

**PERBANDINGN KINERJA PRODUK PADA HANDPHONE  
IPHONE DAN SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA  
STIE PEMBANGUNA TANJUNGPINANG)**

**SKRIPSI**

**HARDIANTO ARIS**

**NIM : 15612009**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**PERBANDINGAN KINERJA PRODUK PADA HANDPHONE  
IPHONE DAN SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA  
STIE PEMBANGUNA TANJUNGPINANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**HARDIANTO ARIS**

**NIM : 15612009**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI  
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA PRODUK PADA HANDPHONE  
IPHONE DANN SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA STIE  
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

OLEH

Nama : Hardianto Aris  
NIM : 15612009

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Risnawati, S.Sos., M.M**  
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

**Dwi Septi Harvani, S.T., M.M**  
NIDN. 1021029102 / Lektor

Mengetahui,  
Plt Ketua Program Studi

**Dwi Septi Harvani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PERBANDINGAN KINERJA PRODUK PADA HANDPHONE IPHONE  
DAN SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Hardianto Aris  
NIM : 15612009

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Enam Belas Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh ( 16 Januari 2020 ) Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

**Risnawati S.Sos., M.M**  
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Sekretaris,

**Octojaya Abrivoso, S. Ikom. M.M.**  
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Anggota,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E**  
NIDN. 8818010016 /Lektor

Tanjungpinang, 16 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ca**  
NIDN. 1029127801/ Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Hardianto Aris  
NIM : 15612009  
Tahun Angkatan : 2015  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,25  
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)  
Judul Skripsi : Perbandingan kinerja produk pada Handphone  
Iphone dan Samsung (studi kasus mahasiswa  
STIE pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 16 Januari 2020

Penyusun,

Hardianto Aris  
NIM : 15612009

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada keluargaku, khususnya kedua orang tua dan kakak dan abangku yang selalu mendukung dan memberikan motivasi. Tak lupa juga skripsi ini untuk teman-teman seangkatan Manajemen 2015.

## **MOTTO**

“Hidup ini seimbang jangan memaksakan kehendak jika lelah istirahatlah, jika lapar makan lah, jika ingin berwawasan membacalah, jika ingin wisuda siapkanlah skripsimu.

## KATA PENGANTAR

Allhamdulillahirobbil ‘alamin. Puji dan syukur bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada penulis, dan tak lupa penulis ucapkan shalawat beriring salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Perbandingan Kinerja Produk Pada Handphone Iphone Dan Samsung (studi kasus mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)”** tepat pada waktunya. Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E, M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

3. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang Program Studi S1-Manajemen telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M Selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang (STIE) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
5. Bapak Octojaya Abriyoso., M.M. selaku Plt. Wakil Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang (STIE).
6. Ibu Risnawati S,Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Pegawai di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Pihak keluarga khususnya orang tua yaitu ibu saya Samsyar dan juga ayah saya Abdul Muis, kakak dan abang saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

10. Kepada teman-teman saya Agit Marindra, S.E, Muhammad Amin, Yuvensius Liuwanta, S.E ,Agus Sapto Aji, S.E, Tri Setyawati , Muhamad Gemilang, Losni S.E, Lusi Apriansiska S.E, Septian Frisca S.E, Ruliyani Pratiwi S.E, Suci Larasati S.E, Stanley Yudicial S.E ,dan teman-teman seangkatan yang tidak bisa saya tuliskan semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat demi menambah pemahaman para pembaca, maka penulis sangat terbuka atas segala kritik dan saran yang konstruktif dan bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi selanjutnya.

Tanjungpinang, Januari 2020  
Penulis

Hardianto Aris  
NIM : 15612154

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2 RumusanMasalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 TujuanPenelitian.....	6
1.5 KegunaanPenelitian.....	6
1.5.1 KegunaanIlmiah .....	6
1.5.2 KegunaanPraktis .....	6
1.6 SistematikaPenulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 TinjauanTeori .....	8
2.1.1 Definisi Manajemen .....	8
2.1.2 Pemasaran .....	9
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.4 Fungsi Pemasaran .....	10

2.2 Kinerja Produk .....	13
2.2.1 Pengertian Kinerja .....	13
2.2.2 Dimensi Kinerja.....	14
2. 3.3 Produk.....	15
2.2.4 Kinerja Produk.....	16
2.2.5 Indikator Kinerja Produk .....	18
1. Kualitas Produk .....	19
2. Fitur Produk.....	23
3. Desain Produk .....	24
4. Ekuitas Merek.....	25
2.3 KerangkaPemikiran .....	27
2.4 Hipotesis .....	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 JenisPenelitian .....	34
3.2 Jenis Data .....	34
3.3 TeknikPengumpulan Data .....	35
3.3.1 Kuesioner .....	35
3.3.2 Observasi.....	30
3.3.3 Studi Pustaka.....	36
3.4 PopulasidanSampel .....	36
3.4.1 Populasi .....	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 DefinisiOperasionalVariabel .....	39
3.6 TeknikPengolahan Data .....	41
3.6.1 Editing .....	41
3.6.2 Coding.....	41
3.6.3 Tabulasi .....	41
3.7 TeknikAnalisis Data .....	41
3.7.1 Uji Validitas .....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	42

3.7.3 Uji Normalitas Kolmogorov Simironov .....	43
3.7.4 Uji Analisis Data Deskriptif Prosentase .....	43
3.7.5 Uji Hipotesis Beda T-Test.....	44

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Handphone yang digunakan.....	46
4.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1 Kualitas Produk Iphone .....	53
4.2.2 Fitur Produk Iphone .....	57
4.2.3 Desain Produk Iphone .....	59
4.2.4 Ekuitas Merek Iphone .....	62
4.2.5 Kualitas Produk Samsung .....	69
4.2.6 Fitur Produk Samsung.....	72
4.2.7 Desain Produk Samsung .....	75
4.2.8 Ekuitas Merek Samsung.....	75
4.3 Uji Analisis Data .....	78
4.3.1 Uji Validitas .....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	80
4.3.3 Uji Normalitas Kolmogorv Simirnov.....	82
4.3.4 Uji Hipotesis Paired Sample T-Test.....	82
4.4 Pembahasan Analisis Perbandingan .....	83
4.3.1 Perbedaan Kualitas Produk Iphone dan Samsung.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	80
4.3.3 Uji Normalitas Kolmogorv Simirnov.....	82
4.3.4 Uji Hipotesis Paired Sample T-Test.....	82

**BAB VPENUTUP**

5.1Kesimpulan .....	86
5.2Saran .....	87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Share Market .....	2
Tabel 3.1	Skala Linkert .....	32
Tabel 3.2	Issac Dan Michael.....	32
Tabel 3.3	populasi Dan Sampel .....	32
Tabel 3.4	Definisi Oprasional .....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Handphone .....	47
Tabel 4.4	Penilaian Kuesioner Kualitas Produk Iphone .....	48
Tabel 4.5	Penilaian Kuesioner Fitur Produk Iphone.....	54
Tabel 4.6	Penilaian Kuesioner Desain Produk Iphone .....	57
Tabel 4.7	Penilaian Kuesioner ekuitas Merek Iphone .....	59
Tabel 4.8	Penilaian Kuesioner Kualitas Produk Samsung .....	62
Tabel 4.9	Penilaian Kuesioner Fitur Produk Samsung .....	69
Tabel 4.10	Penilaian Kuesioner Desain Produk Samsung.....	69
Tabel 4.11	Penilaian Kuesioner Ekuitas Merek Samsung.....	72
Tabel 4.12	UJi Validitas .....	79
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.14	Normalitas Kolmogorov Simirnov .....	82
Tabel 4.15	Uji Hipotesis Paired sample t-test.....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Gambar Kerangka Pemikiran.....	27

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi
Lampiran 3	Uji validitas
Lampiran 4	Uji reliabilitas
Lampiran 5	Uji normalitas kolmogorov simirnov
Lampiran 6	Uji hipotesis paired sampel t-test
Lampiran 7	Plagiat
Lampiran 8	Surat keterangan objek Penelitian

## ABSTRAK

### Perbandingan Kinerja Produk Pada Handphone Iphone Dan Samsung (Studi Kasus Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)

Hardianto Aris :15612009. Manajemen. STIE Pembanguna Tanjungpinang.

[Hardianto\\_aris@yahoo.com](mailto:Hardianto_aris@yahoo.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja produk pada Handphone Iphone dan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Untuk mengetahui perbandingan Kinerja Produk khususnya Kualitas, Desain, Fitur, serta Ekuitas merek Pada kedua merek handphone Iphone dan Samsung Pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Metode dalam Penelitian ini adalah Kuantitatif Dengan Pendekatan Komperatif, Pengolahan Data dilakukan dengan Teknik *Editing* (perubahan/penyetoran), *Scoring* (pemberian skor/ nilai), *Tabulating* (tabulasi)

Hasil Penelitian Menunjukkan Kinerja Produk Iphone Dan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Terdapat Perbedaan yang signifikan antara Desain Produk dan Ekuitas Merek Iphone dan Samsung. Tabel Uji Paired Sampel T-Test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas Produk dan Fitur Produk antara handphone Samsung dan Iphone dengan nilai signifikansi 0,481 dan 0,190 yang mana nilai lebih besar dari 0,05 Untuk kualitas produk dan Desain Produk. dan Ekuitas merek Dari Handphone Samsung dan Iphone Terdapat Perbedaan yang signifikan dengan masing-masing nilai signifikansi yaitu Desain Produk 0,001 dan Ekuitas merek 0,002.

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kinerja Produk Iphone Dan Samsung Terdapat Perbedaan yang signifikan antara Desain Produk dan Ekuitas Merek

Kata Kunci : Kinerja Produk, Iphone, Samsung, Stie,  
kualitas, fitur, desain, ekuitas

Pembimbing I : Risnawati, S Sos , MM

Pembimbing II : Dwi Septi Haryani, ST , MM

## ABSTRACT

*Comparison of Product Performance on Iphone and Samsung Mobile Phones*

*(Case Study of STIE Tanjungpinang Development Students)*

*Hardianto Aris: 15612009. Management STIE Builder Tanjung Pinang.*

*Hardianto\_aris@yahoo.com*

*The purpose of this research is to find out the product performance on Iphone and Samsung mobile phones at STIE Pembangunan Tanjungpinang Students. To find out the comparison of Product Performance especially Quality, Design, Features, and Brand Equity on both Iphone and Samsung cell phone brands at STIE students in Tanjungpinang*

*The method in this study is quantitative with a comparative approach, data processing is done by editing (changing / depositing), scoring (giving score / value), tabulating (tabulating)*

*Research Results Show Iphone and Samsung Product Performance in STIE Tanjungpinang Development Students There is a significant difference between Product Design and Brand Equity of Iphone and Samsung. Paired Sample T-Test Test Table shows that there is no significant difference in Product Quality and Product Features between Samsung and Iphone mobile phones with a significance value of 0.481 and 0.190 which values are greater than 0.05 for product quality and product design. and Brand Equity From Samsung Mobile Phones and Iphone There are significant differences with each significance value namely Product Design 0,001 and Brand Equity 0,002.*

*Conclusion Based on the results of research that Product Performance Iphone and Samsung There are significant differences between Product Design and Brand Equity*

*Keywords: Product Performance, Iphone, Samsung ,stie ,quality, feature, design, equity*

*Advisor I: Risnawati, S Sos, MM*

*Advisor II: Dwi Septi Haryani, ST, MM*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan diikuti oleh perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang pesat membuat masyarakat lebih mudah mengakses atau mendapatkan informasi, salah satu yang paling mempermudah adalah media yang menggunakan teknologi, salah satu kebutuhan teknologi yang tidak akan pernah lepas dari manusia adalah kebutuhan berkomunikasi yang sering kita sebut dengan ponsel seluler atau telpon genggam (*handphone*). Dengan adanya *handphone* keperluan seperti mencari informasi yang dulu sulit untuk didapatkan kini telah menjadi lebih mudah.

*Handphone* sangat banyak sekali kegunaannya bagi masyarakat, dari mempermudah berkomunikasi kepada rekan yang dekat sampai yang jauh, awalnya *handphone* hanya mempunyai fasilitas pesan suara dan pesan tertulis (SMS), sekarang dengan perkembangan zaman dan teknologi, fasilitas pada *handphone* sangat banyak dari mempermudah segala pekerjaan, hingga dapat mengurus segala jenis transaksi, serta juga ada fasilitas internet yang dapat membuat masyarakat lebih mudah untuk mencari informasi, hingga kita bisa mengenal *handphone* dengan sebutan *smartphone* atau telpon pintar.



Perkembangan *smartphone* yang semakin meningkat membuat para produsen untuk selalalu kreatif dan inovatif dalam berinovasi untuk membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen, di tinjau sekitar 100 juta orang aktif menggunakan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018. Ada beberapa merek *smartphone* yang terkenal yang tidak lain adalah Iphone, Samsung, Xiaomi, Huawei dan Oppo di masing-masing merek tersebut mengungguli pasarnya masing-masing, namun ada dua merek yang saling bersaing ketat dan banyak menjadi sorotan, keduanya mempunyai target pasar yang hampir sama menengah keatas yaitu *smartphone* dengan merek Iphone dan Samsung.

**Tabel 1.1**  
***Data Market Share 2015-2018***

<i>Company</i>	2015	2016	2017	2018
Iphone	16.2 %	17.8 %	19.2 %	22.85 %
Samsung	22.7 %	17.7 %	18.4 %	31.82 %
Huwaeci	7.4 %	-	10.2 %	7.87 %
Xiaomi	4.9 %	-	7.0 %	7.88 %
Oppo	-	-	6.8 %	4.49 %

(www.google.com 24/4/19)

Dari data diatas dapat kita lihat pangsa pasar kedua perusahaan *smartphone* Iphone dan Samsung yang mendominasi, mereka saling menyenggol satu sama lain dalam pangsa pasar, pada tahun 2015 Samsung unggul dengan nilai 22.7% sedangkan Iphone 16.2% namun di tahun berikut tepatnya pada tahun 2016 dan 2017 Iphone unggul dengan angka tipis dari Samsung namun setelah dua tahun unggul Iphone kembali kalah angka dari Samsung di tahun 2018, ini menandakan Adanya persaingna dari kedua perusahaan *smartphone* ini mereka

saling merebut dan mengabil pangsa pasar masing-masing dengan mengandalkan kinerja produk.

Iphone dan Samsung adalah produk yang sangat memiliki *brand image* dan kinerja produk serta kualitas yang baik. Bila dilihat dilingkungan sekitar dapat dilihat bahwa Iphone dan Samsung ini sangat banyak di minati oleh anak muda terutama mahasiswa yang dasarnya adalah anak milenial yang mengerti dan mengikuti perkembangan zaman. Dari hasil survei yang dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswi STIE program studi manajemen semester enam dan delapan, didapati dari 614 mahasiswa dan mahasiswi 315 diantaranya menggunakan *smartphone* Iphone dan Samsung .

Nilai dari Samsung dan iphone yang diharapkan konsumen adalah kualitas produk, kualitas yang dihasilkan haruslah sesuai dengan harapan karena jika harapan pelanggan terpenuhi maka kepuasanlah Imbalannya kualitas adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan produknya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan kemudahan pengoprasian reparasi produk dan juga atribut lainnya (Kotler dan Amstrong 2010). (Sahashi, Sahashi, Michaux, & Masamune, 2013) menyatakan bahwa fitur produk adalah merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Dimana fitur produk juga sebagai acuan konseumen atau produsen dalam memilih dan membandingkan produk sejenis.

Desain merupakan suatu kunci kesuksesan produk dimana di dalam desain terdapat banyak sekali arti dan suatu nilai dimata konsumennya, Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing,

dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut (Rian Pramono, 2012) dalam (Ansah Ardi, 2017) desain dapat memberikan bentuk atau atribut didalam produknya sehingga dapat menjadi ciri khas suatu produk, ciri khas tersebut yang pada akhirnya akan memberikan jati diri disetiap produk dengan kata lain dapat membedakan produk- produk yang sejenis

Perusahaan memberikan logo atau brand yang sangat menarik sehingga dapat mengenalkan identitasnya, Susanto dan Wijanarko (2010) dalam (Bahiu, Mananeke, Loindong, Sam, & Manado, 2015) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan reliabilitas merek yang berkaitan dengan satu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan, merek adalah salah satu faktor keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena di dalam merek mengandung banyak arti dan kelas sosial juga dapat di penerahui oleh merek.

*Handphone* atau *smartphone* saat ini sudah menjadi bagian dari identitas diri seseorang dengan menunjukkan merek yang berkualitas, Iphone dan Samsung ialah merek handphone yang saat ini sedang marak di perbincangkan dikarenakan memiliki kualitas yang baik, tidak jarang pengguna Iphone dan Samsung saling melempar ejekan seperti “ iphone itu membuka aplikasi banyak tanpa harus ngehang dan kemudia pengguna samsung menyentil pengguna iphone bahwa iya bisa buka banyak aplikasi tapi baterai boros”. keduanya saling serang dalam mempromosikan produknya contohnya Samsung yang membuat iklan menjatuhkan produk Iphone dan melihat hal tersebut pengguna Iphone dan Samsung saling lempar ejekan dan mengungkap kelemahan dari masing-masing

produk, masing-masing pengguna *smartphone* Iphone baik Samsung saling memberikan argumennya membela produk yang diigunakan.

Di STIE pembangunan Tanjungpinang ini tidak jarang dapat dilihat para mahasiswa dan mahasiswi melakukan hal serupa, mereka membandingkan handpone mereka masing-masing baik iphone dan Samsung seperti berebut bila ingin berfoto bersama namun hanya menggunakan satu handphone maka terjadilah perdebatan karena mengaggap handphone miliknya lebih berkualitas, tidak jarang juga mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang menajdikan iphone dan Samsung sebagai salah satu topik pembicaraan mereka

Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang mengambil judul “**PERBANDINGAN KINERJA PRODUK PADA HANDPHONE IPHONE DAN SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka permasalahan yang akan diteliti dalam penielitian ini adalah “Seberapa besar tingkat perbedaan kinerja produk *handphone* Iphone dan Samsung ?”

### **1.3.1 Batasan Masalah**

Pada pembahasan ini peneliti membatasi permasalahan hanya pada Perbedaan Kinerja Produk *Handphone* Iphone dan Samsung pada mahasiswa

sekolah tinggi ilmu ekonomi Tanjungpinang program studi manajemen Pemasaran semester enam dan delapan Perbedaan Kinerja produk diukur berdasarkan dimensi kinerja produk yaitu kualitas produk, fitur produk, desain produk dan ekuitas merek.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah “untuk mengetahui perbedaan Kualitas produk, fitur proudk, desain produk dan ekuitas merek dari produk Iphone dan Samsung pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang”

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang dalam segi keputusan pembelian *smartphone*.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menetapkan kebijakan produk dalam meningkatkan kualitas dan kinerja produk

###### **2. Bagi Penulis**

Diharapkan penelitian Ini menjadi referensi pengetahuan untuk melakukan penelilitan lanjut dengan cara menambahkan variabel lainnya yang belum di bahas dalam penelitian ini

###### **3. Bagi Akademis**

Diharapkan penelitian berguna untuk memperbanyak bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional serta metode pengumpulan data dan analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek atau lokasi penelitian, analisa data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian mengenai pokok permasalahan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur, pengaturan ini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen ini merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan (Hasibuan 2016). Menurut Jorge R Terry dalam (Amirullah, 2015) manajemen merupakan suatu proses yang menggunakan metode ilmu dan seni untuk menerapkan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok manusia yang dilengkapi dengan sumber daya atau faktor produksi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan lebih dulu, secara efektif dan efisien.

Menurut John R Schermerhorn Jr dalam (Amirullah, 2015) manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap penggunaan sumberdaya yang dimiliki, baik manusia dan material untuk mencapai tujuan. Dapat disimpulkan dari tiga pendapat di atas

bahwa manajemen adalah suatu perancangan yang terstruktur dalam suatu kegiatan serta pengendalian suatu kegiatan dengan cermat, agar dapat berjalannya kegiatan dan mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

### **2.1.2 Pemasaran**

Menurut (Fandy, 2015) pemasaran adalah proses, penentuan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan. pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain(Fandy, 2015).

Menurut UK Chartered *institute of marketing*(Fandy & Anastiasa, 2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang di kehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan pelanggan secara efisien dan mennguntungkan. (Tjiptono & Chandra, 2012) Mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Dilihat dari tiga pendapat diatas pemasaran adalah suatu kegiatan dengan cara memproduksi suatu produk atau jasa dan di promosikan, untuk dapat memberi informasi kepada konsumen bahwa kebutuhan mereka bisa terpenuhi secara baik, dimana saling menguntungkan bagi konsumen maupun produsen dengan menukarkan suatu yang bernilai satu sama lain.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Menurut (Sofyan, 2010) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hartimbul Ginting, 2011) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut (Terry & Rue, 2014) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok guna mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara mempertukarkan, menawarkan, dan menciptakan berbagai produk yang memiliki nilai bagi pihak lain.

### **2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut terdapat 5 fungsi utama manajemen manajer dalam melakukan pekerjaannya harus melaksanakan aktivitas-aktivitas tertentu, yang disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari :

1. *Planning* atau perencanaan adalah menetapkan tujuan-tujuan yang akan di raih selama suatu waktu yang akan datang dan yang harus dilakukan supaya tujuan-tujuan tercapai.

2. *Organizing* atau pengorganisasian adalah menentukan dan menglompokkan beragam aktifitas penting dan memberikan kekuasaan untuk melakukan berbagai kegiatan tersebut.
3. *Staffing* atau kepegawaian adalah menetapkan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia, latihan, penyaringan, pengembangan, dan pengaraha tenaga kerja.
4. *Motivativating* atau memotivasi menyalurkan atau mengarahkan tingkah lakun manusia menuju arah tujuan arah yang ingin dicapai
5. *Controlling* atau mengendalikan adalah menjangkau pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menetapkan sebab-sebab pelanggaran dan mengambil langkah-langka korektif yang dianggap perlu.

Menurut tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai macam aktifitas dan proses yang dibutuhkan karena spesialisasinya didalam pemasran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut suhardi sigit dalam (Sunyoto, 2012), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran, fungsi pemasaran jenis pertukaran ini meliputi :
  - a. Pembelian *buying* yaitu kegiatan atau proses yang berupaya untuk mencari penjual.kegiatn ini merupakan timbal balik daripada *selling*penjualan , oleh sebab itu penting dipahami kegiatan atau proses apa yang mendorong atau mengakibatkan untuk melakukan terjadinya pembelian.

- b. Penjualan atau *selling* adalah upaya dari pada pembelian proses pembelian tidak dapat terjadi tidak Adanya penjualan, penjualanpun tidak akan terjadi apabila tidak Adanya pembelian. Ada proses penjualan dan pembelian itu terjadi jika saling mendekati berunding membentuk harga, penyerahan hak kepemilikan melakukan tawar menawar.
2. Fungsi penyediaan fisik, fungsi pemasaran jenis ini meliputi :
    - a. Pengertian transportasi adalah proses atau kegiatan memindahkan suatu barang dari suatu tempat ketempat yang lain. Pada proses ini menimbulkan kegunaan dari suatu tempat. Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dilakukan melalui caranya, seperti apakah menggunakan kendaraan dan bagaimana acra membuat dan membongkarnya.
    - b. Pergudangan *storage* yaitu kegiatan atau proses penyimpanan barang yang dimulai dari selsai dibeli atau diproduksi hingga saat dijual atau digunakan untuk diamasa yang akan datang. Pergudangan membuat kegunaan waktu, dan bisa terjadi dimanapun jga sejauh hubungan antara produsen dan konsumen
  3. Fungsi fasilitas, fungsi pemasaran jenis ini meliputi :
    - a. Standarisasi adalah jika barang-barang atau jasa-jasa berpindahh waktu, berpindah tempat atau berpindah pemilik umumnya diperlukan ketentuan ketentuan. Standarisasi terdiri dari menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah di tentukan (*Sorting*), pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar dimana (*inspection*) dan penentuan standar produk.

- b. Pembelanjaan (*Financing*) yaitu kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembelanjaan kegiatan yang diperlukan oleh konsumen sendiri, perantara, maupun produsen.
- c. Penanggung risiko (*risk bearing*) yaitu kegiatan atau proses pemasaran yang memiliki banyak risiko seperti resiko lepas kepemilikan, risiko hilang, turun harga, rusak, lepas pengawasan dan sebagainya. Agar resiko dapat dihindarkan atau diperkecil maka pengambilan risiko yang harus ditetapkan oleh lembaga atau orang-orang tertentu misalnya perusahaan asuransi
- d. Penerangan pasar (*market information*) adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena dalam fungsi ini menjabarkan mengenai keterangan yang berkaitan dengan fungsi–fungsi manajemen pemasaran, keterangan mengenai situasi dagang pada umumnya dan kegiatan serta aktifitas lainnya didalam lingkup bidang ekonomi.

## **2.2 Kinerja Produk**

### **2.2.1 Kinerja**

Kinerja pada dasarnya merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai dalam suatu produk dalam melaksanakan tugasnya sesuai kegunaan dan fungsi (Amirullah, 2015). Kinerja merupakan catatan hasil yang diproduksi (dihasilkan) atas fungsi produk yang telah diproduksi selama periode tertentu (Sudarmanto, 2015). Dari pendapat diatas dapat di simpulkan bahawa

kinerja produk adalah suatu hasil kerja secara kualitas yang dicapai dalam periode yang telah ditentukan

### 2.2.2 Dimensi Kinerja

Dimensi atau indikator kinerja merupakan aspek-aspek yang menjadi ukuran dalam menilai kinerja, dimensi ataupun ukuran kinerja sangat penting bagi tolak ukur dalam menilai kinerja John Miner dalam (Sudarmanto, 2015) mengemukakan 4 dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja yaitu:

1. Kualitas yaitu ; tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan
2. Kuantitas yaitu ; jumlah produk yang dihasilkan
3. Penggunaan waktu dalam kerja yaitu ; tingkat kelengkapan, kecepatan, efisiensi .
4. Kerjasama dengan orang lain dalam memproduksi produk

Bernardin dalam (Sudarmanto, 2015) menyampaikan ada 6 kriteria dasar atau dimensi untuk mengukur kinerja yaitu ;

1. *Quality* terkait dengan satuan jumlah atau kuantitas yang dihasilkan
2. *Quantity* terkait dengan satuan jumlah atau kuantitas yang dihasilkan
3. *Cost-effectiveness* terkait dengan tingkat penggunaan sumber-sumber organisasi (orang, uang, material, teknologi) dalam mendapatkan atau memperoleh hasil atau pengurangan pemborosan dalam penggunaan sumber-sumber organisasi
4. *Timeliness* terkait dengan waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan aktivitas atau menghasilkan produk

5. *Need for supervision* terkait dengan kemampuan individu dapat menyelesaikan pekerjaan atau fungsi - fungsi pekerjaan tanpa asistensi pimpinan atau intervensi pengawasan pimpinan
6. *Interpersonal impact* terkait dengan kemampuan individu dalam meningkatkan perasaan harga diri, keinginan baik dan kerja sama diantara sesama pekerja dan anak buah

Sedangkan Jerry Harbour dalam *Basics Of Performance Measurement* pada buku (Sudarmanto,2015) merekomendasikan pengukuran kinerja dengan 6 aspek yaitu :

1. Produktivitas : kemampuan dalam menghasilkan produk barang dan jasa
2. Kualitas : pemroduksian barang dan jasa yang dihasilkan memenuhi standar kualitas.
3. Ketepatan waktu : waktu yang diperlukan dalam menghasilkan produk barang dan jasa tersebut
4. Putaran waktu : waktu yang dibutuhkan dalam setiap proses perubahan barang dan jasa tersebut kemudian sampai kepada pengguna/konsumen
5. Pengguna sumberdaya :sumber daya diperlakukan dalam menghasilkan produk barang da jasa tersebut
6. Biaya yang diperlukan

### **2.2.3 Produk**

Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah & Francis, 2012).

Menurut (Fandy, 2017) mengatakan bahwa, secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif produsen terhadap sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut (Ari, Jusuf, & Efendi, 2015) menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi, yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Sunyoto, 2012)

#### **2.2.4 Kinerja Produk**

Kinerja produk Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam (Pranita & W.Irawanto, 2011), yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. (Sapasro & Jesfer, n.d.) Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang dan jasa yang dirasakan oleh konsumen (Fandy, 2015) dalam mendefinisikan kinerja produk ini sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*)

dan definisi ini sendiri memiliki aspek utama yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.
2. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
3. Bebas dari kekurangan stock
4. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena fungsi utama dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Teori kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Efendi, Silvia, & Wijaya, 2019) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau kekecewaan dari hasil perbandingan atas kinerja (*performance*) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (*expectation*) dari suatu produk. Kepuasan konsumen sangat melekat dengan kinerja suatu produk dimana kinerja (*performance*) tidak jarang menjadi alat pembanding bagi konsumen.

Kinerja atribut yang gagal memenuhi harapan, maka konsumen menjadi tidak puas begitu pula sebaliknya apabila kinerja ini sesuai dengan harapan maka konsumen menjadi puas, apabila kinerja melebihi harapan maka semakin tinggi kepuasan konsumen Kotler dan Keller (2012) dalam (Efendi et al., 2019) Produk yang mempunyai Performa yang tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kinerja memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Kinerja produk sebagai salah satu dimensi persepsi kualitas produk, juga seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen karena perbedaan faktor kepentingan masing-masing konsumen. Untuk mengevaluasi kinerja produk, konsumen memiliki kriteria-kriteria mengenai kualitas produk yang baik. Konsumen dapat menggunakan bermacam-macam standar kinerja (*performance*) dalam evaluasi pasca pembelian. Pengalaman penggunaan dan pengetahuan produk akan menjadi penentu yang penting dalam penilaian kinerja produk. Dan pada akhirnya atribut-atribut penting yang dinilai oleh konsumen tersebut akan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen pasca pembelian dalam (Novandari, Setyawati, & Wulandari, 2011). Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja produk adalah suatu performa produk yang bekerja secara maksimal dalam melayani penggunaanya yang akan berujung kepada pembelian berulang bagi produk yang performanya bekerja secara maksimal sesuai dengan bayangan serta kinerja produk adalah salah satu penentu kepuasan konsumen.

#### **2.2.5 Indikator Kinerja Produk**

(Bahiu et al., 2015) Menjelaskan bahwa kinerja produk dapat diukur melalui dimensi atribut produk, menurut (Kotler & Armstrong, 2014) dimensi atribut yaitu kualitas, fitur, desain, dan *brand equity* yang ada di produk tersebut.

## **1. Kualitas Produk**

Menurut John F. Welch Jr dalam (Kotler & Keller, 2010) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam (Anggraeni, n.d 2016.) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan Menurut Gronroos dalam (Tjiptono, 2014:268).

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah *“the ability of a product perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam mempragakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, realibilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Menurut Gravin 2010) dalam (Fandy, 2012) setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini :

a. *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*) sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya music, seni drama, seni lukis, seni tari, dan seni rupa dalam konteks organisasi bisnis, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas fungsi perencanaan, produk/operasi, dan pelayanan.

b. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitatif mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan. Contoh atribut spesifik berkualitas produk atau merek bersangkutan. Contoh atribut spesifik untuk sebuah laptop, misalnya spesifik mikroprosesor, kapasitas memori, RAM, Hardisk, fitur tambahan, harga ukuran monitor, berat laptop, warna dan lain-lain, karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual

c. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kepuasan bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang diraskan. Akan tetapi produk yang bernilai kualitas yang baik pada individu tertentu belum tentu dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama dengan orang lain.

d. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturatur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standat-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

e. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga,

kualitas didefenisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau uang sepadan dengan harga yang dibayarka. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang tepat di beli (*best buy*)

(Kotler & Keller, 2012b) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

- f. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## **2. Fitur Produk**

(Sahashi et al., 2013) menyatakan bahwa fitur produk adalah merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Malau, 2017). Untuk mengukur fitur produk, menurut (Kotler & Keller, 2012b) terdapat empat dimensi yaitu:

1. Keragaman Fitur adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk
2. Kualitas Fitur adalah tingkat baik buruknya atau taraf sesuatu fitur
3. Kepentingan Fitur adalah seberapa besar tingkat kegunaan suatu fitur
4. Kelengkapan Fitur adalah tingkat kelengkapan suatu fitur didalam psuatu produk

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fitur produk adalah suatu pembandingan antar produk sejenis yang dapat menimbulkan persaingan untuk mengambil hati konsumen dalam keputusan pembelian. Fitur produk sangat penting dimiliki oleh setiap produk apalagi dalam produk sejenis yang harus menimbulkan atau menonjolkan kelebihanannya di banding pesaing untu dapat dilirik oleh konsumen. Tidak bisa diragukan lagi bahwa salah satu referensi keputusan pembelian *smartphone* adalah fiturnya.

### **3. Desain Produk**

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut (Rian Pramono, 2012) dalam (Ansah Ardi, 2017). Menurut Kotler (2011) dalam (LitaVita, 2017) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) dalam (Saidani, Rachman, & Rizan, 2013) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*” Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa desain produk adalah suatu identitas pengenal dalam suatu produk dengan

menonjolkan tampilan luarnya yang menarik yang dapat membandingkan produk tersebut dengan lawannya

#### **4. Ekuitas merek**

Ekuitas merek Menurut (Kotler & Keller, 2012a) Adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dalam merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang di berikan merek bagi perusahaan

Kotler dan Keller (2012) dalam buku (Priansa, 2017) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan alat penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian suatu merek dan strategi *marketing mix* perusahaan yang baik berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Nigam dan Kaushik ,2011) dalam (Anggraeni, n.d.)

Kotler dan Amstrong (2012) dalam buku (DoniJuni, 2017) menyatakan apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, hal ini dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut.

1. Perusahaan akan dapat meningkatkan perdagangan dalam hubungannya dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan distributor dan pengecer untuk menjual merek.

2. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena nama mereknya memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan perluasan karena nama mereknya mempunyai kepercayaan yang tinggi.
4. Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam melawan harga pesaing

Agen periklanan Young dan Rubicam mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilaian aset merek dalam (Kotler & Keller, 2012a) ada lima komponen atau dimensi dari ekuitas merek :

1. Diferensiasi mengukur tingkat sejauh dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri mengukur seberapa baik merek di hargai dan di hormati.
5. Pengetahuan mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Ekuitas merek adalah hal yang mencerminkan produk dan tambahan bagi konsumen, dalam memiliki ekuitas merek yang bagus dan baik akan Adanya kemudahan dalam memiliki bahan baku dikarenakan distributor dan pengecer sehingga perusahaan dapat memproduksi produk secara terus menerus, dengan Adanya ekuitas merek konsumen harus siap dengan harga yang ditetapkan oleh produsen harga dapat bertahan melawan pesaing dengan mudah dikarenakan merek yang baik, perusahaan juga dapat memperluas segmen dan target pasarnya

secara mudah dikarenakan dengan Adanya merek yang telah melekat di benak konsumen, hal ini yang sering menjadi pembanding bagi setiap produsen maupun konsumen yang menggunakan produk tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian komparatif 2019*

### 2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas produk dari handpone Iphone dam Samsung Diduga terdapat perbedaan Yang Signifikam

- H2 : Fitur Produk dari handphone Iphone dan Samsung Diduga terdapat perbedaan Yang Signifikan
- H3 : Desain Produk dari handphone Iphone dan Samsung Diduga terdapat perbedaan Yang Signifikan
- H4 : Ekuitas Merek dari handphone Iphone dan Samsung Diduga terdapat perbedaan Yang Signifikan

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bahiu et al., 2015) “Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk *Handpone* Blackberry Dan Samsung (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sam Ratulangi Manado)” Kinerja produk diantaranya ditentukan melalui persepsi kualitas konsumen. Kinerja seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen pada masing-masing produk, pada persepsi konsumen mereka akan mengevaluasi kinerja dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan Kinerja produk dari *Handphone Blackberry* dan Samsung. Perbedaan Kinerja Produk ini dilihat dari atribut-atribut pada smartphone diantaranya adalah: Kualitas Produk, Fitur, Desain dan *Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, yang bertujuan untuk melihat perbedaan variabel yang akan diuji. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan sampel diambil berjumlah 100 responden yang masing-masing menggunakan *handphone Blackberry* dan Samsung. Penelitian ini menggunakan analisis *Paired Sample Test* (Pengujian satu sample berpasangan). menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \text{Alpha}$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Alpha Cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *reliable*, menunjukkan bahwa pada kolom (*Asymp.sig 2 – tailed*) untuk kinerja produk samsung sebesar 0,189 dan kinerja produk blackberry sebesar 0,408 atau probabilitas lebih dari 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada kualitas dan desain produk antara *handphone Samsung* dan *blackberry* dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  untuk kualitas produk yaitu 0,299 dan desain produk 0,922. Sedangkan pada Fitur dan Brand equity dari *handphone Samsung* dan *blackberry* terdapat perbedaan yang signifikan dengan masing- masing nilai signifikansi yaitu fitur produk 0,034 dan Brand equity 0,000.

2. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Novandari et al., 2011) “Analisis Kinerja produk UKM Batik Banyumas Dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA) Potential Gain Of Customer Value’s (PGVC) Index*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja produk UKM batik Banyumas dan mengidentifikasi pendekatan UKM Batik Banyumas dalam rangka meningkatkan kualitas produk mereka berdasarkan pandangan konsumen. Alat analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* yang digunakan untuk mengukur harapan atribut produk dan kinerja dari sudut pandang konsumen dan juga PGCV Index (*Potential Gain of Customer Value's Index*) yang digunakan untuk menentukan skala prioritas peningkatan kinerja batik Banyumas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kinerja Batik Banyumas adalah baik dari persepsi konsumen, ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 99,32%, yang berarti kinerja produk 99,32% sudah memenuhi harapan konsumen. 2) Ada enam indikator kualitas produk yang sudah memenuhi harapan konsumen yaitu: tingkat harga, kualitas produk, keragaman warna, kualitas warna, keragaman desain / pola, desain yang unik atau motif dan bahan baku berkualitas. 3) Ada lima indikator kualitas produk yang perlu ditingkatkan kualitasnya berdasarkan skala prioritas, yaitu :kehalusan batik, kelengkapan informasi kemasan produk (merek, alamat produsen, nama batik, carapemeliharaan, dll ), desain kemasan, warna dan merek kemasan produk.

3. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuraini Lailiyah “Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Produk Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah *Beauty* Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Beauty dengan nilai thitung (2,561) > ttabel (2,028). ada pengaruh signifikan dari

variabel kinerja produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Beauty dengan nilai  $t_{hitung} (2,426) > t_{tabel} (2,028)$ . ada pengaruh signifikan dari variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Beauty dengan nilai  $t_{hitung} (2,352) > t_{tabel} (2,028)$ . ada pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk, kinerja produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Beauty dengan nilai  $F_{hitung} (4,660) > F_{tabel} (2,87)$  dan nilai  $sign (0,007) > nilai sign \alpha (0,05)$ .

4. Menurut Penelitian yang telah dilakukan oleh (Allard & Griffin, 2017) "*Comparative Price And The Design Of Effective Products Communications*" Harga Yang Kompetitif Serta Desain Komunikasi yang Produktif" Penulis mengusulkan model yang mengaitkan harga komparatif suatu produk dengan tingkat konstruktif dari komunikasi terkaitnya dan tunjukkan bagaimana persepsi yang dirasakan cepat membentuk respons konsumen terhadap kata-kata komunikasi pemasaran. Serangkaian enam studi menunjukkan bahwa untuk kategori produk mutlak rendah dan mahal, relatif mahal produk (murah) lebih disukai bila disertai dengan pesan dengan konstruksi tinggi (konstruksi rendah), karena kelancaran konseptual dari "kecocokan" antara jarak psikologis yang disebabkan harga dan tingkat konstruktif. Model memberikan implikasi baru untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif: versi yang relatif mahal produk dengan harga rendah yang objektif (mis., truffle coklat mahal) paling baik dipromosikan melalui yang lebih abstrak slogan, sedangkan versi yang

relatif terjangkau dari produk dengan harga tinggi secara objektif (mis., berlian yang tidak mahalliontin) paling baik dipromosikan menggunakan slogan yang lebih konkret. Dengan menekankan hubungan antara harga komparatif dan tingkat pencocokan konstrual, penulis berkontribusi pada pandangan yang lebih kaya dari interaksi antara harga dan produk komunikasi dalam pemasaran.

5. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Pranita & W.Irawanto, 2011) "*Product Quality And New Product Performance: The role of network externalities and switching costs*" "Kualitas Produk dan Kinerja Produk Baru Peran Eksternalis Jaringan Dan Biaya Pengalihan" , "Kualitas Produk Dan Kinerja Produk Baru: Peran eksternalitas jaringan dan biaya pengalihan. Penelitian tentang pendorong penting keberhasilan produk baru mungkin merupakan salah satu masalah paling sulit yang dihadapi akademisi penelitian di lapangan. Di antara mereka, kualitas produk dianggap sebagai elemen penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Namun, bukti empiris menunjukkan pengembalian yang rendah pada investasi kualitas produk pada produk baru, dan konsekuensinya manajer mengklaim penjelasan apakah investasi berkualitas bermanfaat bagi perusahaan. Baru-baru ini, sebuah penelitian baru stream telah menyarankan bahwa peran produk pelengkap lainnya (eksternalitas jaringan tidak langsung) dan kritis massa pengadopsi (eksternalitas jaringan langsung) mengarah pada pengembalian pasar yang lebih tinggi daripada kualitas itu sendiri. Bahkan, peneliti tidak setuju tentang efek buruk atau positif yang dimiliki oleh biaya peralihan

terkait dengan produk pada kinerja jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Dalam makalah ini, kami mengusulkan itu, sebagai produk dan teknologi menjadi lebih saling terhubung, efek jaringan terkait dan biaya pengalihan akan memainkan peran penting dengan berkaitan dengan kinerja produk baru, baik secara independen maupun dalam hubungannya dengan kualitasnya. Kami menguji secara empiris a model yang menghubungkan kualitas produk, efek jaringan, dan pengalihan biaya ke produk baru jangka pendek / jangka panjang kinerja, menggunakan data yang dikumpulkan dari 255 produk inovatif. Analisis data menunjukkan bahwa efek jaringan, dan biaya pengalihan konsumen, dapat memodifikasi temuan sebelumnya Sehubungan dengan konsekuensi kualitas produk yang terisolasi mengenai kinerja produk baru. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan mengelola hubungan antara kualitas, eksternalitas jaringan, dan penggantian biaya secara lebih efisien, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Jenis Data**

Menurut (Sofyan, 2014) Secara garis besar data dibagi kedalam beberapa kelompok salah satunya adalah data menurut cara memperolehnya

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti ke responden langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan,

yang pengumpulannya melalui kuesioner, kelompok fokus, dan juga panel atau juga dari hasil wawancara .

## 2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang ditebitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya yang bisa didapat dari catatan, buku, majalah, yang datanya didapat langsung dan tidak perlu diolah lagi.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner (Angket)

(Suharsimi, 2013)Kuesioner adalah sejumlah atau beberapa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden yang dapat diguakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang terkait tentang penelitian dan lainnya.Dalam hal ini peneliti menggunakan pembandingan untuk membandingkan objek-objek yang diteliti, misalnya kinerja 2 lembaga, kemanfaatan lebih dari dua produksi sejenis dan lain-lain. Yang terkhusus pada skala perbandingan berpasangan, skala ini membandingkan dua atau lebih objek yang diteliti dengan menyediakan alternatif jawaban yang dipilih salah satu sesuai dengan persepsinya (Sunyoto, 2011). . Untuk mengukur jawaban responden, maka jawaban responden diberi skor dengan meggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator varibel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk meyusun *item-item* instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: (Sugiyono, 2015)*

## 2. Observasi

Observasi ialah penelitian yang sangat lebih spesifik dibanding wawancara dan angket dimana observasi melakukan pengamatan langsung pada objek yang ingin diteliti, yang dilakukan guna melihat langsung keadaan lingkungan yang mendukung kegiatan penelitian, yang mendapatkan hasil lebih jelas gambaran tentang objek penelitian tersebut (Sofyan, 2014:134). Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik observasi terstruktur dimana peneliti melakukan rancangan tentang apa yang akan diamati dan dimana tempatnya.

## 3. Studi Pustaka

Teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi dan data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian. Peneliti mengumpulkan data dari penelitiannya melalui buku dan majalah serta referensi lain yang berpengaruh terhadap penelitian

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Kata populasi sangat populer untuk menyebutkan sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian, populasi adalah merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, serta objek-objek yang berkaitan lainnya sehingga objek-objek ini dapat menjadi data penelitian (Sofyan, 2014). Jenis populasi terbagi dua yaitu

1. Populasi fini, artinya jumlah individu di tentukan
2. Populasi infinit, artinya adalah jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti. Dalam hal ini peneliti mengambil populasi fini dimana jumlah populasi akan ditentukan oleh peneliti.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi, untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel ada dua yaitu *probability* sampling dan *nonprobability* sampling, dalam hal ini peneliti mengambil jenis *nonprobability* sampling, yaitu adalah setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan porfabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling dimana merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sofyan, 2014)

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sampel konsumen yang merupakan pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*) yang pernah menggunakan

keduanya Iphone dan Samsung .Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengukuran jumlah sampel yaitu sampel jenuh Pengertian sampel menurut Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, dalam hal ini Mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang Pada semester enam dan delapan sebanyak 614 mahasiswa dan mahasiswi, 315 diantaranya sedang menggunakan iphone atau samsung dari 315 tersebut didapatkan sebanyak 72 orang pernah menggunakan kedua merek tersebut yaitu Iphone dan Samsung maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang pernah menggunakan Iphone dan Samsung yaitu sebanyak 72 orang responden.

Dari penjelasan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dapat digambarkan dalam tabel populasi dan sampel seperti berikut:

**Tabel 3.3**  
**Tabel Populasi dan Sampel**

No	Uraian	Populasi	Sampel	Keterangan
1	Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang Pernah Menggunakan Iphone dan Samsung	72	72	100%

*Sumber : Jumlah Sampel Yang Diambil Dalam Penelitian*

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut koentjaraningrat, definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari pada yang sedang didefinisikan atau mengubah suatu konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Sofyan Siregar, 2014) dengan kata lain, definisi operasional variable penelitian merupakan bentuk operasional dari variable-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilain alat ukur (Sofyan Siregar, 2014)

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Dimensi	Pengukuran	Item pertanyaan
Kinerja Produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam (Pranita & W.Irawanto, 2011), kinerja produk yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian.	Kualitas Produk	1. Bentuk 2.ciri produk 3.Kinerja 4.Ketepatan 5.Ketahanan 6.Kehandalan 7.Kemudahan perbaikan, 8.Gaya, 9.penampilan (Kotler & Keller, 2012b)	Skala Linkert	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,6 17,18
		Fitur Produk	1.Keragaman Fitur 2.Kualitas Fitur 3.Kepentingan Fitur		19,20 21,22 23-24

			4. Kelengkapan Fitur (Kotler & Keller, 2012)	25,26
		Desain Produk	1. produk terlihat, 2. Terasa 3. berfungsi	27,28 29,30 31,32
		Ekuitas Merek	Menurut Kotler (2011) dalam (LitaVita, 2017)  1. Diferensiasi 2. Relevansi. 3. Harga diri 4. Pengetahuan. Kotler dan Amstrong (2012) dalam buku (DoniJuni, 2017:254)	33,34 35,36 37,38 39,40

*Sumber : Data Primer*

### **3.6 Pengolahan Data**

(Sofyan Siregar, 2014) Pengelolaan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu.

#### **3.6.1 Editing**

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa pertanyaan yang telah dibuat dan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

### 3.6.2 Coding

Codeing adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada setiap data yang termasuk dengan kategori yang sama agar dapat dibedakan dalam bentuk angka ataupun huruf untuk membedakannya.

### 3.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data dalam bentuk tabel yang telah diberi kode dengan sesuai dengan kebutuhan analisis. Jawaban yang telah didapat agar dapat dimasukkan ke tabel agar mempermudah proses analisis data.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*) (Syofian Siregar, 2014). Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti. (Syofian Siregar, 2014) Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila :

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $r_{table} = r_{\alpha; n-2}$ ) n = jumlah sampel

3. Nilai sig.  $\leq$  □

### **3.7.2 Uji Realibilitas**

Realibilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali, atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula (Syofian Siregar, 2014). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan realibel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,60$  (Syofian Siregar, 2014).

### **3.7.3 Metode Analisis Normalitas Kolmogorov Smironov**

Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

### **3.7.4 Metode Analisis Data Deskriptif Prosentase**

Menurut Iqbal Hasan dalam (Syofian Siregar, 2014) Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif dapat menggunakan satu

variabel atau lebih variabel namun yang bersifat mandiri, sehingga analisis tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif ini meliputi (Sugiyono, 2016a):

1. Tabulasi
2. Hasil perhitungan rata-rata
3. Hasil perhitungan % skor

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner disebarkan menggunakan 5 (Lima) opsi jawaban untuk tiap masing-masing indikator, yaitu sebagai berikut:

Skor 5 = SS = Sangat Setuju

Skor 2 = TS = Tidak Setuju

Skor 4 = S = Setuju

Skor 1 = STS = Sangat Tidak Setuju

Skor 3 = C = Netral

Setelah pemberian skor untuk setiap masing-masing indikator variabel penelitian, selanjutnya data interval tersebut dianalisis dengan cara menghitung

rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Jumlah skor ideal atau skor maksimal untuk setiap item pernyataan =  $5 \times 40 = 200$  (Jika semua jawaban sangat setuju) dan untuk jumlah skor terendah =  $1 \times 40 = 40$  (Jika semua jawaban sangat tidak setuju). Sehingga diperoleh gambaran sebagai berikut:

$$S_5 = 40 \times 5 = 200$$

$$S_2 = 40 \times 2 = 80$$

$$S_4 = 40 \times 4 = 160$$

$$S_1 = 40 \times 1 = 40$$

$$S_3 = 40 \times 3 = 120$$

Untuk menghitung skor keseluruhan agar didapatkan analisis sejauh mana tingkat stres kerja tenaga medis pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Bintan yaitu dengan cara: Jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor  $\times$  jumlah responden  $\times$  jumlah pernyataan.

$$S_5 = 5 \times 72 \times 40 = 14400$$

$$S_2 = 2 \times 72 \times 40 = 5760$$

$$S_4 = 4 \times 72 \times 40 = 11520$$

$$S_1 = 1 \times 72 \times 40 = 2280$$

$$S_3 = 3 \times 72 \times 40 = 8640$$

Jumlah skor ideal untuk seluruh pernyataan yaitu 3000 (sangat setuju) dan jumlah skor terendah yaitu 600 (sangat tidak setuju). Dengan demikian, pengklasifikasian penilaian mengenai stres kerja dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Skor Ideal**

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	0 – 20%	Sangat Rendah

2	21 – 40%	Rendah
3	41 – 60%	Sedang
4	61 – 80%	Tinggi
5	81 – 100%	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2016a)

### 3.7.5 Uji Hipotesis Beda T-Test

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda T-Test atau T-score. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Sampel dalam hipotesis komparatif terbagi menjadi dua jenis yaitu

- Sampel yang berkorelasi atau berhubungan

Sampel yang berkorelasi biasanya terdapat dalam desain penelitian eksperimen. Menurut Singgih Santoso sampel berkorelasi diartikan sebagai sebuah sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan misalnya sebelum dan sesudah perlakuan.

- Sampel yang tidak berkorelasi atau sampel independen

Sampel independen adalah sampel yang tidak berkaitan satu sama lain atau dengan kata lain berasal dari dua populasi yang berbeda (kelompok subyeknya berbeda).

Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan Uji beda T-Test untuk sampel yang independen (tidak berhubungan). Penulis menggunakan alat bantu *software SPSS* untuk melakukan Uji Beda dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah :

- jika probabilitas atau signifikannya ( $\text{sig } 2 \text{ tailed}$ )  $< 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara Kinerja Produk Iphone dan samsung bagi mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang diterima dan sebaliknya

## Daftar pustaka

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *manajemen pemasaran* (1st ed.). pt rajagrafindo perseda.
- Allard, T., & Griffin, D. (2017). Comparative Price and the Design of Effective Product Communications. *Journal of Marketing*, *81*(5), 16–29.  
<https://doi.org/10.1509/jm.16.0018>
- Amirullah. (2015). *manajemen strategi teori-konsep-kinerja* (eidisi per). jakarta: mitra wacana media.
- Anggraeni, D. P. (n.d.). PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan ), *37*(1).
- Ansah Ardi. (2017). PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, *1*(2). Retrieved from <http://www.albayan.ae>
- Arikunto, S. (2013). *prosedur penelitian* (cetakan 15). jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Assuri, S. (2010). *manajemen pemasaran* (cetakan 10). jakarta: pt rajagrafindo perseda.
- Bahiu, N., Mananeke, L., Loindong, S., Sam, U., & Manado, R. (2015). Blackberry Dan Samsung, *3*(1), 1283–1290.
- Efendi, Z., Silvia, E., & Wijaya, R. R. (2019). an Importance Performance

Analysis on “Keripik Beledang” Bengkulu Attributes As Satisfaction Quality Measure in Food Industry. *Jurnal Agroindustri*, 8(1), 26–33.

<https://doi.org/10.31186/j.agroind.8.1.26-33>

Fandy, T. (2012). *service management*. Yogyakarta: andi offset.

Fandy, T. (2014). *pemasaran jasa*. Yogyakarta: andi offset.

Fandy, T. (2015). *strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Fandy, T. (2017). *strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: penerbit andi.

Fandy, T., & Anastia. (2016). *pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: andi offset.

Fandy, T., & Chand, G. (2012). *pemasaran strategik*. Yogyakarta: andi offset.

Gintin, F. Hartimbul, N. (2011). *manajemen pemasaran*. Bandung: CV yarma widya.

Hasibuan, melayu s. . (2016). *manajemen sumberdaya manusia*. jakata: PT Bumi aksara.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *manajemen pemasaran* (13th ed.). jakarta: erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2012a). *manajemen pemasaran*. (M. Adi & H. Wibi, Eds.) (13th ed.). jakarta: penerbit erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2012b). *Marketing Management* (14th ed.). new jeresy: prentice.

- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *manajemen pemasaran*. (M. Adi & sri hayati Yayat, Eds.) (13th ed.).
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2012). *prinsip prinsip pemasaran* (13 jilid1). jakarta: erlangga.
- LitaVita, S. (2017). Persepsi, Perbandingan Tentang, Konsumen Label, D A N Kosmetik, Produk Ilmu, Fakultas Dan, Sosial Politik, Ilmu Lampung, Universitas Lampung, Bandar.
- Malau, H. (2017). *manajemen pemasran (teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era moderenisasi global)*. Bandung: ALFABETA.
- Ningrum, ari sretya, Udaya, J., & Efendi. (2015). *prinsip prinsip pemasaran*. (Maya, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Novandari, W., Setyawati, S. M., & Wulandari, S. Z. (2011). Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain Of Customer Value's (PGVC) Index. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 18(2), 104–113.  
Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24183-ID-analisis-kinerja-produk-ukm-batik-banyumas-dengan-menggunakan-metode-importance.pdf>
- philip kotler, & Amstrong, G. (2014). *prinsip marketing*.
- Pranita, A. J., & W.Irawanto, D. (2011). Pengaruh Kinerja Produk , Tingkat Kepuasan , dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek, (66).

- Priansa, doni juni. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu* (1st ed.). bandung  
lingkar selatan: CV pustaka setia.
- Sahashi, N., Sahashi, N., Michaux, B., & Masamune, J. (2013). 1 , 2 ; 3, 2(June),  
73–80.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan  
Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal  
Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.  
*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Sapasro, & Jesfer. (n.d.). KINERJA PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN, 31–46.
- Siregar, S. (2014). *STATISTIKA DESKRIPTIF UNTUK PENELITIAN*. (P. R.  
PERSADA, Ed.) (1st ed.). Jakarta.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan  
Manual dan Aplikasi SPSS Versi17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2014). *statistik deskriptif untuk penelitian* (1st ed.). jakarta: pt  
rajagrafindo perseda.
- Sudarmanto. (2015). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi Sdm*. (A. Eka, Ed.)  
(cerakan ke). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.) (Keempat).  
Bandung: ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2016a). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2016b). *metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif,*

*kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, D. (2011). *metodologi penelitian ekonomi* (cetakan pe). Yogyakarta:

CAPS.

Sunyoto, D. (2012). *konsep dasar riset pemasaran perilaku konsumen*.

Yogyakarta: CAPS.

Terry, goerge r, & Rue, lesile w. (2014). *Dasar dasar manajemen*. jakarta: Pt

bumi aksara.

www.google.com. (n.d.). Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia.

Retrieved April 24, 2019, from

<https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o>

[Dg&q=5+merek+hp+terbaik+di+indonesia+2016-](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

[2018&oq=5+merek+hp+terbaik+di+indonesia+2016-2018&gs\\_l=psy-](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

[ab.3..33i22i29i30.2625.29626..30791...13.2..4.677.9116.60j25j0j1j0j2.....0...](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

[.1..gws-](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

[wiz.....0..0i71j33i160j0i273j0j0i131j0i67j0i10i67j0i22i30j0i22i10i30j0i10j0i](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

[13j0i13i30j0i8i13i30j0i19j0i22i30i19.Dz0MGTE-](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

[Ovg&ved=0ahUKEwiGhfKQqfDmAhUEfSsKHUdrD-](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

[UQ4dUDCAs&uact=5](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=rtwTXob2OYT6rQHH1r2o)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **BIOGRAFI**

Nama : Hardianto Aris  
Tempat/Tanggal lahir : Tanjungpinang/ 21 Januari 1998  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Pria  
Status : Belum Menikah  
Usia : 21 Tahun  
NIK : 2172042101980001  
Alamat : Jl. Brigjen Katamso No. 44 RT/RW 005/001  
Tanjungpinang-Kepulauan Riau, 29112  
Email : hardianto\_aris@yahoo.com  
No. Kontak : 0823-8939-3277

### **BACKGROUND PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 001 Tanjungpinang Timur
2. SMP Negeri 5 Tanjungpinang
3. SMA Negeri 4 Tanjungpinang