

ABSTRAK

Banyaknya persaingan antar produk sejenis yang mempunyai kemiripan baik dalam segi bentuk, desain, warna, dan lain-lain menyebabkan kesulitan baik bagi konsumen maupun produsen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Hal ini berlaku untuk semua industri termasuk dalam industri telepon seluler.

Perkembangan teknologi pada industri telepon seluler telah menghasilkan berbagai produk ponsel canggih dengan desain dan aplikasi-aplikasi yang menarik, khususnya ponsel jenis GSM yaitu Nokia dan Siemens. Nampaknya, para penggemar maupun calon pembeli ponsel dihadapkan pada berbagai pilihan ponsel yang ada. Atribut-atribut yang melekat pada ponsel akan diseleksi oleh konsumen sebelum mengambil keputusan merek dan jenis ponsel mana yang akan dipilih dan dibelinya.

Seorang pemasar harus jeli menentukan kinerja atribut-atribut produk mana yang akan dikembangkan agar betul-betul dapat memenuhi keinginan pasar. Untuk itu produsen perlu mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang disediakan oleh pemasar tersebut. Selain persepsi merek juga memegang peran penting yaitu untuk mengidentifikasi suatu produk agar mudah dikenali dan dapat dibedakan dari produk pesaing. Selain itu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, kualitas dan jasa tertentu dan yang terpenting merek dapat membentuk brand image produk, sehingga merek dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk meraih minat beli konsumen.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Correspondence Analysis*. yaitu untuk dapat mengetahui dan menganalisis perbandingan persepsi konsumen antara ponsel merek Nokia dan Siemens berdasarkan atribut yang ditanyakan sehingga dapat diketahui kelebihan dan kekurangan ponsel tersebut. Hasil pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* adalah menempatkan produk pada peta sekaligus dengan atribut-atribut objek tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap. Hasil yang dapat diketahui setelah melakukan *Correspondence Analysis* yaitu: kita dapat mengetahui:

1. Keunggulan yang dimiliki oleh telepon seluler merek Nokia, yaitu kemudahan dalam hal mengoperasikan, memiliki merek yang sangat dikenal, memiliki fasilitas multimedia (games, FM radio, camera) yang lebih lengkap, model dan *ringtone*/nada dering lebih yang variatif.
2. Keunggulan yang dimiliki oleh telepon seluler merek Siemens, yaitu harga beli, fasilitas message selain SMS (EMS , MMS), waktu bicara, kapasitas memori dan kekuatan sinyal.

Berdasarkan peta posisi, hasil analisis perbandingan persepsi antara telepon seluler merek Nokia dan telepon seluler merek Siemens dapat disimpulkan bahwa tidak ada persamaan persepsi diantara kedua merek.

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------|------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1. Latarbelakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| 1.5. Hipotesis..... | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan..... | 8 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1. Pengertian Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2. Konsep Pemasaran..... | 12 |
| 2.2. Strategi Pemasaran..... | 14 |
| 2.2.1. Segmenting..... | 15 |
| 2.2.2. Targeting..... | 15 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3. Positioning | 16 |
| 2.3. Bauran Pemasaran..... | 16 |
| 2.4. Prilaku Konsumen..... | 21 |
| 2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 23 |
| 2.6. Proses Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 2.7. Produk..... | 31 |
| 2.7.1. Lima Tingkat Produk..... | 31 |
| 2.8. Persepsi..... | 33 |
| 2.8.1. Definisi Persepsi..... | 33 |
| 2.8.2. Proses Persepsi..... | 34 |
| 2.9. Pengertian Merek..... | 35 |
| 2.10. Peranan Dan Kegunaan Merek..... | 36 |
| 2.11. Ekuitas Merek (Brand Equity)..... | 38 |
| 2.12. Asosiasi Merek (Brand Association)..... | 41 |
| 2.12.1. Fungsi Brand Association..... | 41 |
| 2.12.2. Acuan Brand Association..... | 43 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Ringkasan Permasalahan..... | 46 |
| 3.2. Metode penelitian..... | 46 |
| 3.2.1. Metodologi Penelitian Yang Digunakan..... | 46 |
| 3.2.2. Jenis Dan Sumber Data..... | 47 |
| 3.2.3. Populasi Dan Sampel..... | 48 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.2.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 50 |
| 3.2.5. Metode Analisis Data..... | 51 |

BAB IV ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

| | |
|--|----|
| 4.1 Analisis Cochran..... | 59 |
| 4.2 Analisis Validitas Dan Reliabilitas..... | 80 |
| 4.2.1. Analisis Validitas..... | 80 |
| 4.2.2. Analisis Reliabilitas..... | 81 |
| 4.3 Correspondence Analysis..... | 83 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 95 |
| 5.2 Saran..... | 96 |
| 5.2.1. Ponsel Merek Nokia..... | 96 |
| 5.2.2. Ponsel Merek Siemens..... | 97 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen | 23 |
| 2.2 Tahap-tahap proses pembelian | 31 |
| 2.3 Proses persepsi | 35 |
| 2.4 Konsep brand equity | 40 |

DAFTAR TABEL

| TABEL | Halaman |
|---|---------|
| 4.1 Proporsi jawaban responden pada kuesioner pendahuluan | 59 |
| 4.2 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 1 | 61 |
| 4.3 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 2 | 63 |
| 4.4 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 3 | 65 |
| 4.5 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 4 | 67 |
| 4.6 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 5 | 69 |
| 4.7 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 6 | 71 |
| 4.8 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 7 | 72 |
| 4.9 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 8 | 74 |
| 4.10 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 9 | 75 |
| 4.11 Proporsi jawaban ya pada Pengujian10 | 77 |
| 4.12 Proporsi jawaban ya pada Pengujian 11 | 78 |
| 4.13 Data | 84 |
| 4.14 Isi Data | 84 |
| 4.15 The Table to be analyzed | 86 |
| 4.16 The Row Profiles | 87 |
| 4.17 The Coloumn Profiles | 88 |
| 4.18 Dimension | 89 |
| 4.19 Row Scores | 90 |