

ANALISIS PERBANDINGAN ATRIBUT PRODUK PADA SMARTPHONE APPLE IPHONE X DAN SAMSUNG GALAXY S9 (MENURUT PRESEPSI PENGGUNA APPLE IPHONE X DAN SAMSUNG GALAXY S9)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk, perbedaan atribut produk, dan dimensi atribut produk yang unggul, antara Iphone X dan Samsung Galaxy S9 menurut konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan komparatif dengan metodologi kuantitatif. Populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Apple iPhone X dan Samsung S9 yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode analisa data yang digunakan adalah Uji Beda Mann Whitney dan hipotesis.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Iphone X sudah memiliki atribut produk yang baik, tingkat kualitas paling baik terdapat pada dimensi kualitas produk, sedangkan yang paling rendah pada dimensi fitur produk dan kemasan. Samsung Galaxy S9 sudah memiliki atribut produk yang baik, tingkat kualitas paling baik terdapat pada dimensi kualitas produk, sedangkan yang paling rendah pada dimensi kemasan. Iphone X memiliki atribut produk sebesar 71,5%, sedangkan Samsung Galaxy S9 memiliki atribut produk sebesar 70,5%, dengan demikian perbedaan atribut produk antara Iphone X dan Samsung Galaxy S9 adalah 1%. Iphone X memiliki dimensi dengan kontribusi paling besar adalah dimensi kualitas produk, atribut produk dibentuk oleh dimensi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label dan pelayanan pendukung produk. Samsung Galaxy S9 memiliki dimensi dengan kontribusi paling besar adalah dimensi kualitas produk, atribut produk dibentuk oleh dimensi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label dan pelayanan pendukung produk.

Kata kunci : Atribut produk, persepsi konsumen, dan smartphone