

ANALISIS *PERCEIVED QUALITY* PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Manggala)

Suhaji

Staf Pengajar STIE Widya Manggala

ABSTRACT

Quality is one of the importance thing belong to product. Quality is divided into two aspects, objective quality and perceived quality. The important one is quality that perceived by customer (perceived quality). The purpose of this reaserch is to know how the perceived quality of Nokia product, so that Nokia becomes the leader vendor in handphone market in Indonesia. The result shows that in the customers perception, Nokia has the highest quality among others. That is shown by the total Perceived Quality in the result analysis.

Keywords: Quality, Perceived Quality.

PENDAHULUAN

Latar belakang Masalah

Telepon seluler atau *handphone* (HP) sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Alat telekomunikasi yang awalnya merupakan barang mewah, sekarang tidak lagi. Dahulu *handphone* hanya dimiliki oleh kalangan pejabat dan pengusaha, namun sekarang sudah biasa dimiliki kalangan menengah sampai kalangan bawah. Bahkan anak-anak remaja pun sudah terbiasa membawa *handphone*. Kehadiran *handphone* memang menjadi lompatan besar bagi berbagai sisi kehidupan, baik sosial, ekonomi dan kualitas hidup (Marketing, edisi Mei 2007). Bahkan Selama masa Lebaran 2007, penggunaan *handphone* meningkat beberapa kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Berbagai perusahaan operator seluler mengemukakan penggunaan layanan SMS maupun telepon suara, mengalami peningkatan paling tidak 200% (2007, Pikiran Rakyat).

Handphone dimulai dikenal sejak tahun 1992. Tahun 2002 (hanya dalam waktu sepuluh tahun) jumlah *handphone* diseluruh dunia mencapai satu milyar. Tahun 2005 tiga tahun setelah itu, jumlah *handphone* mencapai dua milyar. Tahun 2007 dunia memasuki era pengguna *handphone* 3 milyar buah. Diperlukan sepuluh tahun untuk mencapai angka satu milyar, tiga tahun untuk dua milyar dan hanya dalam satu setengah tahun menjadi tiga milyar buah. Sungguh perkembangan yang sangat luar biasa.

Industri *handphone*, bergerak sangat cepat, setara dengan melesatnya kecepatan suaranya. Kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk *handphone*, seperti radio FM, kamera digital dan pemutar MP3.

Belum lagi ukuran *handphone* yang berlomba untuk makin kecil dan menarik. Pilihan operator dan jangkauan operator pun menjadi yang semakin banyak dipasaran, turut memanjakan konsumen. *handphone* kini bukan lagi sekadar alat untuk berkomunikasi. Ia adalah gaya hidup, penampilan, tren dan prestise. Kini dunia *handphone* adalah dunia untuk berkomunikasi, berbagi, mencipta dan menghibur dengan suara, tulisan, gambar, musik dan video.

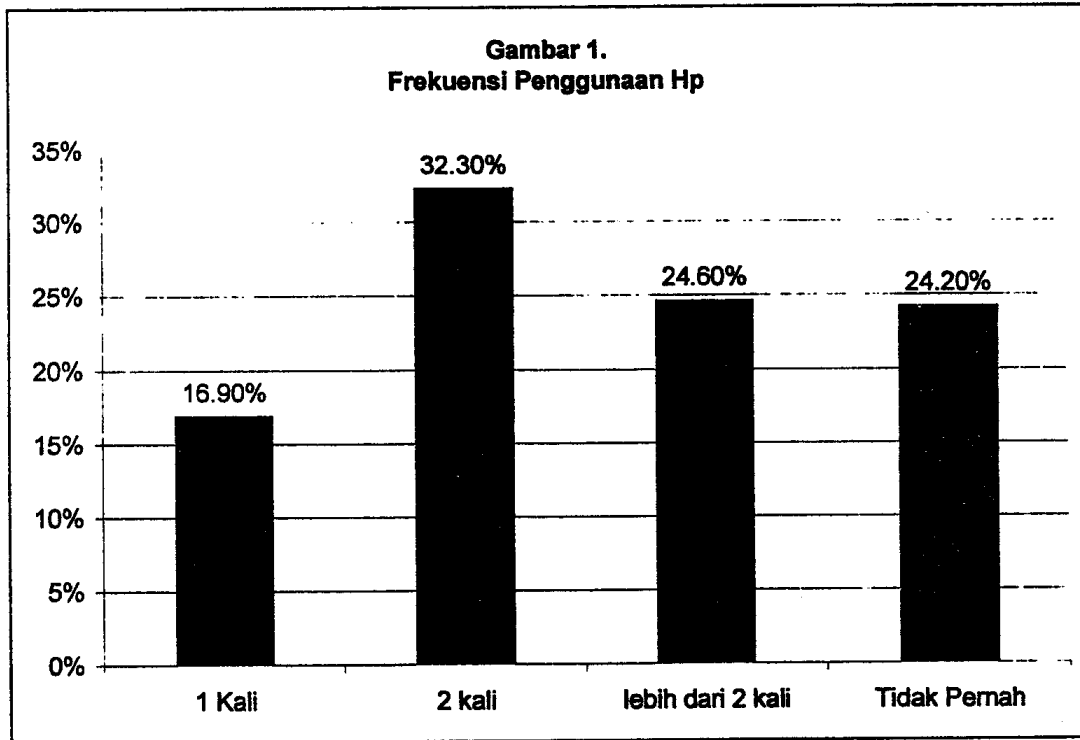
Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi kalangan bawah untuk dapat memiliki *handphone*. Namun gaya hidup masyarakat dan efektifitas yang dapat diperoleh dari penggunaannya, menjadi *handphone* semakin diminati banyak orang. Dalam sebuah sesi pertemuan ITU (*International Communication Union*) di Hongkong, seorang pakar Marketing mengatakan ada lima hal yang menyebabkan *handphone* merupakan inovasi strategis terpenting yang akan merubah tataran sosial, politik, dan ekonomi dunia di abad ke 21 ini (Ishadi SK, 2006): (1) *Handphone* adalah perangkat media massa yang individual. Artinya meskipun penggunaannya sangat individual, namun pada saat yang sama bisa di sampaikan pesan secara massal. (2) *Handphone* merupakan perangkat yang selalu *on* dan *embeded* (melekat) dengan si pemakai selama 24 jam terus menerus dimanapun dan kapan pun. (3) *Handphone* khususnya 3G (baca *three G*), memungkinkan praktis semua keperluan berkomunikasi dan berbisnis dilakukan. Mulai dari transaksi keuangan, transaksi barang dan jasa hingga perekaman audio video dan menonton tv *on demand*. *Handphone* juga bisa digunakan untuk perbuatan kriminal. Pemerasan, ancaman hingga bom triger. (4) *Handphone* telah menjadi lahan bisnis yang amat menjanjikan. Pulsa, vendor berbagai pelayanan jasa mulai ring-tone, audio video hingga pembelian dan penjualan perangkat *handphone* itu sendiri. (5) *Handphone* berkembang amat cepat dalam model, type, vitur dan kapasitasnya.

Masyarakat ternyata tidak hanya sekedar menggunakan *handphone* sebagai sarana komunikasi. Gaya hidup dan prestise merupakan alasan bagi banyak kalangan. Dengan alasan gaya dan prestise pula masyarakat pengguna *handphone* tidak hanya sekedar memilikinya, namun bagaimana selalu memperbaharui pesawat *handphone*-nya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Pixel Research di Jakarta baru-baru ini menunjukkan bahwa ada 24.6% pengguna *handphone* yang mengganti handset **lebih dari 2 kali** dalam 2 tahun, yang jika dirata-ratakan dalam setahun mereka membeli *handphone* lebih dari sekali. Selain itu, sebanyak 32.3% pengguna *handphone* membeli *handphone* **2 kali** dalam 2 tahun. Sehingga kalau ditotal ada 56,9% pengguna *handphone* yang ganti *handphone* minimum setahun sekali (Gambar 1).

Maraknya penggunaan *handphone*, yang berarti tingginya permintaan pasar, merupakan ladang subur bagi para produsen (vendor). Semua produsen berlomba untuk dapat menarik konsumen dengan berbagai keistimewaan yang ditawarkan. Apalagi Indonesia merupakan salah satu negara yang jumlah pengguna *handphone*-nya melebihi pelanggan telepon rumah.

Seperti produk pada umumnya, *handphone* juga merupakan produk yang harus memenuhi syarat untuk menjadi merek favorit di mata konsumen. Untuk menjadi merek favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah

kualias produk itu sendiri. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari.



Sumber: (<http://www.pixel-research.com/>, 2005)

Kualitas terdiri dari dua unsur, obyektif dan kualitas menurut persepsi pelanggan (*perceived quality*). Dalam pemasaran unsur yang penting adalah persepsi kualitas di mata pelanggan (Simamora, 2002). Hal ini sesuai definisi kualitas yang diajukan Scherkenbach (1991) dan Elliot (1993) dalam Ariani (2003), masing-masing memberi pengertian bahwa Kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut. Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

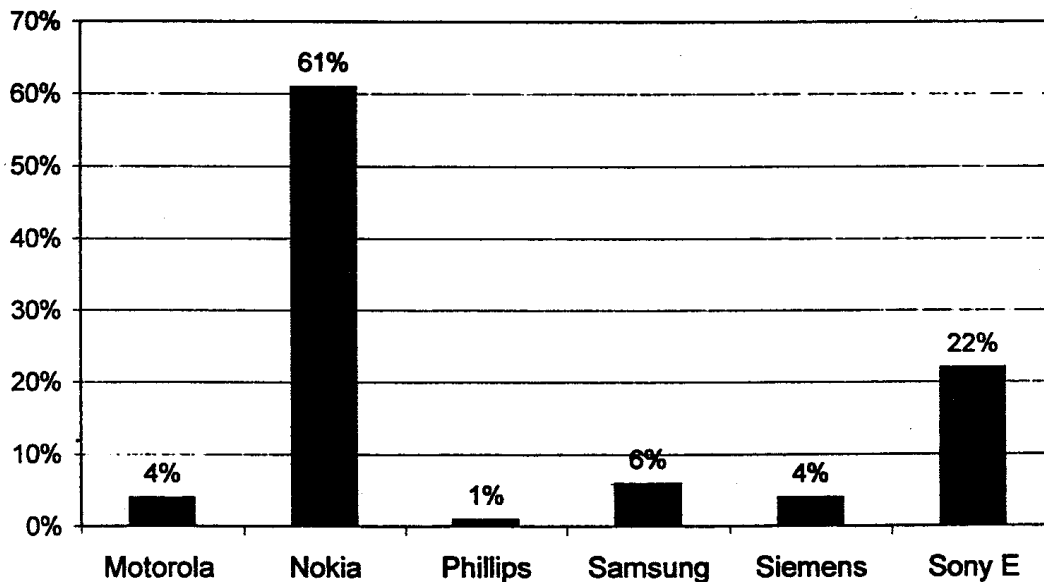
I. Leonard A. Morgan dalam Kotler (2000) mengatakan mengatakan bahwa "*Quality must be perceived by customer. Quality must begin with the customer's need and end with the customer's perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customer.*" Artinya adalah kualitas harus dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas bermula dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas tidak akan berguna bila tidak dipersepsikan oleh pelanggan.

Bagaimana dengan merek-merek *handphone* yang ada di Indonesia? Di Indonesia, Nokia merupakan salah satu raja terbesar di pasar *hand set* telepon

genggam. Tak ayal lagi, serangan terhadap dominasi kekuasaannya datang silih berganti dari pesaing-pesaingnya. Salah satu kompetitor yang terlihat sangat gigih adalah Sony Ericsson (SE). Secara konsisten SE mengepung pasar dari berbagai lini, mulai dari kelas *low-end*, *mid-end*, sampai *high-end*. Keunggulan utama yang dibawa oleh pabrikan patungan Jepang-Swedia itu adalah keindahan *design* dan *feature* yang berteknologi tinggi. *Campaign strategy* yang diusung pun beragam, mulai dari aktivitas *above-the-line* maupun *below-the-line*. Namun apakah berbagai upaya ini mampu mendongkrak popularitas pengusung handset seri T dan K ini.

Menurut hasil market survey yang dilakukan oleh Pixel Research terhadap responden pengguna telepon genggam di Jakarta baru-baru ini diketahui bahwa merek *handphone* yang paling diingat adalah Nokia (61%), Sony Ericsson (22%), Samsung (6%), dan sisanya ditempati Motorola, Siemens, dan Phillips. Disini terlihat bahwa Nokia masih merajai benak konsumen (gambar 2).

Gambar 2.
Merek Hp Paling Populer



Sumber: (<http://www.pixel-research.com/>, 2005)

Dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa dominasi pasar *handphone* khususnya di Jakarta masih dipegang oleh Nokia. Merek *handphone* paling diingat oleh masyarakat menunjukkan bahwa merek Nokia memang benar-benar sudah menjadi ikon merek *handphone*. Hal tersebut juga menunjukkan merek-merek lain belum bisa menarik perhatian konsumen.

Permasalahan

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah:

1. Bagaimanakah *perceived quality handphone* merek Nokia di mata pelanggan?
2. Bagaimanakah. *perceived quality handphone* merek Nokia dibandingkan dengan merek Samsung dan Sony Erricson?
3. Bagaimana peta posisi masing-masing merek *handphone*?

Tinjauan Teori

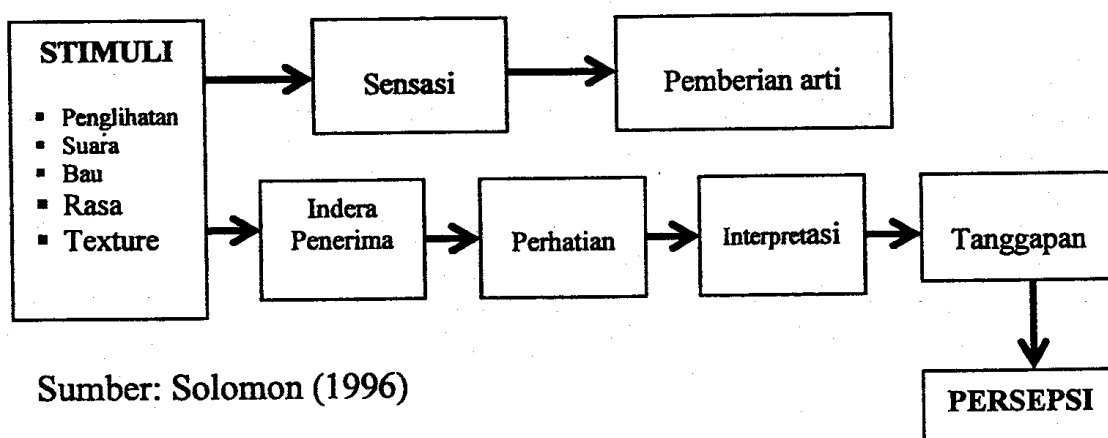
Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Ada sebuah obyek, dari obyek tersebut kita mendapat stimuli untuk memberikan gambaran tentang obyek tersebut. Secara formal persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit (Simamora, 2003: 102). Dari stimuli kemudian mendapatkan tanggapan yang berupa sensasi. Sehingga bisa dijelaskan lebih jauh bahwa sensasi adalah tanggapan yang cepat dari panca indera (seperti mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya warna dan suara. Sedangkan persepsi adalah bagaimana proses bagaimana stimului-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan (Sutisna, 2002). Dalam pemasaran stimuli yang membentuk persepsi terdiri dari stimuli pemasaran dan lingkungan.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya, yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk merupakan stimuli primer (intrinsik).

Proses terjadinya persepsi bisa dijelaskan melalui gambar 3.

Gambar 3.
Proses Persepsi



Sumber: Solomon (1996)

Persepsi setiap orang akan berbeda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Proses persepsi yang subyektif dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua apa yang pernah memiliki wilayah sensory dan mendapat perhatiannya, akan disimpan dalam memorinya, sehingga ketika seseorang mendapatkan stimulus, memori itu akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas (Sutisna, 2001).

Kualitas

Beberapa ahli mendefinisikan kualitas secara berbeda-beda. Crosby (1979), menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness*. Sedangkan Deming (1982), kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang. Elliot (1993), menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan. (Ariani, 2003).

Selain para ahli di atas, Kotler (2000: 66) menyatakan bahwa kualitas atau mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat produk atau layanan yang terdiri dari *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan.

Definisi-definisi tersebut juga mengandung unsur-unsur, diantaranya (Tjiptono & Diana, 2003: 3); kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

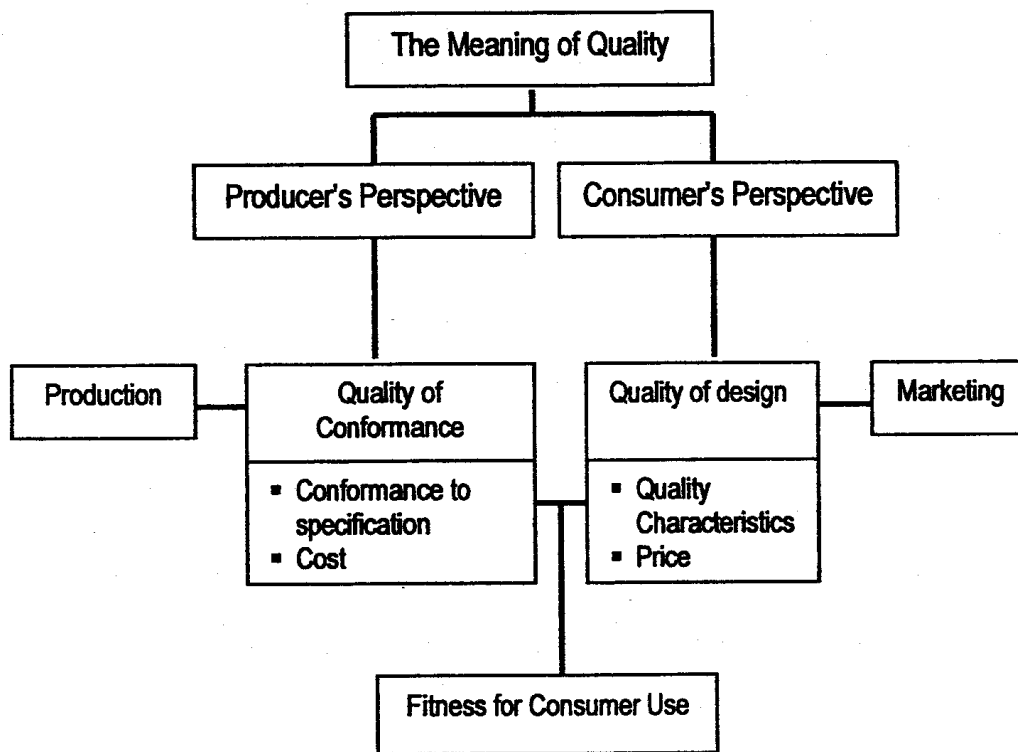
Istilah kualitas akan sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Beberapa alasan penting perlunya kualitas menurut Russel dalam Tjiptono & Diana, (2003: 9), adalah: meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dampak internasional, penampilan produk atau jasa, kualitas yang dirasakan.

Perceived Quality

Dimuka telah dikatakan bahwa salah satu definisi kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan di sisi lain kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat. Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas mempunyai dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen, dan bila kedua hal tersebut disatukan maka akan tercapai kesesuaian antara kedua sisi tersebut yang dikenal

sebagai kesesuaian untuk digunakan konsumen. Russel (1996), menjelaskan dua perspektif kualitas tersebut pada dalam gambar 3.

Gambar 4.
Dua Perspektif Kualitas



Sumber: Russel (1996)

Selain dua perspektif yang telah dijelaskan, kualitas juga mempunyai dua perspektif yang lain yaitu secara obyektif dan subyektif atau kualitas yang dipersepsikan menurut konsumen (*Perceived Quality*). Sebuah produk mungkin sudah memenuhi standar kualitas tertentu, namun mungkin akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Ada perbedaan yang terjadi yaitu antara realitas dan persepsi. Apakah sebuah produk sudah memenuhi kebutuhan pelanggan? Jawabannya tergantung subyektifitas pelanggan. Inilah yang disebut persepsi. Dalam pemasaran yang terpenting adalah bagaimana sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen. Bila konsumen mempunyai persepsi bahwa sebuah produk bagus, maka produk itu bagus. Bagi pemasar keyakinan yang perlu dimiliki adalah bahwa persepsi adalah realitas (Simamora, 2002: 115).

I. Leonard A. Morgan dalam Kotler (1997) mengatakan mengatakan bahwa "*Quality must be perceived by customer. Quality must begin with the customer's need and end with the customer's perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customer.*" Artinya adalah kualitas

harus dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas bermula dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas tidak akan berguna bila tidak dipersepsikan oleh pelanggan.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002: 115), menyatakan tiga prinsip tentang *Perceived Quality*. Pertama, kualitas bersumber pada aspek produk dan non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, kualitas ada kalau masuk dalam persepsi konsumen. Kalau konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas. Jadi, persepsi adalah realitas. Ketiga, *perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas. Sebaliknya kalau B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B tidak memiliki kualitas.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Data penelitian yang dipakai adalah data kualitatif berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden, kemudian dikuantitatifkan menjadi angka-angka. Sedangkan sumber datanya adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Widya Manggala, baik jurusan Manajemen maupun Akuntansi yang masih terdaftar menjadi mahasiswa STIE Widya Manggala dan belum menyatakan keluar dari STIE Widya Manggala. Dari data BAAK (semester genap 206/2007), mahasiswa yang terdaftar berjumlah 1567 mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa sebagai responden karena menurut peneliti mahasiswa merupakan segmen tersendiri bagi pasar *handphone*.

Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

- e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Jadi:

$$n = \frac{1567}{1 + 1567 (0.1)^2} = 94 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Prosedur penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*, yaitu dengan pertimbangan mahasiswa yang pernah menggunakan ketiga merek *handphone* yang diteliti.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *perceived quality*, yaitu kualitas produk *handphone* menurut persepsi konsumen. Kualitas yang dimaksud diukur melalui atribut kehandalan, keawetan, desain, fitur dan warna. Sedangkan alat pengukurannya menggunakan skala Likert yang dikembangkan dengan 7 kategori. Mas’ud (2004: 62), menyatakan, disebabkan sudah amat terkenal penggunaan perangkat skala (*rating scale*) dalam riset survai, dalam banyak riset, para periset menggunakan skala Likert tanpa menjelaskan setiap poin dalam skala yang digunakan. Sedangkan Istijanto (2005: 89), mengatakan bahwa skala Likert memberikan inspirasi bagi periset-periset pemasaran untuk mengembangkan skala dalam bentuk kategori yang memiliki tingkatan intensitas sesuai dengan pernyataan riset. Adapun dalam penelitian ini ketentuan kategori jawaban adalah sebagai berikut:

Untuk tingkat kepentingan disediakan jawaban:

Tidak Penting	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Penting
---------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Untuk persepsi tentang kualitas disediakan jawaban:

Sangat buruk	1	2	3	4	5	6	7	Sangat baik
--------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif, dengan langkah sebagai berikut:

1. Menentukan atribut produk. Dalam hal ini atribut produk yang digunakan adalah: kehandalan, keawetan, desain, fitur dan warna.
2. Menentukan pesaing, dalam hal ini pesaing Nokia adalah Samsung dan Sony Erricson.

3. Mengukur performans merek sasaran dan merek pesaing dan tingkat kepentingan setiap atribut. Hal ini dilakukan dengan menjumlah setiap angka yang dipilih responden baik untuk tingkat kepentingan maupun persepsi kualitas setiap atribut dalam kuesioner.
4. Menghitung total PQ relatif. Bobot dicari dengan membagi skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dengan skor rata-rata total. Performans relatif atau persepsi kualitas dihitung dengan membagi skor merek HP pada setiap atribut dengan rata-rata ketiga merek HP untuk atribut tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepentingan dan Performans

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil total dan rata-rata tingkat performans (kinerja) dan tingkat kepentingan (harapan) atribut dari masing-masing merek *handphone* seperti pada tabel 1. Rata-rata harapan konsumen ternyata lebih tinggi dari performans (kinerja) yang diberikan oleh masing-masing produk. Secara berurutan performans dari masing-masing produk yang hampir memenuhi harapan konsumen adalah Nokia sebesar 581, Sony Ericsson (524), dan Samsung (508). Hal ini juga ditunjukkan juga oleh tabel 2. dimana skor rata-rata ketiga produk secara berurutan adalah Nokia (5,81), Sony Ericsson (5,24) dan Samsung (5,08).

Tabel 1.
Skor Total Tingkat Kepentingan atribut dan Total Performans
Nokia, Samsung dan Sony Ericsson

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Nokia	Samsung	Sony Ericsson
1	Kehandalan	611	608	509	520
2	Keawetan	644	608	507	498
3	Desain	554	564	506	536
4	Fitur	582	589	514	532
5	Warna	521	535	505	533
	Rata-rata	582	581	508	524

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 2. selanjutnya dihitung bobot (tingkat kepentingan relatif), dan PQ (performans relatif) baik total maupun per atribut. Hasil dari pengolahan tersebut di tampilkan pada tabel 3. PQ relatif masing-masing merek *handphone* adalah Nokia sebesar 1,08, Sony ericsson sebesar 0,97 dan Samsung sebesar 0,95.

Secara relatif kualitas *handphone* Nokia lebih tinggi 11 % dari Sony Ericsson dan lebih tinggi 13 % dari Samsung.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa di mata pelanggan *Handphone* merek Nokia adalah merek *handphone* yang paling berkualitas, diikuti oleh Sony Ericsson dan Samsung. Kesimpulan ini sejalan dengan riset yang diadakan oleh Pixel Research yang menyimpulkan bahwa *handphone* yang paling populer di mata konsumen adalah Nokia, Sony Ericsson dan diikuti merek Samsung.

Tabel 2.
Skor Kepentingan dan Performans Nokia, Samsung dan Sony Ericsson

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Nokia	Samsung	Sony Ericsson	Rata-rata
1	Kehandalan	6,11	6,08	5,09	5,20	5,62
2	Keawetan	6,44	6,08	5,07	4,98	5,64
3	Desain	5,54	5,64	5,06	5,36	5,40
4	Fitur	5,82	5,89	5,14	5,32	5,54
5	Warna	5,21	5,35	5,05	5,33	5,24
	Rata-rata	5,82	5,81	5,08	5,24	

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.
Bobot dan PQ Relatif Nokia, Samsung dan Sony Ericsson

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Nokia	Samsung	Sony Ericsson
1	Kehandalan	0,21	1,11	0,93	0,95
2	Keawetan	0,22	1,13	0,94	0,93
3	Desain	0,19	1,05	0,95	1,00
4	Fitur	0,18	1,08	0,94	0,98
5	Warna	0,18	1,02	0,96	1,02
Relatif PQ Total			1,08	0,95	0,97

Sumber: Data primer yang diolah

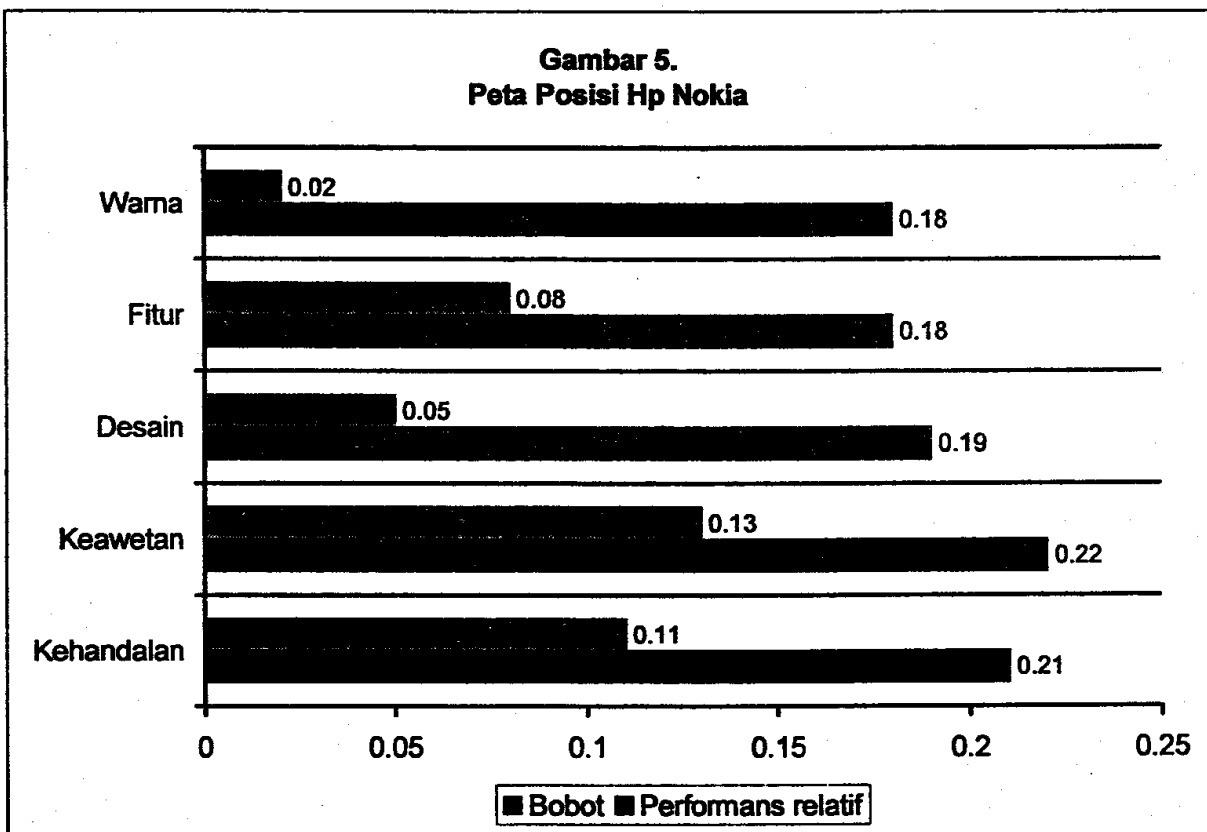
Peta Posisi dan Manajemen Produk

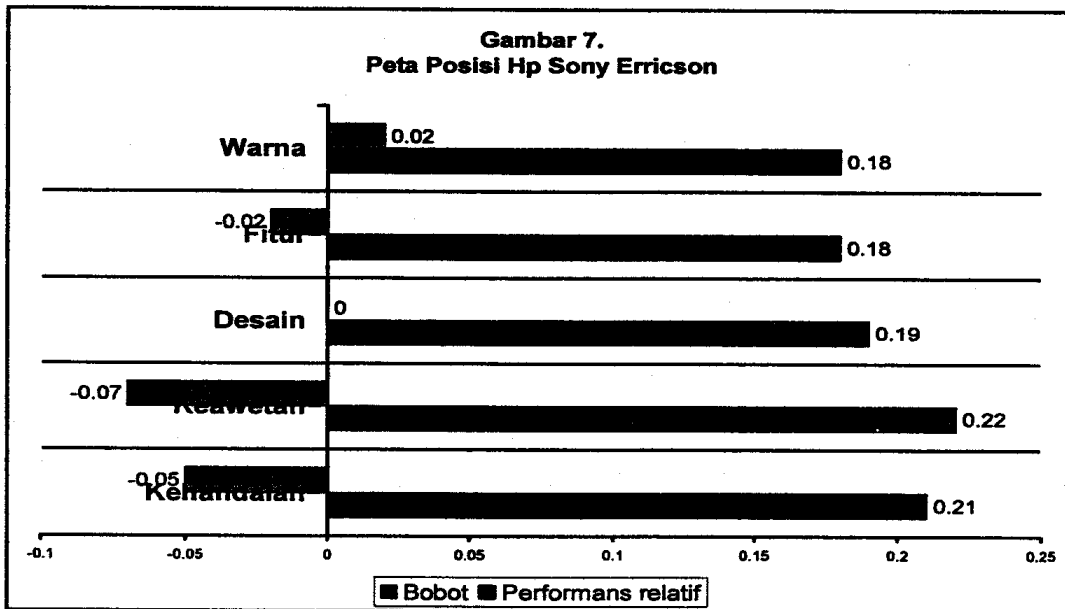
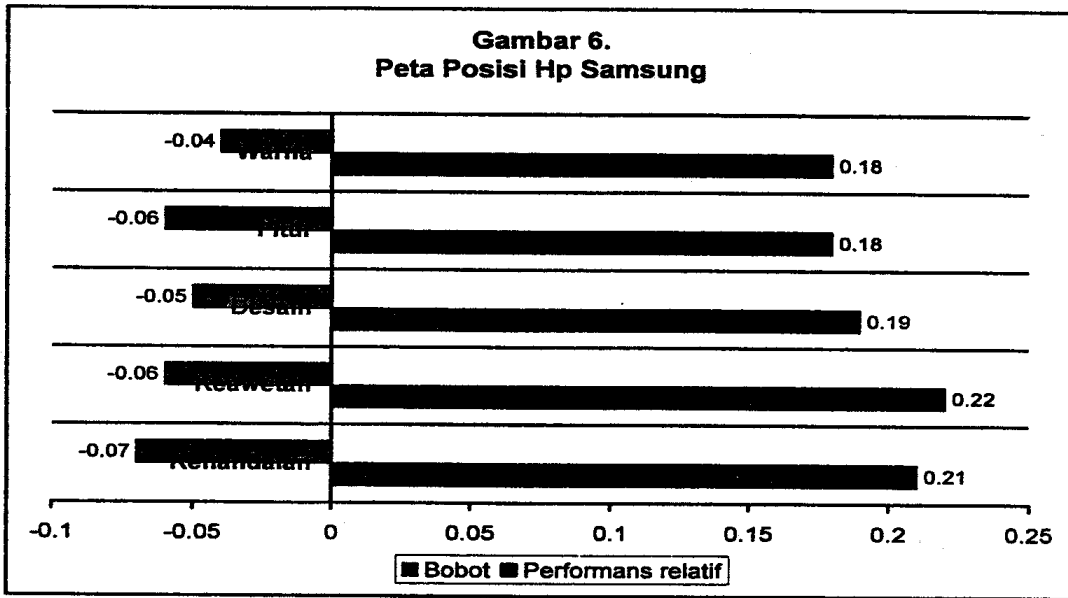
Untuk mengetahui kekurangan masing-masing produk dilihat dari segi atributnya, dilakukan pemetaan posisi produk. Kemudian dari hasil pemetaan, bisa diambil langkah perbaikan, bagian mana atribut yang harus dibenahi.

Dari hasil analisis grafis, performans produk Nokia (gambar 5.) positif untuk semua atribut. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk Nokia sudah baik di mata pelanggan. Produk Nokia dianggap sudah memenuhi kriteria pelanggan, yang mempersepsikan bahwa kualitas Nokia dari sudut kehandalan, kewawetan, desain, fitur dan warnanya sudah memenuhi kualitas di mata pelanggan. Hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan lebih baik lagi.

Performans produk Samsung (gambar 6.) negatif untuk semua atribut. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk Samsung masih kurang baik di mata pelanggan. Produk Samsung dianggap belum memenuhi kriteria pelanggan, yang mempersepsikan bahwa kualitas Samsung dari sudut kehandalan, kewawetan, desain, fitur dan warna belum memenuhi kualitas di mata pelanggan. Hal ini perlu ditingkatkan lebih baik lagi, agar *Perceived quality*-nya bisa meningkat.

Performans produk Sony Ericsson (gambar 7.) negatif untuk beberapa atribut, yaitu kehandalan, keawetan dan fitur. Namun demikian produk Sony Ericsson masih mempunyai keunggulan pada aspek warna. Konsumen menganggap bahwa aspek desain pada Sony Ericsson juga telah memenuhi kriteria kualitas di mata pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk Sony Ericsson masih kurang baik untuk beberapa aspek. Kualitas Sony Ericsson dari sudut kehandalan, kewawetan, dan fiturnya belum memenuhi kualitas di mata pelanggan. Hal ini perlu ditingkatkan lebih baik lagi, agar *Perceived quality*-nya bisa meningkat. Hal yang harus dipertahankan adalah desain dan warna.





Sumber: Data primer yang diolah

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa kualitas merek HP Nokia di mata konsumen memang lebih tinggi dari dua pesaingnya, yaitu Samsung dan Sony Ericsson. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pixel Reserch di Jakarta, dimana HP yang paling banyak diingat adalah HP merek Nokia. Dari pemetaan posisi ketiga merek HP ditemukan Nokia merupakan satu-satunya

merek HP yang sudah memenuhi harapan konsumen, dilihat dari atribut kehandalan, keawetan, desain, fitur dan warna.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu atribut yang ditentukan hanya terbatas pada lima atribut, sehingga ada kemungkinan atribut-atribut yang lain belum terwakili. Selain itu responden yang digunakan terbatas pada segmen mahasiswa.

Saran

Dengan adanya keterbatasan di atas, untuk penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk menambah atribut-atribut yang sekiranya dapat lebih mewakili kualitas yang dimiliki oleh produk *handphone*. Selain itu responden yang digunakan bisa lebih diperluas di kalangan masyarakat pemakai HP dari ketiga merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu (2003), *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Irawan D, Handi (2003), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ishadi S.K (Jumat 14 Februari 2007). <http://www.blogger.com/>
- Istijanto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Mas'ud, Fuad (2004), *Survei Diagnosis Organisasional, Konsep & Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pikiran Rakyat (Kamis, 18 Oktober 2007), *Penggunaan HP Meningkat 600%*.
- Pixel Research (2005). <http://www.pixel-research.com/>
- Rusell, R. S. And Taylor, B. W. III (1996), *Production and Operation Management: Focusing on Quality and Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Simamora, Bilson (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. (1996), *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International.
- Sulaksana, Uyung (2003), *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sutisna (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi (2004), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandi & Diana, Anastasia (2003), *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein (2002), *Riset Pemasaran dan Perilaku Komsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Majalah Marketing, No. 05/VII/MEI/2007. Halaman 16.