

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

**ANALYSIS OF COMPARISON OF PRODUCT ATTRIBUTES IN APPLE
SMARTPHONE IPHONE X AND SAMSUNG GALAXY S9 (ACCORDING TO APPLE
IPHONE X AND SAMSUNG GALAXY S9 USER PRESCRIPTION)**

Donny Ady Darmawan¹, Tri Indra Wijaksana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

¹donnyady@gmail.com, ²triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

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

Abstract

The purpose of this study was to determine product attributes, differences in product attributes, and superior product attribute dimensions, between the Iphone X and Samsung Galaxy S9 according to consumers.

The research method used is descriptive and comparative research method with quantitative methodology. The research population used was consumers who had bought and used an unknown number of Apple iPhone X and Samsung S9, with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is the Mann Whitney Difference Test and hypothesis.

The results of the research obtained are that Iphone X already has good product attributes, the best level of quality is in the dimensions of product quality, while the lowest in the dimensions of product features and packaging. Samsung Galaxy S9 has good product attributes, the best level of quality is in the dimensions of product quality, while the lowest in the dimensions of packaging. Iphone X has a product attribute of 71.5%, while the Samsung Galaxy S9 has a product attribute of 70.5%, thus the difference in product attributes between the Iphone X and Samsung Galaxy S9 is 1%. Iphone X has the dimension with the biggest contribution is the dimension of product quality, product attributes are formed by the dimensions of product quality, product features, product design, brand, packaging, label and product support services. The Samsung Galaxy S9 has the biggest contribution dimension is the product quality dimension, product attributes are shaped by the dimensions of product quality, product features, product design, brand, packaging, label and product support services.

Keywords: Product attributes, consumer perceptions, and smartphones

1. Pendahuluan

Teknologi pada era saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi yang mengglobal telah berpengaruh dalam segala aspek kehidupan baik bidang ekonomi, politik, seni dan kebudayaan bahkan di dunia pendidikan. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dan membantu manusia dalam melakukan berbagai aktifitasnya.

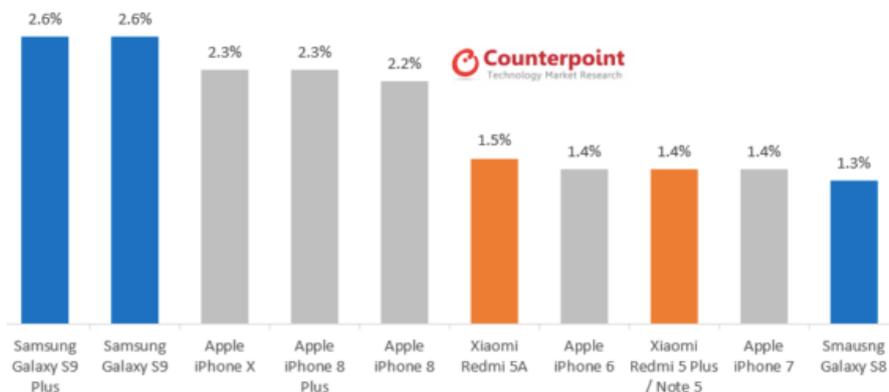
Di zaman yang maju ini setiap manusia tidak bisa lepas dari yang namanya *smartphone*. Teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang maju dan signifikan dengan munculnya berbagai *smartphone* dengan kelebihan masing-masing. Hadirnya teknologi telekomunikasi ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (www.id.techinasia.com; diakses pada April 2019).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : id.techinasia.com (diakses pada April 2019)

Bedasarkan hasil riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APIJI) menyatakan pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung internet dari populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia (www.tekno.kompas.com; diakses pada April 2019).



Gambar 1.2 smartphone paling laku di April 2018

Sumber : <https://inet.detik.com> (diakses April 2019)

Data dari Counterpoint Market Pulse ini mengungkap bahwa seri Galaxy S9+ dan di posisi kedua Galaxy S9 menjadi seri dengan penjualan terbaik secara global dan mendorong paksa iPhone X ke posisi tiga. Dari data Counterpoint, terlihat bahwa performa tertinggi berasal dari regional Asia Pasifik dan Amerika Utara. Masih berkaitan dengan laporan ini, data menunjukkan jika Galaxy S9 dan Galaxy S9+ punya 2,6% dari pangsa pasar smartphone global di bulan April 2018. Sementara iPhone X menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar 2,3% dan disusul iPhone 8 Plus dengan pangsa pasar yang sama. (sumber, www.detik.com diakses pada April 2019). Berdasarkan dari data merek smartphone paling laku di April 2018 pilihan dapat terlihat bahwa smartphone Samsung dan smartphone Apple atau yang biasa disebut iPhone banyak dipilih oleh banyak konsumen

Penulis memilih untuk melakukan penelitian pada perusahaan Apple iPhone X dan Samsung Galaxy S9. Hal ini didasari bahwa kedua perusahaan ini bersaing dalam menciptakan produk smartphone yang sesuai dengan keinginan konsumen pada saat ini. Apple dan Samsung sama-sama memberikan kualitas produk, fitur produk dan design yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya, Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:272) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan merasa produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai tambah dibandingkan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa atribut produk berbanding lurus dengan keputusan pembelian.

Bedasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “**Analisis Perbandingan Atribut Produk Apple iPhone X dengan Samsung Galaxy S9**” (Menurut persepsi pengguna Apple iPhone X dan Samsung Galaxy S9.)

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana atribut produk pada Iphone X menurut konsumen?
2. Bagaimana atribut produk pada Samsung Galaxy S9?
3. Seberapa besar perbedaan atribut produk antara Iphone X dan Samsung Galaxy S9?
4. Dimensi manakah dalam atribut produk Samsung Galaxy S9 yang paling unggul?
5. Dimensi manakah dalam atribut produk iPhone X yang paling unggul?

2. Tinjauan pustaka

2.1 Dasar teori

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) “Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from costumers in return.” “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

b) Pengertian Produk

Kotler dan Keller (2014:85) menyatakan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, informasi, ide, dan organisasi.

c) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

1. Kualitas Produk

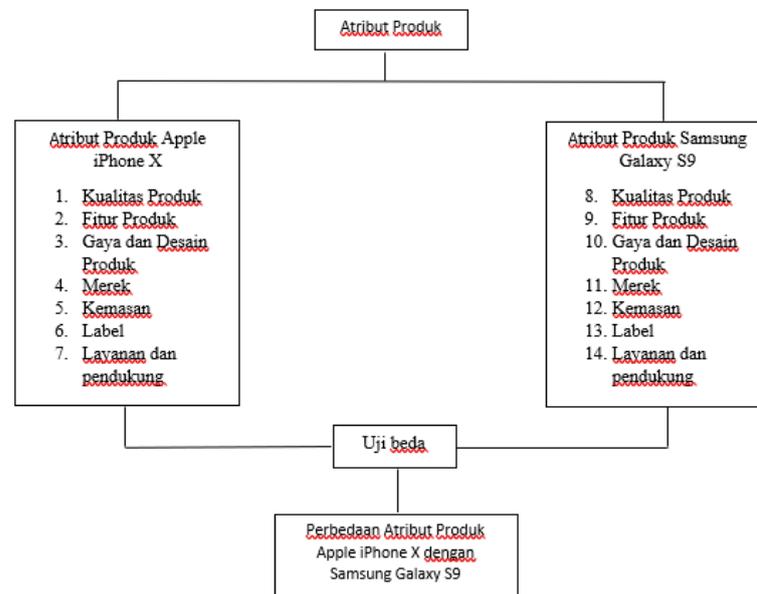
Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Desain
Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
4. Penetapan Merek Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. Kemasan
Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
6. Label
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti Setidaknya nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.
7. Pelayanan Pendukung Produk
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan komperatif.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan mengenai perbandingan atribut produk Apple iPhone X dan Samsung Galaxy S9 hasil seperti berikut.

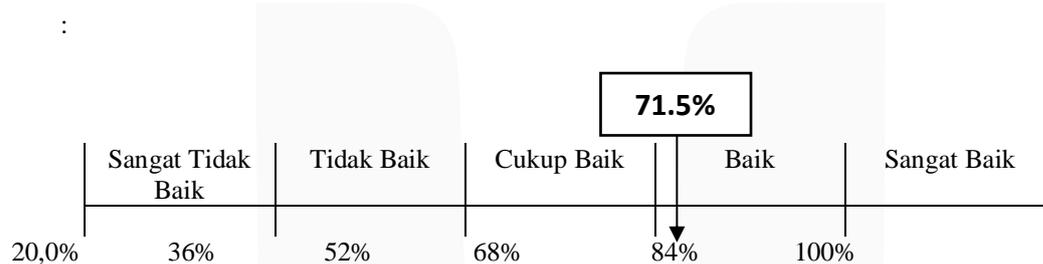
4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Apple iPhone X

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Apple iPhone X

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Kualitas produk	1548	2000	77.4%
2	Fitur produk	1338	2000	66.9%
3	Gaya dan Desain Produk	1008	1500	67.2%
4	Merek	742	1000	74.2%
5	Kemasan	669	1000	66.9%
6	Label	749	1000	74.9%
7	Pelayanan pendukung produk	735	1000	73.5%
Total Skor		6789	9500	71.5%

Tabel 4.8 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Atribut Produk Apple iPhone X. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Atribut Produk Apple iPhone X adalah 6789 atau 71.5%. Dengan demikian Atribut Produk Apple iPhone X berada pada kategori baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Mengenai Atribut Produk Apple iPhone X

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Samsung Galaxy S9

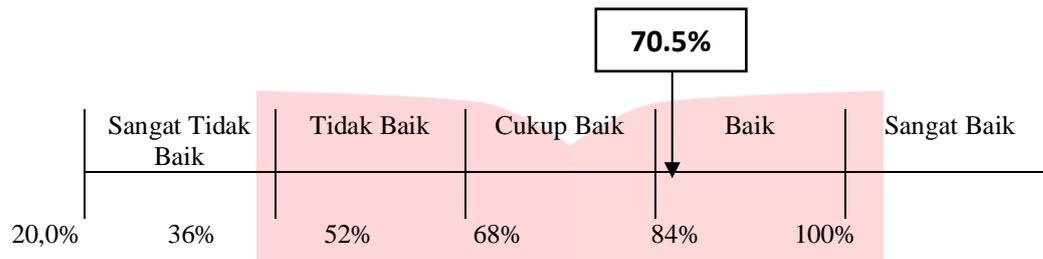
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Produk Samsung

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Kualitas produk	1468	2000	73.4%
2	Fitur produk	1337	2000	66.9%
3	Gaya dan Desain Produk	1071	1500	71.4%
4	Merek	697	1000	69.7%
5	Kemasan	664	1000	66.4%
6	Label	727	1000	72.7%

7	Pelayanan pendukung produk	733	1000	73.3%
Total Skor		6697	9500	70.5%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

Tabel 4.16 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Atribut Produk Samsung Galaxy S9. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Atribut Produk Samsung Galaxy S9 adalah 6697 atau 70.5%. Dengan demikian Atribut Produk Samsung Galaxy S9 berada pada kategori baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Mengenai Atribut Produk Samsung Galaxy S9

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

4.3 Hasil uji beda *Mann-whitney*

Tabel 4. 2 Hasil Uji Mann-Whitney

Dimensi	Keputusan	Kesimpulan
Kualitas produk	Hipotesis nol diterima	Tidak terdapat perbedaan
Fitur produk	Hipotesis nol diterima	Tidak terdapat perbedaan
Gaya dan Desain Produk	Hipotesis nol ditolak	Terdapat perbedaan
Merek	Hipotesis nol diterima	Tidak terdapat perbedaan
Kemasan	Hipotesis nol diterima	Tidak terdapat perbedaan
Label	Hipotesis nol diterima	Tidak terdapat perbedaan
Pelayanan pendukung produk	Hipotesis nol diterima	Tidak terdapat perbedaan

Sumber: Olahan penulis,2019

Berdasarkan perhitungan hasil uji beda *Mann-Whitney* menggunakan bantuan *software SPSS Versi 23.0*, dinyatakan bahwa atribut produk antara Apple iPhone X dan Samsung S9 adalah tidak berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh pada pengujian hipotesis yaitu sebesar 0.664 (lebih besar dari 0.05). Dari

tujuh dimensi atribut produk yang diteliti, antara Apple iPhone X dan Samsung S9 terdapat perbedaan yaitu pada Gaya dan Desain Produk. Sedangkan berdasarkan dimensi Kualitas produk, Fitur produk, Merek, Kemasan, Label, dan Pelayanan pendukung produk tidak berbeda signifikan.

Gaya dan Desain Produk antara Apple iPhone X dan Samsung S9 berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh pada pengujian hipotesis yaitu sebesar 0.024 (lebih kecil dari 0.05). Rata-rata perhitungan yang diperoleh pada produk Apple iPhone X sebesar 109.538, sedangkan rata-rata perhitungan yang diperoleh pada produk Samsung S9 sebesar 91.47. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk antara Apple iPhone X dan Samsung S9 berdasarkan dimensi Gaya dan Desain Produk yang dinilai lebih baik adalah Apple iPhone X.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. 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.
2. 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.
3. 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%.
4. 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.
5. 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.

Daftar Pustaka

- [1] Armstrong, Kotler (2012). *Marketing an Introducing Patience Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc
- [2] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [3] Armstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing Patience Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc
- [4] Yudha, Pratomo (2019) apiji jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- [5] Steven M,(2018). Jumlah Pengguna di Indonesia 2018 <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>