Rp. 300.000 s/d Rp. 500.000 dan pengeluaran Rp. 600.000 s/d Rp. 800.000 sebanyak 37 orang (37%), 8 orang (8%) pengeluaran Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000, 4 orang (4%) yang pengeluarannya diatas Rp. 1.500.000 dan 0 orang (0%) untuk pengeluaran dibawah Rp. 250.000 dari 100 responden yang diteliti.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Pegawai Swasta	33	33%
Pegawai Negeri	23	23%
Ibu Rumah Tangga	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kebanyakan responden pegawai swasta yaitu sebanyak 33 orang (33%), sedangkan pegawai negeri 23 (23%), Ibu Rumah tangga 28 orang (28%) dan sisanya 16 orang (16%) adalah Pelajar/Mahasiswa, dari 100 orang responden yang diteliti.

5. Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.5
Status Responden

Status	Frekuensi	Prosentase
Kawin	28	28%
Belum Kawin	72	72%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa yang belum kawin sebanyak 72 orang (72%), dan yang telah kawin 28 (28 %) dari 100 orang responden diteliti.

B. Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Handphone Nokia, Motorola, dan Siemens.

Kriteria penerimaan dan penolakan hasil yaitu :

Apabila Chi square hitung < dari Chi square tabel atau tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, maka harga, model, kualitas, fasilitas dan distribusi yang ditawarkan oleh ketiga handphone tersebut tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan

Apabila Chi square hitung > dari Chi square tabel atau tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, maka harga, model, kualitas, fasilitas dan distribusi yang ditawarkan oleh ketiga merek tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan. Berikut ini penulis akan menampilkan hasil dari uji chi square.

1. Harga

1.1 Harga yang ditawarkan oleh siemens terhadap produk yang ditawarkan

Tabel 4.11
Harga yang ditawarkan oleh Siemens

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	4	3	2	5	2	16
	Expected count	2,2	5,3	3,0	2,4	3,0	16,0
Pegawai Swasta	Count	2	11	8	0	12	33
	Expected count	4,6	10,9	6,3	5,0	6,3	33,0
Pegawai Negeri	Count	1	9	6	2	5	23
	Expected count	3,2	7,6	4,4	3,5	4,4	23,0
Ibu Rumah Tangga	Count	7	10	3	8	0	28
	Expected count	3,9	9,2	5,3	4,2	5,9	28,0
Total	Count	14	33	19	15	19	100
	Expected count	14,0	33,0	19,0	15,0	19,0	100,0

C. Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,399 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	41,856	12	,000
Linear-by-Linear Association	2,847	1	,092
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai harga yang ditawarkan Siemens diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap harga yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang, 3 orang menjawab tidak setuju , 2 orang menjawab netral, 5 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap harga yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 11 orang menjawab tidak setuju, 8 orang menjawab netral, 12 orang menjawab sangat setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap harga yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang , 9 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 2 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab sangat setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap harga yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang 10 orang

menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral, 8 orang menjawab setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 33,339
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,001

Maka untuk persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan siemens untuk chi square hitung (33,339) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,001 < dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh siemens sesuai dengan produk yang ditawarkan.

1.2. Harga yang ditawarkan oleh Motorola terhadap produk yang ditawarkan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.12
Harga yang ditawarkan oleh Motorola

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	2	3	5	5	1	16
	Expected count	1,8	6,9	3,4	1,3	2,7	16,0
Pegawai Swasta	Count	2	17	6	2	6	33
	Expected count	3,6	14,2	6,9	2,6	5,6	33,0
Pegawai Negeri	Count	4	15	4	0	0	23
	Expected count	2,5	9,9	4,8	1,8	3,9	23,0
Ibu Rumah Tangga	Count	3	8	6	1	10	28
	Expected count	3,1	12,0	5,9	2,2	4,8	28,0
Total	Count	11	43	21	8	17	100
	Expected count	11,0	43,0	21,0	8,0	17,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,718 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	34,286	12	,001
Linear-by-Linear Association	,170	1	,680
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai harga yang ditawarkan Motorola diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap harga yang ditawarkan oleh motorolla yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 3 orang menjawab tidak setuju , 5 orang menjawab netral, 5 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap harga yang ditawarkan oleh motorolla yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 17 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 2 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab sangat setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap harga yang ditawarkan oleh motorolla yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang, 15 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap harga yang ditawarkan oleh motorolla yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang, 8 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 1 orang menjawab setuju dan 10 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 33,718
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,001

Maka untuk persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan motorolla untuk chi square hitung (33,718) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ berarti persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh motorola sesuai dengan produk yang ditawarkan.

1.3. Harga yang ditawarkan oleh Nokia terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.13
Harga yang ditawarkan oleh Nokia

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	4	8	0	3	1	16
	Expected count	1,8	5,1	,6	6,1	2,4	16,0
Pegawai Swasta	Count	3	6	0	10	4	33
	Expected count	2,5	7,4	,9	8,7	3,5	33,0
Pegawai Negeri	Count	2	12	2	15	2	23
	Expected count	3,6	10,6	1,3	12,5	5,0	23,0
Ibu Rumah Tangga	Count	2	6	2	10	8	28
	Expected count	3,1	9,0	1,1	10,6	4,2	28,0
Total	Count	11	32	4	38	15	100
	Expected count	11,0	32,0	4,0	38,0	15,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,060 ^a	12	,114
Likelihood Ratio	19,110	12	,086
Linear-by-Linear Association	8,346	1	,004
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai harga yang ditawarkan Nokia diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap harga yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang, 8 orang menjawab tidak setuju , 3 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap harga yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang, 6 orang menjawab tidak setuju, 10 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab sangat setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap harga yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 12 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 15 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab sangat setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap harga yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 6 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 10 orang menjawab setuju dan 8 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 18,060
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,114

Maka untuk persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan nokia untuk chi square hitung (18,060) < chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,114 > dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh nokia tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2. Model dan Bentuk

2.1. Model dan bentuk yang ditawarkan oleh Nokia terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.14
Model dan bentuk yang ditawarkan oleh Nokia

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	0	4	1	10	1	16
	Expected count	,3	5,3	,6	4,8	5,0	16,0
Pegawai Swasta	Count	2	17	3	11	0	33
	Expected count	,7	10,9	1,3	9,9	10,2	33,0
Pegawai Negeri	Count	0	6	0	5	12	23
	Expected count	,5	7,6	,9	6,9	7,1	23,0
Ibu Rumah Tangga	Count	0	6	0	4	18	28
	Expected count	,6	9,2	1,1	8,4	8,7	28,0
Total	Count	2	33	4	30	31	100
	Expected count	2,0	33,0	4,0	30,0	31,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,958(a)	12	,000
Likelihood Ratio	58,561	12	,000
Linear-by-Linear Association	12,620	1	,000
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai model dan bentuk yang ditawarkan

Nokia diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab tidak setuju 4 orang, 1 orang menjawab netral, 10 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang, 17 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral, 11 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab tidak setuju 6 orang, 5 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab sangat setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab tidak setuju 6 orang, 4 orang menjawab setuju, 18 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 48,958
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,000

Maka untuk persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan Nokia untuk chi square hitung (48,958) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berarti persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh nokia sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2.2. Model dan bentuk yang ditawarkan oleh Motorola terhadap produk yang ditawarkan

Tabel 4.15
Model dan Bentuk yang ditawarkan oleh Motorola

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	6	4	2	3	1	16
	Expected count	5.3	2.4	3.2	4.6	.5	16.0
Pegawai Swasta	Count	7	6	6	14	0	33
	Expected count	10.9	5.0	6.6	9.6	1.0	33.0
Pegawai Negeri	Count	11	4	6	2	0	23
	Expected count	7.6	3.5	4.6	6.7	.7	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	9	1	6	10	2	28
	Expected count	9.2	4.2	5.6	8.1	.8	28.0
Total	Count	33	15	20	29	3	100
	Expected count	33.0	15.0	20.0	29.0	3.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.981 ^(a)	12	.116
Likelihood Ratio	21.058	12	.050
Linear-by-Linear Association	.191	1	.662
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai kesesuaian model dan bentuk yang ditawarkan Motorola diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang, 4 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang, 6 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 14 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 11 orang, 4 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 2 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju

9 orang, 1 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral,
10 orang menjawab setuju dan sisanya 2 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 17,981
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,116

Maka untuk persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan Motorola untuk chi square hitung (17,981) < chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,116 > dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Motorola tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2.3. Model dan bentuk yang ditawarkan oleh Siemens terhadap produk yang ditawarkan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.16
Model dan Bentuk yang ditawarkan oleh Siemens

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	6	4	2	3	1	16
	Expected count	5.1	2.7	3.2	4.6	.3	16.0
Pegawai Swasta	Count	7	6	6	14	0	33
	Expected count	10.6	5.6	6.6	9.6	.7	33.0
Pegawai Negeri	Count	10	5	6	2	0	23
	Expected count	7.4	3.9	4.6	6.7	.5	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	9	2	6	10	1	28
	Expected count	9.0	4.8	5.6	8.1	.6	28.0
Total	Count	32	17	20	29	2	100
	Expected count	32.0	17.0	20.0	29.0	2.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.037 ^(a)	12	.239
Likelihood Ratio	17.054	12	.148
Linear-by-Linear Association	.028	1	.867
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai kesesuaian model dan bentuk yang ditawarkan Siemens diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang, 4 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang, 6 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 14 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang, 5 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 2 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang,

2 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 10 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 15,037
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,239

Maka untuk persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan Siemens untuk chi square hitung (15,037) < chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,239 > dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Siemens tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. Kualitas

3.1. Kualitas yang ditawarkan oleh Nokia terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.17
Kualitas yang ditawarkan oleh Nokia

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	0	3	4	6	3	16
	Expected count	,2	5,3	1,1	5,8	3,7	16,0
Pegawai Swasta	Count	0	10	2	15	6	33
	Expected count	,3	10,9	2,3	11,9	7,6	33,0
Pegawai Negeri	Count	0	10	1	9	3	23
	Expected count	,2	7,6	1,6	8,3	5,3	23,0
Ibu Rumah Tangga	Count	1	10	0	6	11	28
	Expected count	,3	9,2	2,0	10,1	6,4	28,0
Total	Count	1	33	7	36	23	100
	Expected count	1,0	33,0	7,0	36,0	23,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,317 ^(a)	12	,046
Likelihood Ratio	20,289	12	,062
Linear-by-Linear Association	,016	1	,899
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai kualitas yang ditawarkan Nokia diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang, 3 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral, 6 orang menjawab setuju dan sisanya 3 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang, 10 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 15 orang menjawab setuju dan sisanya 6 orang menjawab sangat setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang, 10 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab netral, 9 orang menjawab setuju dan sisanya 3 orang menjawab sangat setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang,

10 orang menjawab tidak setuju, 0 orang menjawab netral, 6 orang menjawab setuju dan sisanya 11 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 21,317
2. Df = 12 ; 21, 026
3. Asymp Sig = 0,046

Maka untuk persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan Nokia untuk chi square hitung (21,317) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,046 < dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan oleh Nokia sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3.2. Kualitas yang ditawarkan oleh Motorola terhadap produk yang ditawarkan.



Tabel 4.18
Kualitas yang ditawarkan oleh Motorola

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	5	5	2	3	1	16
	Expected count	5.1	2.9	3.2	4.5	.3	16.0
Pegawai Swasta	Count	8	6	6	13	0	33
	Expected count	10.6	5.9	6.6	9.2	.7	33.0
Pegawai Negeri	Count	10	5	6	2	0	23
	Expected count	7.4	4.1	4.6	6.4	.5	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	9	2	6	10	1	28
	Expected count	9.0	5.0	5.6	7.8	.6	28.0
Total	Count	32	18	20	28	2	100
	Expected count	32.0	18.0	20.0	28.0	2.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.689 ^(a)	12	.259
Likelihood Ratio	16.450	12	.171
Linear-by-Linear Association	.035	1	.851
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai kualitas yang ditawarkan Motorola diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang, 5 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 8 orang, 6 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 13 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang, 5 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 2 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang,

2 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 10 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 14,689
2. Df = 12 ; 21, 026
3. Asymp Sig = 0,259

Maka untuk persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan Motorola untuk chi square hitung (14,689) < chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,259 > dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Motorola tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3.3. Kualitas yang ditawarkan oleh Siemens terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.19
Kualitas yang ditawarkan oleh Siemens

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	9	4	3	0	0	16
	Expected count	6,2	1,3	1,6	5,3	1,6	16,0
Pegawai Swasta	Count	10	2	4	13	4	33
	Expected count	12,9	2,6	3,3	10,9	3,3	33,0
Pegawai Negeri	Count	10	0	2	10	1	23
	Expected count	9,0	1,8	2,3	7,6	2,3	23,0
Ibu Rumah Tangga	Count	10	2	1	10	5	28
	Expected count	10,9	2,2	2,8	9,2	2,8	28,0
Total	Count	39	8	10	33	10	100
	Expected count	39,0	8,0	10,0	33,0	10,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,156 ^(a)	12	,026
Likelihood Ratio	29,576	12	,003
Linear-by-Linear Association	3,729	1	,053
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai kualitas yang ditawarkan Siemens diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang, 4 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang, 2 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral, 13 orang menjawab setuju dan sisanya 4 orang menjawab sangat setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang,, 2 orang menjawab netral, 10 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang,

2 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab netral, 10 orang menjawab setuju dan sisanya 5 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 31,156
2. Df = 12 ; 21, 026
3. Asymp Sig = 0,026

Maka untuk persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan Siemens untuk chi square hitung (31,156) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ berarti persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Siemens sesuai dengan produk yang ditawarkan.

4. Fasilitas

4.1.Fasilitas yang ditawarkan oleh Nokia terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.20
Fasilitas yang ditawarkan oleh Nokia

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	0	4	2	7	3	16
	Expected count	.5	8.2	1.6	2.7	3.0	16.0
Pegawai Swasta	Count	0	20	2	3	8	33
	Expected count	1.0	16.8	3.3	5.6	6.3	33.0
Pegawai Negeri	Count	0	18	2	3	0	23
	Expected count	.7	11.7	2.3	3.9	4.4	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	3	9	4	4	8	28
	Expected count	.8	14.3	2.8	4.8	5.3	28.0
Total	Count	3	51	10	17	19	100
	Expected count	3.0	51.0	10.0	17.0	19.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.381(a)	12	.002
Likelihood Ratio	33.971	12	.001
Linear-by-Linear Association	.926	1	.336
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai fasilitas yang ditawarkan Nokia diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Nokia, 4 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 7 orang menjawab setuju dan sisanya 3 orang menjawab sangat setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Nokia, 20 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju dan sisanya 8 orang menjawab sangat setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Nokia, 18 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang, 9 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral, 4 orang menjawab setuju dan sisanya 8 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 31,381
2. Df = 12 ; 21, 026

3. Asymp Sig = 0,002

Maka untuk persepsi konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan Nokia untuk chi square hitung (31,381) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,002 < dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Nokia sesuai dengan produk yang ditawarkan.

4.2. Fasilitas yang ditawarkan oleh Motorola terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.21
Fasilitas yang ditawarkan oleh Motorola

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	1	4	9	2	0	16
	Expected count	5.1	1.3	3.4	3.4	2.9	16.0
Pegawai Swasta	Count	11	0	1	9	12	33
	Expected count	10.6	2.6	6.9	6.9	5.9	33.0
Pegawai Negeri	Count	10	1	7	5	0	23
	Expected count	7.4	1.8	4.8	4.8	4.1	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	10	3	4	5	6	28
	Expected count	9.0	2.2	5.9	5.9	5.0	28.0
Total	Count						
	Expected count						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.272(a)	12	.000
Likelihood Ratio	51.907	12	.000
Linear-by-Linear Association	.830	1	.362
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai fasilitas yang ditawarkan Motorola diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang, 4 orang menjawab tidak setuju, 9 orang menjawab netral dan 2 orang menjawab setuju.
2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 11 orang, 1 orang menjawab netral, 9 orang menjawab setuju, dan sisanya 12 orang menjawab sangat setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang, 1 orang menjawab tidak setuju, 7 orang menjawab netral, 5 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang, 3 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral, 5 orang menjawab setuju dan sisanya 5 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 44,272
2. Df = 12 ; 21, 026
3. Asymp Sig = 0,000

Maka untuk persepsi konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan Motorola untuk chi square hitung (44,272) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berarti

persepsi konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Motorola sesuai dengan produk yang ditawarkan.

4.3. Fasilitas yang ditawarkan oleh Siemens terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.22

Fasilitas yang ditawarkan oleh Siemens

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	6	4	2	3	1	16
	Expected count	5.3	2.4	3.2	4.5	.6	16.0
Pegawai Swasta	Count	7	6	6	14	0	33
	Expected count	10.9	5.0	6.6	9.2	1.3	33.0
Pegawai Negeri	Count	11	4	6	2	0	23
	Expected count	7.6	3.5	4.6	6.4	.9	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	9	1	6	9	3	28
	Expected count	9.2	4.2	5.6	7.8	1.1	28.0
Total	Count	33	15	20	28	4	100
	Expected count	33.0	15.0	20.0	28.0	4.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,572	12	,076
Likelihood Ratio	22,576	12	,032
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596
N of Valid Cases			

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai fasilitas yang ditawarkan Siemens diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang, 4 orang menjawab

tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju.

2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang, 6 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 14 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 11 orang, 4 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 2 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang, 1 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 9 orang menjawab setuju dan sisanya 3 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 19,572
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,076

Maka untuk persepsi konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan siemens untuk chi square hitung (19,572) < chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,076 > dari 0,05 berarti persepsi konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Siemens tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

5. Distribusi

5.1. Distribusi yang ditawarkan oleh Nokia terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.23
Distribusi yang ditawarkan oleh Nokia

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	8	0	2	4	2	16
	Expected count	6.2	1.3	2.9	4.6	1.0	16.0
Pegawai Swasta	Count	7	6	6	14	0	33
	Expected count	12.9	2.6	5.9	9.6	2.0	33.0
Pegawai Negeri	Count	14	1	6	2	0	23
	Expected count	9.0	1.8	4.1	6.7	1.4	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	10	1	4	9	4	28
	Expected count	10.9	2.2	5.0	8.1	1.7	28.0
Total	Count	39	8	18	29	6	100
	Expected count	39.0	8.0	18.0	29.0	6.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,212	12	,007
Likelihood Ratio	30,814	12	,002
Linear-by-Linear Association	,008	1	,928
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai Distribusi yang ditawarkan Nokia diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap Distribusi yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 8 orang,

2 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju dan sisanya 2 orang menjawab sangat setuju.

2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang, 6 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 14 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 14 orang, 1 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab netral, 2 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Nokia yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang, 1 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab netral, 9 orang menjawab setuju dan sisanya 4 orang menjawab sangat setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 27,212
2. Df = 12 ; 21, 026
3. Asymp Sig = 0,007

maka untuk persepsi konsumen terhadap distribusi yang ditawarkan Nokia untuk chi square hitung (27,212) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ berarti persepsi konsumen terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Nokia sesuai dengan produk yang ditawarkan.

5.2. Distribusi yang ditawarkan oleh Motorola terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.24
Distribusi yang ditawarkan oleh Motorola

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	2	2	3	4	5	16
	Expected count	1.1	7.0	1.9	5.1	.8	16.0
Pegawai Swasta	Count	2	15	3	13	0	33
	Expected count	2.3	14.5	4.0	10.6	1.7	33.0
Pegawai Negeri	Count	2	15	3	3	0	23
	Expected count	1.6	10.1	2.8	7.4	1.2	23.0
Ibu Rumah Tangga	Count	1	12	3	12	0	28
	Expected count	2.0	12.3	3.4	9.0	1.4	28.0
Total	Count	7	44	12	32	5	100
	Expected count	7.0	44.0	12.0	32.0	5.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.856(a)	12	.000
Likelihood Ratio	32.596	12	.001
Linear-by-Linear Association	2.352	1	.125
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai Distribusi yang ditawarkan Motorola diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 2 orang

menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral, 4 orang menjawab setuju dan sisanya 5 orang menjawab sangat setuju.

2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 15 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral dan 13 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 15 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral, 3 orang menjawab setuju.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang, 12 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab netral dan sisanya 12 orang menjawab setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 38,856
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,000

Maka untuk persepsi konsumen terhadap distribusi yang ditawarkan Motorola untuk chi square hitung (38,856) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berarti persepsi konsumen terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Motorola sesuai dengan produk yang ditawarkan.

5.3. Distribusi yang ditawarkan oleh Siemens terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.25
Distribusi yang ditawarkan oleh Siemens

		Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa/Pelajar	Count	0	2	2	9	3	16
	Expected count	1,4	6,7	1,9	4,6	1,3	16,0
Pegawai Swasta	Count	2	15	4	7	5	33
	Expected count	3,0	13,9	4,0	9,6	2,6	33,0
Pegawai Negeri	Count	6	13	4	0	0	23
	Expected count	2,1	9,7	2,8	6,7	1,8	23,0
Ibu Rumah Tangga	Count	1	12	2	13	0	28
	Expected count	2,5	11,8	3,4	8,1	2,2	28,0
Total	Count	9	42	12	29	8	100
	Expected count	9,0	42,0	12,0	29,0	8,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,706(a)	12	,000
Likelihood Ratio	47,487	12	,000
Linear-by-Linear Association	6,070	1	,014
N of Valid Cases	100		

Analisis out put SPSS :

Dari tabel cross tabulation mengenai distribusi yang ditawarkan Siemens diatas kita memperoleh informasi :

1. Persepsi konsumen (Mahasiswa/Pelajar) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Siemens, 2 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, 9 orang menjawab setuju dan sisanya 3 orang menjawab sangat setuju.

2. Persepsi konsumen (Pegawai Swasta) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang, 15 orang menjawab tidak setuju, 7 orang menjawab netral, 5 orang menjawab setuju.
3. Persepsi Konsumen (Pegawai Negeri) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang, 13 orang menjawab tidak setuju dan sisanya 4 orang menjawab netral.
4. Persepsi konsumen (Ibu Rumah Tangga) terhadap distribusi yang ditawarkan oleh Siemens yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang, 12 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral dan sisanya 13 orang menjawab setuju.

Sedangkan dari tabel Chi Square test diperoleh informasi :

1. Nilai Chi Square = 38,706
2. Df = 12 ; 21,026
3. Asymp Sig = 0,000

Maka untuk persepsi konsumen terhadap distribusi yang ditawarkan Siemens untuk chi square hitung (38,706) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikan 0,000 < dari 0,05 berarti distribusi yang oleh Siemens sesuai dengan produk yang ditawarkan.

C. Perbandingan persepsi konsumen terhadap atribut yang sama

Persepsi konsumen tidaklah selalu sama dengan konsumen yang lain terhadap mutu produk, karena orang akan melihat suatu produk yang sama namun dalam sudut pandang yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap produk

handphone, konsumen akan memandang atribut produk handphone tersebut dengan cara yang berbeda.

Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam membeli. Pada tahap ini akan diuraikan berupa kriteria penilaian persepsi konsumen terhadap ciri-ciri produk atau atribut produk yang ditawarkan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan atau keputusan produsen handphone dalam memasarkan produknya sehingga menimbulkan suatu citra merek yang baik terhadap produk tersebut. Dibawah ini akan disajikan tabel dan penjelasan mengenai harga, model, kualitas, fasilitas dan distribusi produk handphone Nokia, Motorola dan Siemens.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh ketiga produsen handphone yaitu nokia, motorolla dan siemens. Dibawah ini akan disajikan tabel mengenai persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Tabel 4.6
Penilaian Konsumen Terhadap Harga

Merek		Frekuensi
Nokia	Sangat Tidak Setuju	11
	Tidak Setuju	32
	Netral	4
	Setuju	38
	Sangat Setuju	15
Jumlah		100
Motorola	Sangat Tidak Setuju	11
	Tidak Setuju	43
	Netral	21
	Setuju	8
	Sangat Setuju	17
Jumlah		100
Siemens	Sangat Tidak Setuju	14
	Tidak Setuju	33
	Netral	19
	Setuju	15
	Sangat Setuju	19
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas untuk handphone Nokia dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan sebanyak 38 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 32 responden sangat setuju 15 responden, 11 responden menjawab sangat tidak setuju dan sisanya yang menjawab netral 4 responden. Sedangkan untuk handphone Motorola yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral 21 responden, yang menjawab sangat setuju 17 responden, yang menjawab sangat tidak setuju 11 responden dan sisanya 8 responden yang menjawab setuju. Untuk handphone Siemens yang menjawab tidak setuju 33 responden, yang menjawab netral 19, yang menjawab sangat setuju

19 responden, yang menjawab setuju 15 responden dan sisanya 14 responden menjawab sangat tidak setuju.

2. Model dan Bentuk

Model dan bentuk handphone yang ditawarkan kepada konsumen mengenai tipe terbaru dengan desain yang lain dan lebih menarik. Dalam hal ini bagaimana persepsi konsumen terhadap model dan bentuk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dibawah ini tabel mengenai persepsi konsumen terhadap model dan bentuk handphone Nokia, Motorola dan siemens sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Konsumen Terhadap Model dan bentuk

Merek		Frekuensi
Nokia	Sangat Tidak Setuju	2
	Tidak Setuju	34
	Netral	4
	Setuju	30
	Sangat Setuju	30
Jumlah		100
Motorola	Sangat Tidak Setuju	39
	Tidak Setuju	8
	Netral	18
	Setuju	29
	Sangat Setuju	6
Jumlah		100
Siemens	Sangat Tidak Setuju	41
	Tidak Setuju	14
	Netral	14
	Setuju	20
	Sangat Setuju	11
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas untuk handphone Nokia dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan tidak setuju terhadap Model dan bentuk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen sebanyak 34 responden, yang mengatakan setuju sebanyak 30 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden sedangkan yang menjawab netral sebanyak 4 responden dan sisanya 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Kualitas

Kualitas dalam hal ini berkaitan dengan citra merek yang dimaksudkan untuk dalam pembelian suatu produk apakah kualitas yang ditawarkan dari handphone Nokia, Siemens dan Motorola sesuai dengan selera konsumen.

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas

Merek		Frekuensi
Nokia	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	33
	Netral	7
	Setuju	36
	Sangat Setuju	24
Jumlah		100
Motorola	Sangat Tidak Setuju	43
	Tidak Setuju	4
	Netral	8
	Setuju	37
	Sangat Setuju	8
Jumlah		100
Siemens	Sangat Tidak Setuju	39
	Tidak Setuju	8
	Netral	10
	Setuju	33
	Sangat Setuju	10
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah

Data diatas untuk Handphone Nokia dalam hal kualitas dapat diketahui yang menjawab setuju 36 responden, 33 responden yang menjawab tidak setuju, yang menjawab sangat setuju 24 responden, dan sisanya menjawab netral sebanyak 7 responden. Untuk handphone Motorola yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 43 responden, 37 responden yang menjawab setuju, 8 responden yang menjawab netral dan sangat setuju , sisanya 4 responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk handphone Siemens dalam hal kualitas yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 39 responden, yang menjawab setuju 33 responden, 10 responden menjawab sangat setuju dan netral dan sisanya 8 responden yang menjawab tidak setuju.

4. Fasilitas

Fasilitas atau fitur-fitur adalah hal-hal yang ditambahkan pada handphone agar pengguna tidak jenuh dengan fungsi handphone sebagai alat komunikasi saja sebagai contoh penambahan kamera dan MP 3 dalam handphone. Maka hal ini fasilitas atau fitur-fitur dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek . dibawah ini akan disajikan tabel mengenai persepsi konsumen terhadap fasilitas yang tersedia pada handphone Nokia, Motorola dan Siemens.

Tabel 4.9
Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas

Merek		Frekuensi
Nokia	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	54
	Netral	10
	Setuju	17
	Sangat Setuju	19
Jumlah		100
Motorola	Sangat Tidak Setuju	31
	Tidak Setuju	8
	Netral	21
	Setuju	21
	Sangat Setuju	19
Jumlah		100
Siemens	Sangat Tidak Setuju	31
	Tidak Setuju	13
	Netral	20
	Setuju	17
	Sangat Setuju	19
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dalam hal fasilitas yang disajikan Nokia yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 54 responden, yang menjawab sangat setuju 19 responden, yang menjawab setuju 17 responden dan sisanya 10 responden menjawab netral. Untuk Handphone Motorola yang menjawab sangat tidak setuju 31 responden, 21 responden yang menjawab netral dan setuju, 19 responden menjawab sangat setuju dan sisanya 8 responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk hanphone Siemens dalam hal fasilitas yang disajikan 31 responden menjawab sangat tidak setuju, 20 responden menjawab netral, 19 responden menjawab sangat setuju, 17 responden menjawab setuju dan sisanya 13 responden menjawab tidak setuju.

5. Distribusi

Dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut dibawah ini akan disajikan persepsi konsumen terhadap distribusi Handphone Nokia, Motorola dan Siemens.

Tabel 4.10
Persepsi Konsumen Terhadap Distribusi

Merek		Frekuensi
Nokia	Sangat Tidak Setuju	2
	Tidak Setuju	29
	Netral	17
	Setuju	24
	Sangat Setuju	28
Jumlah		100
Motorolla	Sangat Tidak Setuju	7
	Tidak Setuju	44
	Netral	12
	Setuju	32
	Sangat Setuju	5
Jumlah		100
Siemens	Sangat Tidak Setuju	9
	Tidak Setuju	42
	Netral	12
	Setuju	29
	Sangat Setuju	8
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dalam hal kemudahan konsumen mendapatkan handphone Nokia, 29 responden menjawab tidak setuju, 28 menjawab sangat setuju, 24 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab netral dan sisanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Untuk handphone Motorola 44 responden tidak setuju, 32 responden

menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab netral, 7 responden menjawab sangat tidak setuju dan sisanya 5 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan untuk handphone Siemens yang menjawab tidak setuju 42 responden, 29 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab netral, 9 responden menjawab sangat tidak setuju dan sisanya 8 responden menjawab sangat setuju.

D. Tabel Perbandingan

Harga	Nokia	tidak signifikan	$0,114 > 0,05$
	Motorolla	Signifikan	$0,001 < 0,05$
	Siemens	Signifikan	$0,001 < 0,005$
Model Dan Bentuk	Nokia	Signifikan	$0,000 < 0,05$
	Motorolla	Tidak Signifikan	$0,116 > 0,05$
	Siemens	Tidak signifikan	$0,239 > 0,05$
Kualitas	Nokia	Signifikan	$0,046 < 0,05$
	Motorolla	Tidak signifikan	$0,259 > 0,05$
	Siemens	Signifikan	$0,026 < 0,05$
Fasilitas	Nokia	Signifikan	$0,002 < 0,05$
	Motorolla	Signifikan	$0,000 < 0,05$
	Siemens	Tidak signifikan	$0,076 > 0,05$
Distribusi	Nokia	Signifikan	$0,007 < 0,05$
	Motorolla	Signifikan	$0,000 < 0,05$
	Siemens	Signifikan	$0,000 < 0,05$

Dari tabel di atas terlihat bahwa satu atribut dari Nokia yang tidak signifikan yaitu atribut harga, untuk Motorola yang tidak signifikan yaitu model dan kualitas, sedangkan untuk Siemens yang tidak signifikan yaitu model dan fasilitas.

Untuk masalah distribusi semua mempunyai atribut yang signifikan, hal ini terbukti dari kemudahan dalam mendapatkan Handphone Merek tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis hasil dan pembahasan tentang perbandingan persepsi konsumen terhadap citra merek Nokia, Motorola, dan Siemens, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

Dari 100 responden yang ada di wilayah Cipondoh di lihat dari perhitungan dengan menggunakan Chi-Square, bahwa Handphone Nokia mempunyai satu atribut yang tidak signifikan, yaitu atribut harga, artinya harga yang telah ditetapkan oleh Nokia kurang memuaskan terhadap konsumennya, tetapi walaupun demikian Nokia mempunyai keunggulan pada kualitas dan fasilitas, di lihat dari perhitungannya bahwa kualitas dan fasilitas yang ditawarkan Nokia sangat memuaskan, walaupun harga dari Nokia kurang memuaskan tapi dari segi kualitas dan fasilitas sangat memuaskan, dengan demikian konsumen tetap akan membeli produk tersebut, karena banyak konsumen yang membeli produk tidak hanya berdasarkan harga saja, tapi berdasarkan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan,

Untuk Motorola dari segi harga, Harga yang ditawarkan oleh Motorola sangat memuaskan bagi konsumennya, tapi Motorola mempunyai kelemahan yaitu pada model dan kualitas, model dan kualitas yang ditawarkan oleh

Motorolla kurang memuaskan bagi konsumennya, mungkin karena model yang di tawarkan terlalu kaku atau kualitasnya kurang terjamin.

Sedangkan untuk Siemens, harga yang di tawarkan juga memuaskan untuk konsumennya, tapi Siemens juga mempunyai kelemahan pada model dan fasilitas, model dan fasilitas yang di tawarkan oleh Siemen kurang memuaskan,

Untuk kesemua merek Handphone, kesemuanya dapat memuaskan konsumennya, karena apabila ada kekurangan pada satu atau dua atribut maka atribut yang lain akan memberikan kepuasan, dengan demikian konsumen akan melihat keunggulan dan kekurangan yang di miliki oleh produk tersebut, tinggal bagaimana konsumennya memandang, dari segi apa?, baik harga, kualitas, fasilitas atau yang lainnya.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada ketiga pembuat handphone tersebut yang telah diteliti dan dianalisa, dan melihat hasil dari perbandingan persepsi konsumen terhadap citra merek Nokia, Motorola dan Siemens adalah sebagai berikut :

1. Citra merek sudah tercipta sangat baik, ini hendaknya dapat dipertahankan sehingga mempunyai nilai ekuitas yang sangat kuat lagi.
2. Untuk Nokia yang mempunyai kelemahan dalam harga, hendaknya pihak manajemen membuat kebijakan dan memfokuskan kebijakannya terhadap harga.

3. Untuk Motorola kelemahannya yaitu model dan kualitas, oleh karena itu di perlukan adanya inovasi-inovasi terbaru dalam membuat model dan kalitas.
4. Untuk Siemens kelemahannya yaitu pada model dan fasilitas, hendaknya pihak produsen lebih inovatif lagi dalam penggunaan teknologi terbaru.





**JUDUL PENELITIAN
ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP CITRA MEREK HANDPHONE NOKIA,
MOTOROLA DAN SIEMEN**

Petunjuk pengisian

Dalam kuisioner ini terdiri dari 2 bagian yaitu:

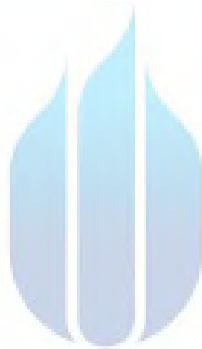
1. Bagian I berisi identitas responden untuk bagian ini bapak/ ibu /saudara/i cukup memilih satu jawaban, sesuai dengan identitas anda dengan memberikan tanda(X) pada data responden.
 2. Bagian II,III, dan IV berisi daftar pertanyaan dimana Bapak/ibu/saudara/i cukup memberi satu jawaban yang paling anda yakini.
-

PERTANYAAN

I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda?
 - a.laki-laki
 - b.Wanita
2. Berapa usia anda saat ini?
 - a. <20 Tahun
 - b. 21-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. > 40 tahun

3. Berapa pengeluaran anda ?
- a. < Rp 250.000
 - b. Rp 300.000 – Rp 500.000
 - c. Rp 600.000 – Rp 800.000
 - d. Rp 1000.000 – Rp 1.500.000
 - e. > Rp 1.500.000
4. Apa pekerjaan anda ?
- a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Pegawai negeri
 - d. ibu rumah tangga
4. Apa status anda ?
- a. Kawin
 - b. Belum kawin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

II. Atribut Produk (Nokia)

1. Apakah harga yang di tawarkan handphone nokia sesuai dengan produk yang di tawarkan ?

- a. sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

2. Apakah anda menyukai model dan bentuk yang di tawarkan Handphone Nokia

- a. sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3. Apakah kualitas Handphone Nokia sangat baik?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

4. Apakah Fasilitas atau menu yang di sajikan Handphone Nokia sangat memuaskan?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5. Apakah Handphone Nokia mudah di dapatkan ?

- a. sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

III. Atribut Produk (Motorola)

1. Apakah harga yang di tawarkan handphone Motorola sesuai dengan produk yang di tawarkan ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

2. Apakah anda menyukai model dan bentuk yang di tawarkan Handphone Motorola?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3. Apakah kualitas Handphone Motorola sangat baik?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

4. Apakah Fasilitas atau menu yang di sajikan Handphone Motorola sangat memuaskan?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5. Apakah Handphone Motorola mudah di dapatkan ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

IV. Atribut Produk (Siemens)

1. Apakah harga yang di tawarkan handphone Siemens sesuai dengan produk yang di tawarkan ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Apakah anda menyukai model dan bentuk yang di tawarkan Handphone Siemens ?
 - a. sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Apakah kualitas Handphone Siemens sangat baik?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Apakah Fasilitas atau menu yang di sajikan Handphone Siemens sangat memuaskan?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Apakah Handphone Siemens mudah di dapatkan ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ahya Al-anshori

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 11 Maret 1981

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : JL. K.H Hasyim Ashari RT/RW 01/04
Kp.Gunung Cipondoh Tangerang

Pendidikan : -MI Darul Hikmah Gondrong Cipondoh Tamat
1993
- MTs Assallam Gerendeng Tangerang Tamat
1996
- MA Nurul Huda Baros Serang Tamat 1999
- Universitas Mercu Buana Tamat Jakarta Barat
2007

Jakarta, 23 Oktober 2007

AHYA AL-ANSHORI