

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

BenQ adalah merupakan perusahaan global terkemuka dalam bidang IT yang mempunyai performa terbaik di dunia dan merupakan produsen utama panel-panel digital, telepon seluler, perangkat penyimpanan data, teknologi nirkabel, dan komponen-komponen elektronik. Perusahaan BenQ ini sejak didirikan pada 21 April 1984 sampai sekarang telah berhasil meraih total penjualan yang cukup besar dengan pendapatan bersih pada tahun 2006 6.2 Miliar Dolar A.S. BenQ sendiri mempunyai 1.787.923 orang yang tersebar di 63 negara yang terbagi dalam 4 regional dengan berfokus pada 3 kelompok unit usaha yang mengelola bidang produksi Computing Products Business Group (CPG), Digital Media Business Group (DMG), dan BenQ Mobile Business Group (BMG) dengan produk sebagai berikut :

- Computing Products Business Group (CPG)
  1. LCD Monitor: 15", 17", 19", 20.1", 23" wide screen (No.3 LCD monitor maker worldwide)
  2. Joybook wide screen series laptop PC: 12", 13", 14", 15.4", 17" wide screen
  3. Optical storage product: CD-ROM, CD-RW, DVD-ROM, Combi, DVD+RW

4. Imaging products: multi-function peripheral, multi-function printers (MFP) and scanners (The third largest scanner maker worldwide)

- Digital Media Business Group (DMG)

1. Digital Projector: Digital Projector (data & video)

2. LCD TV: 15", 20", 26", 30", 32", 37", 42", 46" LCD TV, 72" Rear Projection TV

3. Personal AV: Joybee digital audio player, MP3 recorder, portable DVD player

4. Digital Camera: 2 ~6 Mega Pixels digital cameras

- BenQ Mobile Business Group (BMG)

1. Mobile phone: GSM/GPRS mobile phones, CDMA/CDMA 2000 mobile phones, Smart Phones, PDA phones, 3G mobile phones

2. Wireless Communications: GPRS+WiFi combo products, wireless modules

Sejak berdirinya BenQ pada tahun 1984 sampai sekarang tetap mempertahankan filosofinya dalam memasarkan dan mencari inovasi-inovasi baru dengan filosofi "*Bringing Enjoyment and Quality to Life*" ("Menghadirkan Kesenangan dan Kualitas dalam Hidup"). Filosofi ini juga diterapkan pada unit-unit usaha yang ada dibawahnya. Hal ini juga ditunjukkan dengan menjawab kebutuhan untuk mentransformasikan pernyataan misinya untuk tetap mengikuti perkembangan zaman dalam operasi global yang terus mengalami pertumbuhan, mengikuti perubahan yang cepat dalam dunia ekonomi, dan ambil bagian dalam kompetisi yang terus meningkat dengan pesaing-pesaing yang sudah mapan.

BenQ bertekad akan mencurahkan sumber daya manusia dan teknologinya untuk menciptakan produk-produk dan layanan yang bermutu tinggi, dan dengan demikian ambil bagian dalam masyarakat global yang lebih baik.

Selain itu tujuan yang dimiliki oleh BenQ sendiri adalah mencapai suatu kontribusi yang menonjol terhadap konsumennya, menjalankan tugas secara profesional, memberikan kualitas hidup dan kesenangan yang tidak membahayakan.

BenQ hadir di Indonesia sejak tahun 1990 an dan pada tahun 1993 bekerja sama dengan unit perusahaan Siemens yang bergerak di bidang telepon seluler. Sedangkan pada tahun 2005 dengan kekuatannya BenQ dengan resmi mengumumkan pengakuisisian unit usaha telepon seluler Siemens dan mengganti nama menjadi BenQ-Siemens. Berikut ini kronologis perkembangan peralihan perusahaan BenQ dari tahun 2002 sampai 2005 :

**Tabel 4.1**  
**Kronologis Perjalanan Perusahaan BenQ**

Tahun	Milestones/Pencapaian
September 2005	BenQ memenangkan 11 G-Mark Awards.
Juni 2005	BenQ mengumumkan pengambilalihan Perangkat Mobile Siemens.
Juni 2005	BenQ memenangkan 6 Red dot Awards.
Mei 2005	BenQ memenangkan 21 iF China Awards.
Desember 2004	BenQ memenangkan 10 iF Design Awards (Germany).
November 2004	BenQ mendapatkan penghargaan 4 CES Innovations Awards (USA).
Oktober 2004	BenQ memenangkan 9 G-Mark Awards (Japan).
September 2004	BenQ berada di peringkat 6 dalam daftar Interbrand's "Taiwan Top Ten Global Brands" , dengan nilai perusahaan yang berkembang sampai 35.03%.
Juni 2004	BenQ menjadi sponsor Kejuaraan Sepakbola UEFA EURO 2004™ Football Championships di Portugal.

Juni 2004	LCD monitor BenQ FP783 memenangkan medali perunggu dalam IDEA Design Award (USA) dan diulas di halaman depan pada majalah Business Week.
April 2004	BenQ memenangkan 15 iF Design China Awards and two "Top Selection" awards.
Desember 2003	BenQ mendapat penghargaan 7 iF Design Awards (Germany).
September 2003	BenQ menerima penghargaan 6 iF Design China Awards.
Juni 2003	BenQ memperkenalkan identitas baru, dengan memadukan pola-pola alami dan bentuk-bentuk organik.
Mei 2003	BenQ memperkenalkan DW400A, internal DVD+RW 4x re-write drive-tercepat di dunia. LCDTV BenQ's H200 dan telepon seluler titanium M770CT memperoleh penghargaan "Taiwan Innovalue Silver Award"
Maret 2003	BenQ memperkenalkan perangkat mobile pertama dengan kamera eksternal, S830C.
Februari 2003	BenQ dan Philips membentuk usaha strategis bersama (Philips BenQ Digital Storage).
Januari 2003	BenQ memperkenalkan monitor pertama dengan waktu tanggap 10ms. BenQ memperkenalkan kartu LAN nirkabel uni-directional USB pertama di dunia, AWL400 USB. BenQ memperkenalkan handphone titanium pertama-M770GT
Desember 2002	Total penjualan produk BenQ tahun 2002 melebihi NT\$100 miliar. BenQ memperkenalkan LCD TV 20" yang pertama.
November 2002	BenQ memperkenalkan produk Digital Hub yang pertama-BenQ Joybook 8000.
Agustus 2002	BenQ mensponsori BenQ Global Distributors Meeting in Suzhou, China, yang menitik-beratkan pada Perangkat Gaya Hidup Jaringan Digital.
Juni 2002	BenQ mendirikan kantor pusat di Taoyuan, Taiwan.
Mei 2002	BenQ menerbitkan nama merek dalam bahasa China untuk China dan Taiwan.
Maret 2002	BenQ mencapai penghasilan NT\$10 miliar dalam penjualan.

Sumber : [www. BenQ-Siemens.com](http://www.BenQ-Siemens.com)



#### 4.1.2 Profil Produk Telepon seluler Siemens

Telepon seluler Siemens Sejak mulai meluncurkan produknya pada tahun 1993 sampai saat ini telah meluncurkan beberapa produk telepon seluler baik GSM maupun 3G walaupun dalam perjalanannya sebagai salah satu unit usaha dari Siemens dengan BenQ terdapat beberapa kejadian yang mempengaruhi perjalanan perusahaan dan produk-produknya seperti terjadinya pengambilalihan unit usaha ini secara keseluruhan oleh BenQ pada tahun 2005. Jenis-jenis produk yang dari telepon seluler Siemens sendiri sebagai berikut :

##### 1. Jenis 3G :

- E81
- EF81
- EF91
- S80
- S81

##### 2. Jenis GSM

- A31
- A38
- A62
- A65
- A70
- AF51
- AL21
- AL26
- CL71
- CL75
- CY70
- CX75
- E52
- E61
- EF51
- EF61
- M55
- M51
- ME75
- P50
- P51
- S500
- S65
- S75

- C31
- C65
- C72
- C75
- C81
- CF110
- CF51
- EF71
- EL71
- M220
- M315
- M580
- M65
- M75
- S88
- SF88
- SK65
- SL65
- SL65
- ESCADA
- SL75

Berbagai varian telepon seluler Siemens tersebut tidak seluruhnya dipasarkan di Indonesia, diantara sekian banyak varian telepon seluler Siemens yang ada, telepon seluler Siemens EF81, EF91, AL21, AL26 dan beberapa telepon seluler lainnya masih dipasarkan di luar Negeri.

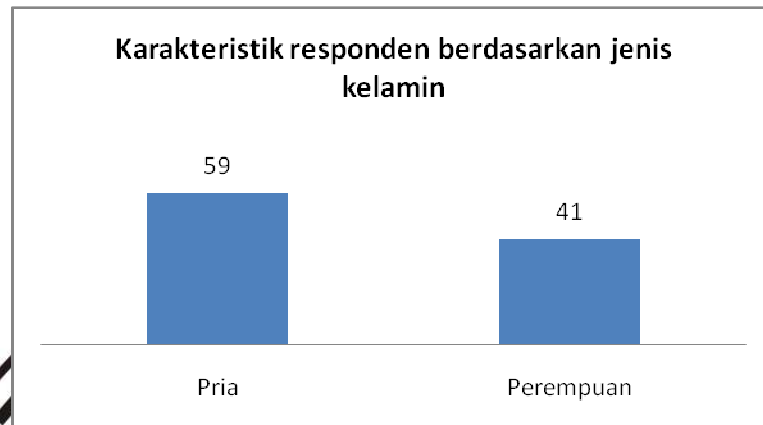
#### 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen pengguna Telepon Seluler Siemens di Bandung Elektronik Center (BEC), maka data yang diperoleh dari hasil jawaban kemudian diolah, ditabulasikan, dan dianalisis untuk diambil suatu kesimpulan hasil olahan dari tanggapan konsumen pengguna telepon seluler Siemens yang dapat dilihat dari penjelasan dan tabel – tabel di bawah ini:

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sangat berguna dalam menunjukkan kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda yang dihasilkan oleh suatu produk. Jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari pria dan wanita. Pengumpulan data yang dilakukan melalui angket berdasarkan kategori jenis

kelamin dari responden pengguna telepon seluler Siemens di BEC hasilnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

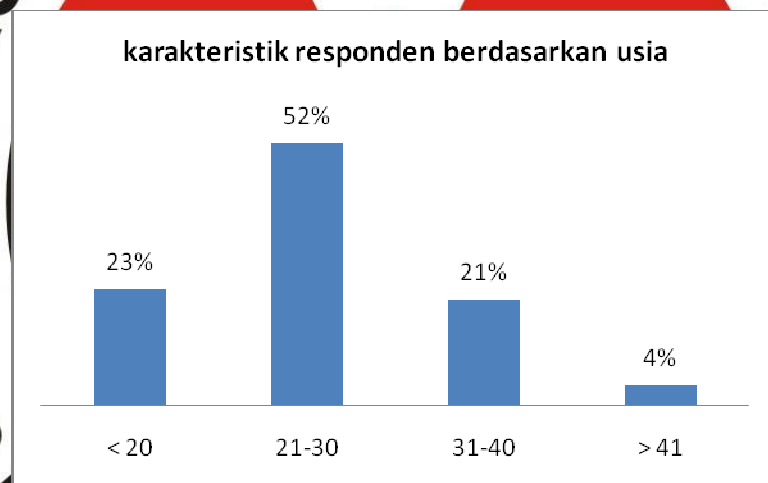
Gambar diatas memperlihatkan bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan telepon seluler Siemens, sebanyak 59 orang atau 59% diantaranya adalah pria dan sisanya sebanyak 41 orang atau 41% wanita. Jumlah ini menunjukkan bahwa telepon seluler Siemens memiliki karakteristik yang cenderung disukai oleh pria maupun wanita, dimana telepon seluler Siemens tersebut menawarkan berbagai macam tipe yang bersifat umum atau universal dan cocok digunakan oleh pria maupun wanita.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut Ujang Sumarwan (2002:198-199), memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari segi pemasaran, semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Berdasarkan siklus hidupnya seorang manusia akan mengikuti siklus dari Bayi di bawah satu tahun, Batita (bayi di bawah tiga tahun), Balita (bayi di bawah lima tahun), Anak usia sekolah (6-12 tahun), Remaja awal (anak baru gede: 13-15 tahun), Remaja lanjut (16-18 tahun), Dewasa awal (19-24 tahun), Dewasa lanjut (25-35 tahun), Separuh baya (36-50 tahun), Tua (51-65 tahun), Lanjut usai (di atas 65 tahun).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui angket berdasarkan kategori jenis Usia dari responden pengguna telepon seluler Siemens di BEC hasilnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4.2

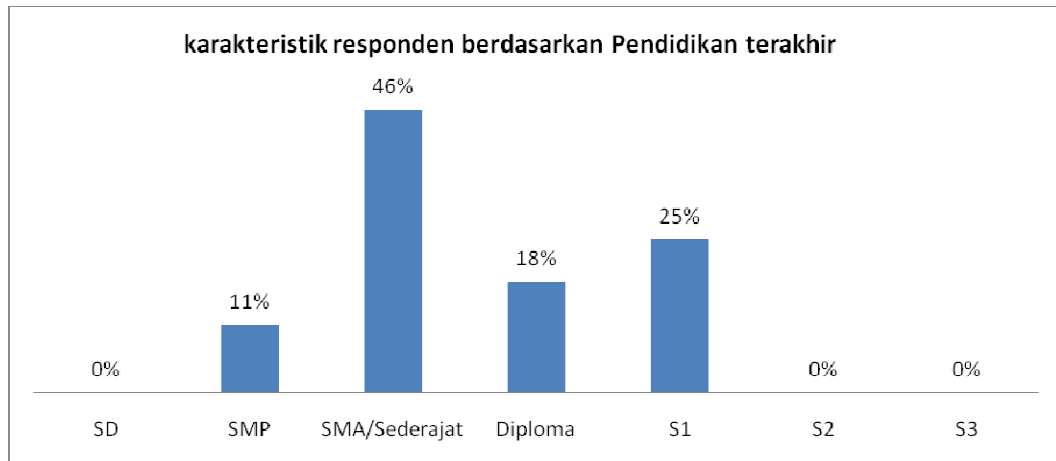
#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan pelanggan berumur antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, yaitu sekitar 52% dari total pelanggan yang ada. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah bahwa pengguna telepon seluler Siemens kebanyakan berumur antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berdasarkan siklusnya terdiri dari dewasa awal dan dewasa lanjut.



### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil penghimpunan data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dari responden pengguna telepon seluler Siemens di BEC hasilnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.3**

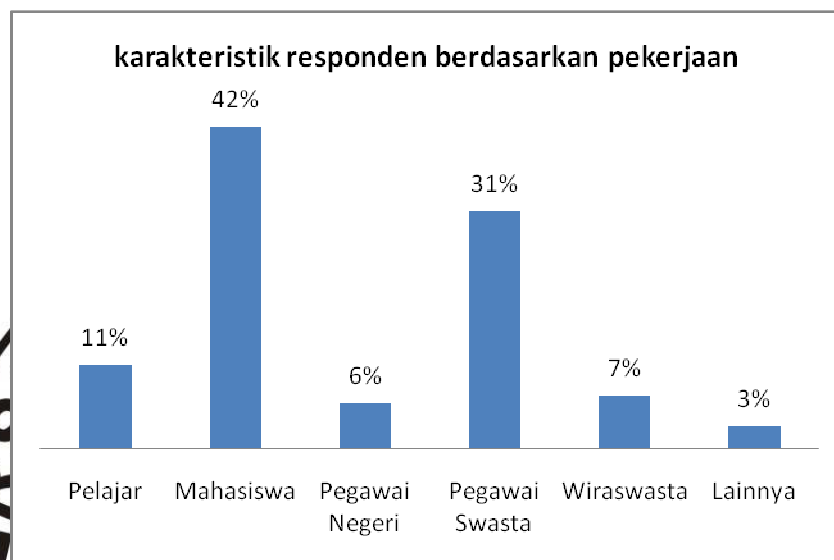
### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil pengolahan data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 46% berpendidikan terakhir SMU. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa sebagian besar segmen dari telepon seluler Siemens adalah para lulusan SMU.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Menurut Ujang Sumaryanto (2002: 220), status pekerjaan akan menentukan kelas sosial seseorang. Status pekerjaan sangat menentukan pendapatan seseorang. Pekerjaan juga erat kaitannya dengan tingkat pendidikan seseorang. Beberapa profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, memerlukan syarat pendidikan formal agar bisa bekerja sebagai profesi tersebut. Selanjutnya profesi seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut

akan memengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dari responden telepon seluler Siemens dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

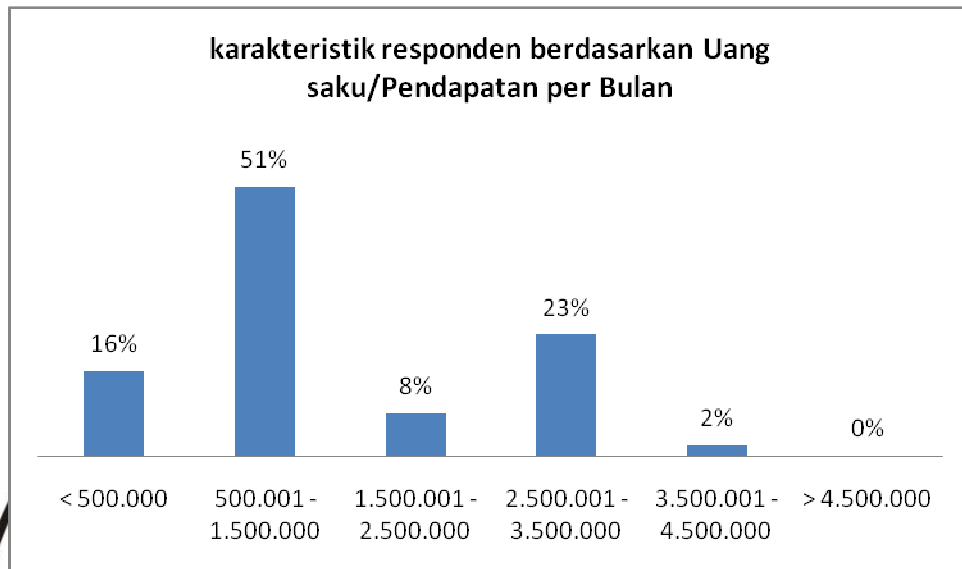
**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Dari hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa 42% pelanggan adalah seorang mahasiswa dan sekitar 31% adalah pegawai swasta dan sekitar 11% adalah pelajar. Dari data di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa pengguna telepon seluler Siemens kebanyakan mahasiswa.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Menurut Ujang Sumarwan (2002: 104) pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Karena alasan inilah maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran

pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

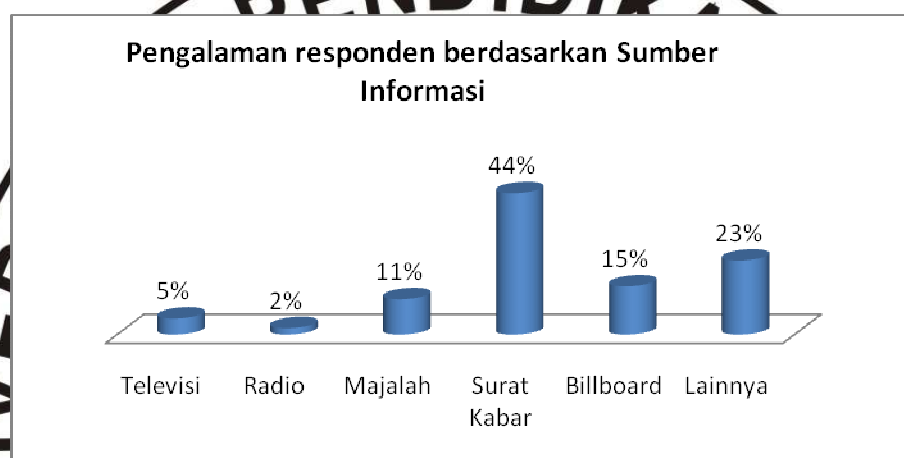
**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku/Pendapatan per Bulan**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa, kebanyakan pelanggan memiliki pendapatan sekitar Rp. 500.001 sampai Rp. 1.500.000, yaitu sekitar 51% pelanggan. Sebesar 23% dari pelanggan memiliki pendapatan antara Rp. 2.500.001 sampai Rp. 3.500.000 dan sebesar 16% memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 kebawah. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan penguasaan telepon seluler Siemens memiliki tingkat ekonomi yang cukup baik, yaitu golongan ekonomi menengah ke atas.

### 4.3 Pengalaman Responden

#### 4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Telepon Seluler Siemens

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada pengguna telepon seluler Siemens di BEC diperoleh gambaran mengenai sumber informasi yang mereka peroleh tentang telepon seluler Siemens pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

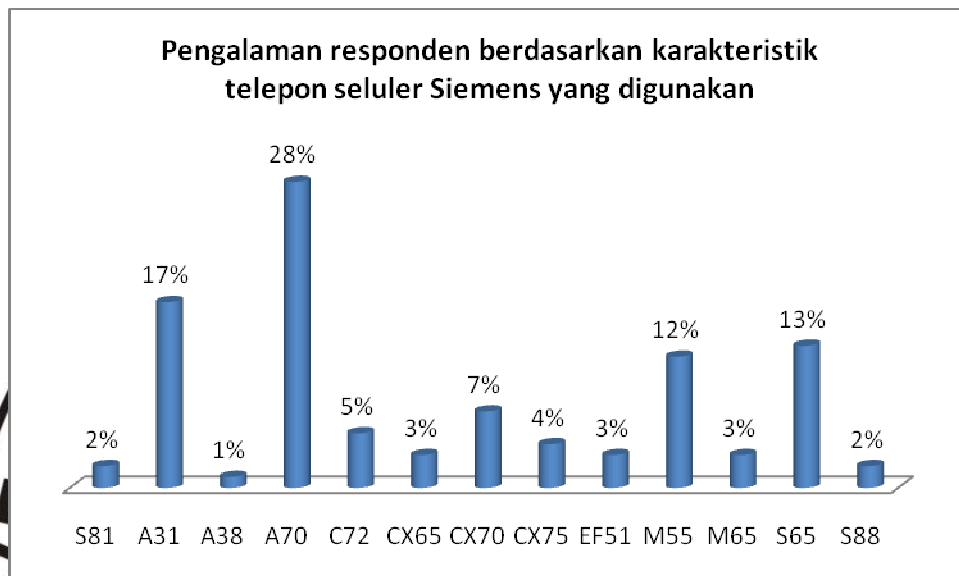
**Gambar 4.6**  
Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan gambar sumber informasi yang paling banyak dipilih oleh responden adalah surat kabar yakni sebanyak 44% dari 100 orang responden. Sedangkan sumber informasi yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah radio yakni sebanyak sebesar 2%. Dan untuk responden yang memilih lainnya sebanyak 23% responden menyebutkan teman atau kerabat sebagai sumber informasinya. Adapun responden paling banyak mengetahui telepon seluler Siemens dari surat kabar hal ini dikarenakan pada masa sekarang banyak terdapat surat kabar-surat kabar yang khusus membahas mengenai telepon seluler berikut dengan harga dan secara visualnya.



### 4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Karakteristik Telepon Seluler yang Digunakan

Untuk mengetahui pengalaman responden berdasarkan tipe telepon seluler Siemens yang digunakan, datanya dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

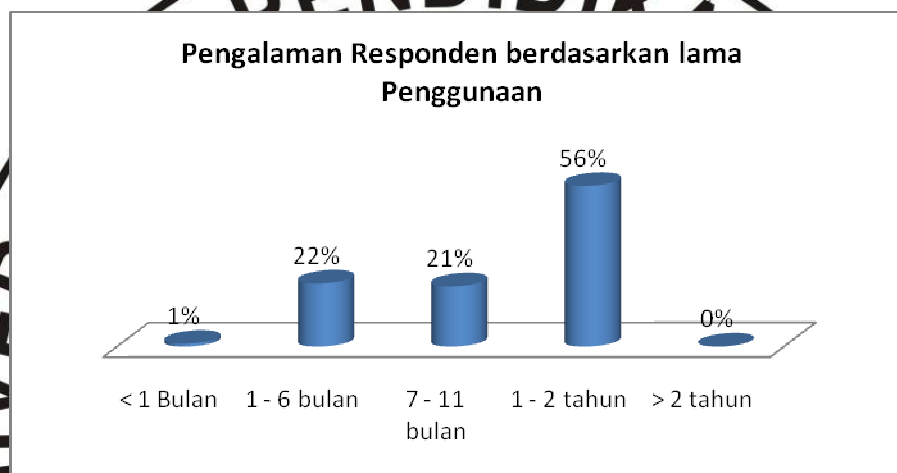
**Gambar 4.7**  
Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Telepon seluler Siemens yang Digunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 orang responden mengenai tipe telepon seluler Siemens yang digunakan seperti pada gambar, ternyata telepon seluler Siemens yang paling banyak digunakan adalah telepon seluler Siemens seri A70 dan A31 dengan persentase responden masing-masing sebesar 28% dan 17%. Banyaknya responden yang menggunakan tipe telepon seluler Siemens seri A70 dan A31 disebabkan oleh fitur yang terdapat dalam tipe telepon seluler tersebut memiliki fitur yang cukup menarik dan lengkap dengan harga yang terjangkau. Telepon seluler Siemens A70 dan A31 sendiri memiliki fitur yang cukup lengkap ( polyphonik, WAP 1.2.1, Java MIDP, game, dll) dengan nilai lebih lainnya pada harganya yang cukup murah. Sedangkan Telepon seluler

Siemens yang paling sedikit adalah Telepon seluler Siemens seri A38 yang mana hanya ada 1% responden yang menggunakannya, hal ini dikarenakan telepon seluler ini sendiri baru diluncurkan ke pasar.

#### 4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Untuk mengetahui pengalaman responden berdasarkan lama menggunakan, datanya disajikan pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.8**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan**

Berdasarkan gambar diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 56% menggunakan Telepon seluler Siemens dalam kurun waktu 1 sampai 2 tahun. Selanjutnya yang menggunakan Telepon seluler Siemens dalam kurun waktu 7 sampai 11 bulan terdapat 21% responden. Untuk yang menggunakan dalam kurun waktu 1 sampai 6 bulan sebanyak 22% responden dan untuk yang kurang dari 1 bulan 1%. Sedangkan bagi yang telah menggunakan telepon seluler Siemens lebih dari 2 tahun dari 100 orang respondeng tidak ada. Hal ini mungkin disebabkan karena banyaknya konsumen yang sering metukar telepon selulernya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kegiatan sehari-hari baik untuk pekerjaan

maupun untuk kepuasan tersendiri, sehingga loyalitas responden terhadap satu merek cenderung minim.

#### 4.4 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai **Variabel Bebas (X) (*Independent Variable*)** yaitu **Atribut Produk (X1)**, yakni berdasarkan dimensi kualitas produk, fitur produk, disain produk, dan **Harga (X2)**, yakni berdasarkan dimensi *List Price, Discount, Allowance, Payment period, Credit Term* serta **Variabel Terikat-nya (Y) (*Dependent Variable*)** adalah **Nilai Pelanggan (Nilai Pelanggan) (Y)** telepon seluler Siemens, yakni berdasarkan dimensinya yang terbagi dalam dua bagian yaitu *Total Nilai Pelanggan (Image Value, Personal Value, Services Value, dan Product Value)* dan *Total Customer Cost (Psikis Cost, Energy Cost, Time Cost dan Monetary Cost)*. Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Berikut hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

##### 4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Telepon Seluler Siemens

Atribut produk merupakan bagian yang terdapat dalam produk. Di dalam atribut produk tersebut terdapat berbagai unsur yang penting, namun dalam penelitian ini unsur-unsur atribut produk yang diteliti terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan *Design* produk.

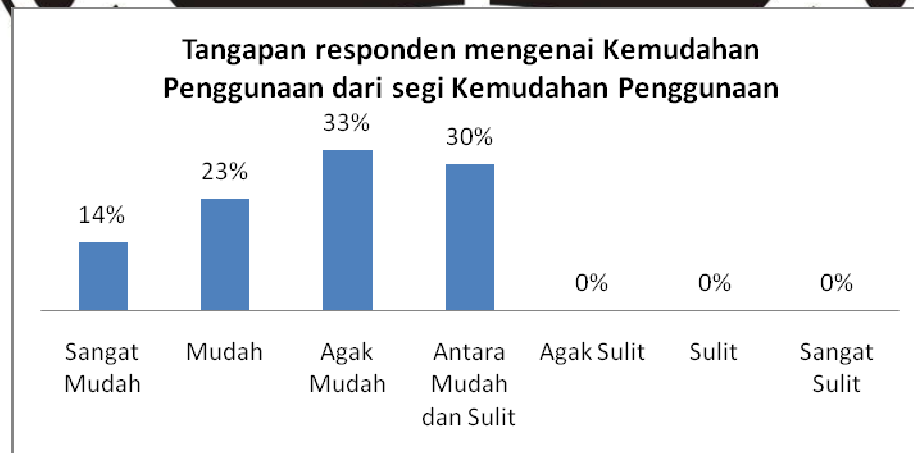
#### 4.4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Kualitas Produk Telepon Seluler Siemens

Kualitas produk tersebut meliputi seluruh kemampuan telepon seluler Siemens dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Penilaian responden mengenai kualitas produk telepon seluler diperhitungkan melalui indikator-indikator dari kualitas produk yang terdiri dari *easy of use, versatility, durability, Serviceability, performance, dan prestige*

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap *Easy Of Use* Pada Kualitas Telepon Seluler Siemens

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Salah satu indikator yang menunjang kinerja kualitas adalah *easy of use*, yakni kemudahan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun tanggapan responden mengenai *easy of use* atau kemudahan dalam menggunakan telepon seluler Siemens dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.9**  
Tanggapan Responden Terhadap *Easy Of Use* Pada Kualitas telepon seluler Siemens

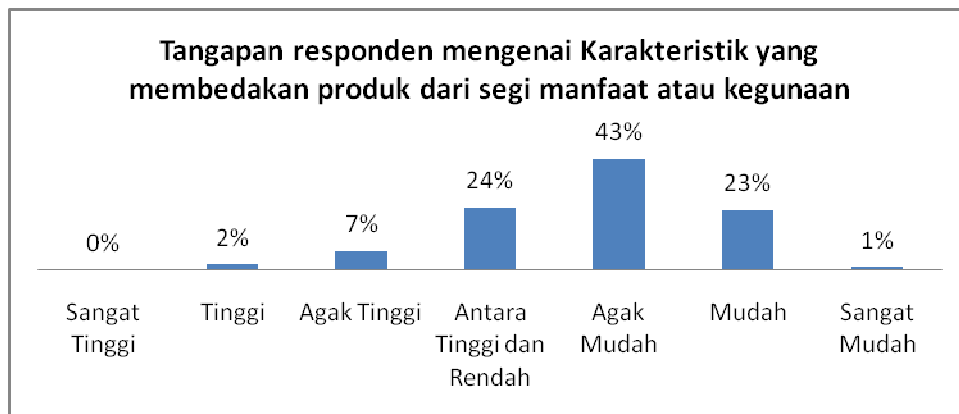


Hasil tanggapan responden terhadap *easy of use* berdasarkan kemudahan penggunaan telepon seluler Siemens pada gambar mendapatkan skor sebesar 279, yang terdiri dari 33% pengguna menyatakan agak mudah, lalu banyak 30% menyatakan antara mudah dan sulit, kemudian sebagian lainnya sebanyak 23% responden yang menyatakan mudah, sebanyak 14% responden menyatakan sangat mudah dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa telepon seluler Siemens agak sulit, sulit dan sangat sulit untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai telepon seluler Siemens mudah untuk digunakan atau dioperasikan. Bentuk kemudahan penggunaan atau pengoperasian telepon seluler Siemens diperlihatkan ketika responden dapat menggunakan dan mengoperasikan telepon seluler sesuai dengan buku panduan atau intruksi penggunaan dari telepon seluler tersebut. Kemudahan yang diberikan suatu produk kepada konsumen ketika digunakan tentunya akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap *Versatility* Pada Kualitas Telepon Seluler Siemens

Salah satu indikator kualitas yang turut menentukan kinerja kualitas dari suatu produk adalah *versatility*, yakni berkaitan dengan karakteristik yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Adapun karakteristik dalam penelitian ini terlihat dari kecanggihan dan fleksibilitas dari produk tersebut.

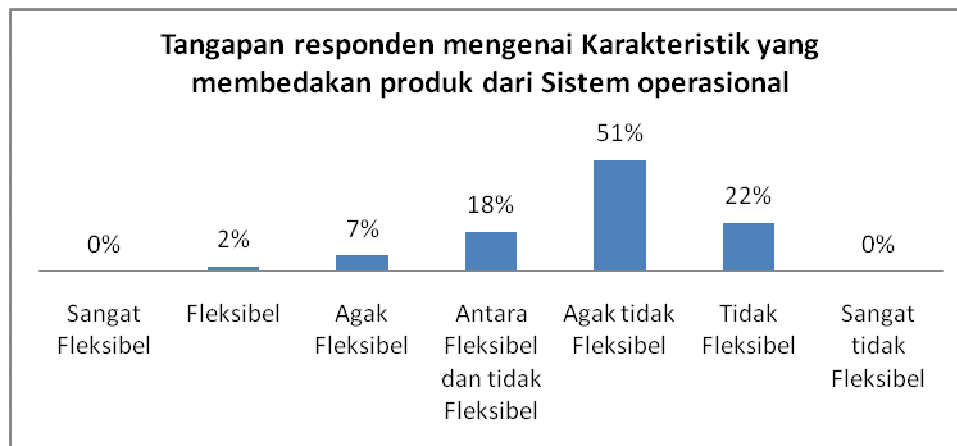
Tanggapan pengguna mengenai *versatility* telepon seluler Siemens tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

**Gambar 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Versility* Pada Kualitas telepon seluler Siemens dari segi manfaat atau kegunaan**

Produk yang berkualitas biasanya dinilai dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan yang nilai terbaik pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *versatility* telepon seluler Siemens yang tersaji pada gambar karakteristik yang membedakan produk dari segi penawaran manfaat atau kegunaan pada telepon seluler Siemens masih cukup rendah di bandingkan penawaran nilai lebih yang diberikan oleh telepon seluler lainnya dengan total skor 481. Skor tersebut diperoleh dari tanggapan konsumen yang terdiri dari 45% dari total konsumen menyatakan penawaran nilai lebih yang diberikan telepon seluler Siemens masih agak rendah sedangkan tanggapan lainnya 24% menyatakan antara tinggi dan rendah, 23% menyatakan rendah dan 1% menyatakan sangat rendah, sedangkan yang menyatakan agak tinggi Cuma 7% dan yang menyatakan tinggi 2%.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Versility* Pada Kualitas telepon seluler Siemens dari segi Sistem Operasional**

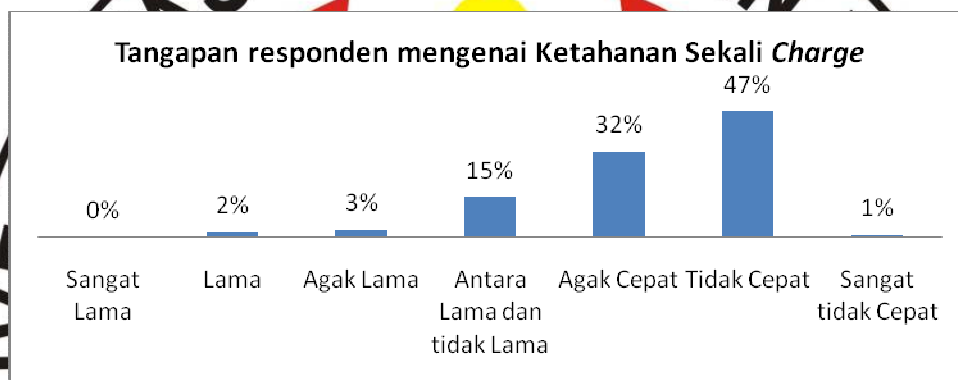
Sedangkan dalam hal karakteristik yang membedakan telepon seluler Siemens dari segi sistem operasional memperoleh skor total 484. Skor tersebut diperoleh dari tanggapan konsumen yang terdiri dari 51% responden menyatakan telepon seluler Siemens agak kurang fleksibel, 22% responden menyatakan tidak fleksibel, 18% responden menyatakan antara fleksibel dan tidak fleksibel dan Cuma 7% responden yang menyatakan agak fleksibel dan 2% responden yang menyatakan telepon seluler Siemens fleksibel. Adapun tanggapan negatif yang diberikan mayoritas responden terhadap *versatility* telepon seluler Siemens disebabkan oleh banyaknya penilaian responden yang menganggap masih banyak telepon seluler yang memiliki kinerja yang lebih baik dari telepon seluler Siemens.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap *Durability* Pada Kualitas Telepon Seluler Siemens

Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat dinilai dari *durability* atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Bila suatu produk memiliki

waktu penggunaan yang cukup lama maka konsumen akan merasa diuntungkan sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memakai produk tersebut. Maka konsumen cenderung memilih produk yang tahan lama untuk dipakainya.

Sedangkan dalam penelitian ini indikator *durability* dari telepon seluler Siemens dinilai dari lama waktu penggunaan dalam sekali *charge* atau dalam sekali pengisian baterai telepon seluler Siemens. Adapun tanggapan dari responden mengenai hal ini disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.12**  
Tanggapan responden mengenai Ketahanan

Gambar menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai telepon seluler Siemens dapat memberikan waktu penggunaan yang cukup lama dalam sekali *charge* (isi ulang baterai), yakni dengan skor total 521 yang terdiri dari 47% responden yang menyatakan cepat, lalu sebanyak 32% responden yang menyatakan agak cepat, 15% responden yang menyatakan anatar lama dan cepat, 1% responden yang menyatakan sangat cepat dan hanya 3% responden yang menyatakan agak lama. Sementara tidak ada yang menyatakan sangat lama dan lama. Tanggapan negatif terhadap waktu penggunaan yang cukup cepat dari telepon seluler Siemens ini disebabkan oleh karena baterai telepon seluler

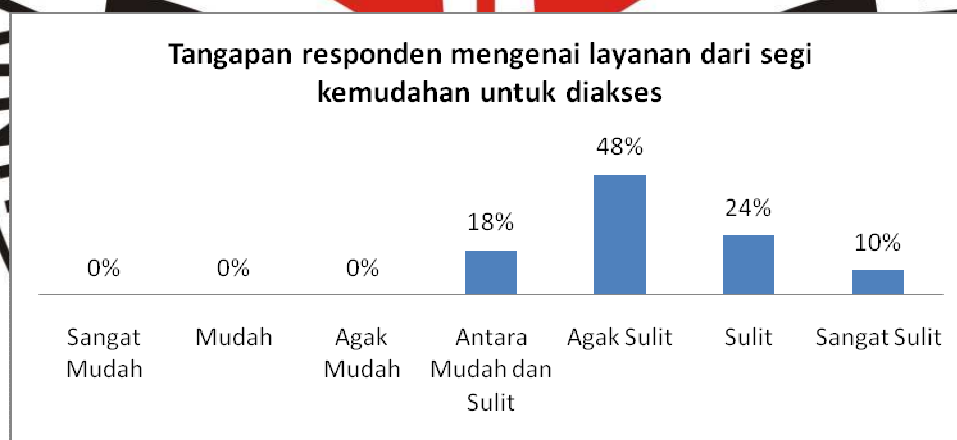


Siemens dirasa kurang mempunyai daya tahan yang lama dan kuat, sehingga pengguna harus sering mengisi ulang baterai telepon seluler Siemensnya.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap *Serviceability* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens

Salah satu bentuk tanggung jawab dari perusahaan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan adalah dengan adanya *serviceability*. Bentuk *serviceability* yang dimaksud dalam hal ini adalah adanya *customer service* atau layanan konsumen yang mudah untuk diakses (dihubungi) dan juga pelayanan bentuk yang diberikannya.

Tanggapan pengguna telepon seluler Siemens mengenai *serviceability* untuk lebih jelasnya dilihat pada gambar berikut :



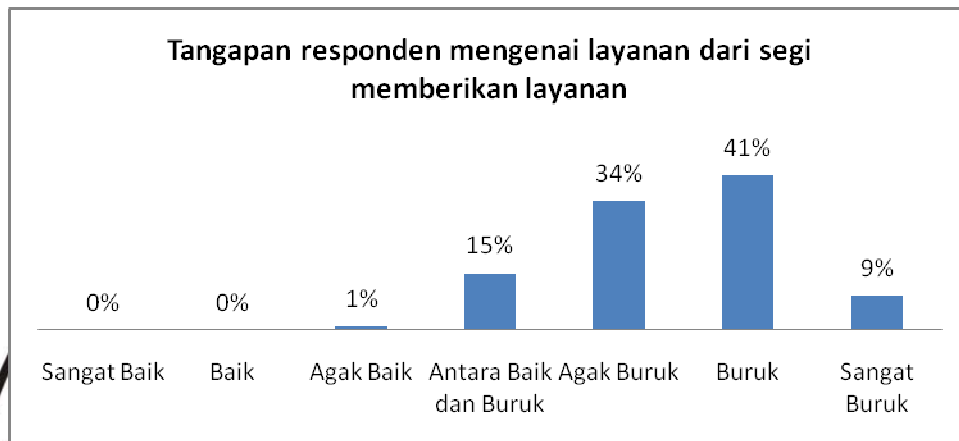
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4.11

#### Tanggapan responden mengenai *Serviceability* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens dari segi Memberikan Layanan

Tanggapan responden mengenai *serviceability* berdasarkan gambar menunjukkan bahwa unsur *serviceability* yang harus mendapatkan perhatian yang intensif adalah layanan yang diberikan customer service dimana mendapatkan nilai tertinggi dengan total skor 542, yang terdiri 41% responden menyatakan

buruk, 34% responden menyatakan agak buruk, 15% menyatakan antara baik dan buruk, 9% menyatakan sangat buruk dan hanya 1% responden yang menyatakan agak baik. Hal ini menunjukkan bahwa customer service layanan telepon seluler Siemens kurang memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.14**  
Tanggapan responden mengenai *Serviceability* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens dari segi Memberikan Layanan

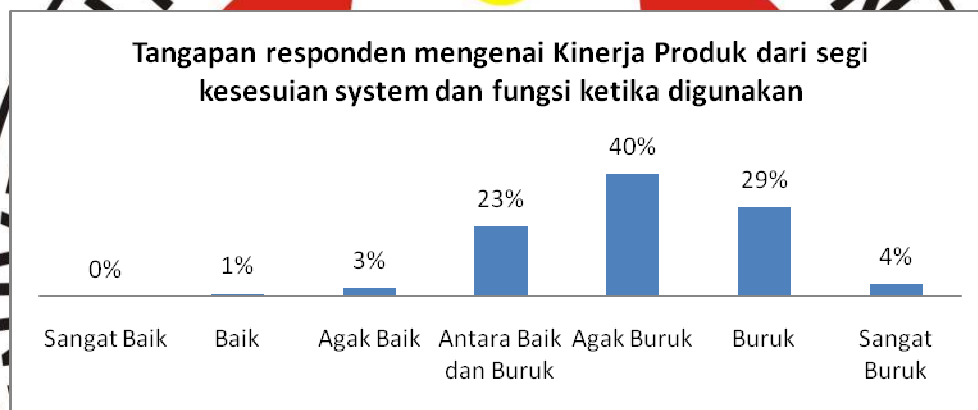
Sedangkan di posisi selanjutnya layanan dari segi kemudahan mengakses customer service dengan mendapatkan skor 526, yang terdiri dari 48% responden agak kesulitan dalam hal mengakses customer service, 24% responden menyatakan sulit, 18% responden menyatakan antara mudah dan sulit dan 10% responden yang menyatakan sangat sulit. Hal ini juga memperlihatkan bahwa konsumen telepon seluler Siemens masih merasa kesulitan untuk mengakses customer service yang telah disediakan oleh perusahaan.

Hadirnya *customer service* di tengah masyarakat selain merupakan salah bentuk tanggung jawab dari perusahaan kepada konsumen juga digunakan sebagai sarana untuk membentuk hubungan yang erat dan harmonis antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan penilaian responden secara umum menunjukkan bahwa

telepon seluler Siemens memiliki *customer service* yang masih kurang optimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan penggunanya.

### 5. Tanggapan Responden Mengenai *Performance* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens

*Performance* dari sebuah telepon seluler Siemens dapat terlihat dari sejauh mana telepon seluler Siemens tersebut dapat berfungsi dengan baik dan tidak mudah untuk mengalami kerusakan. Adapun tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



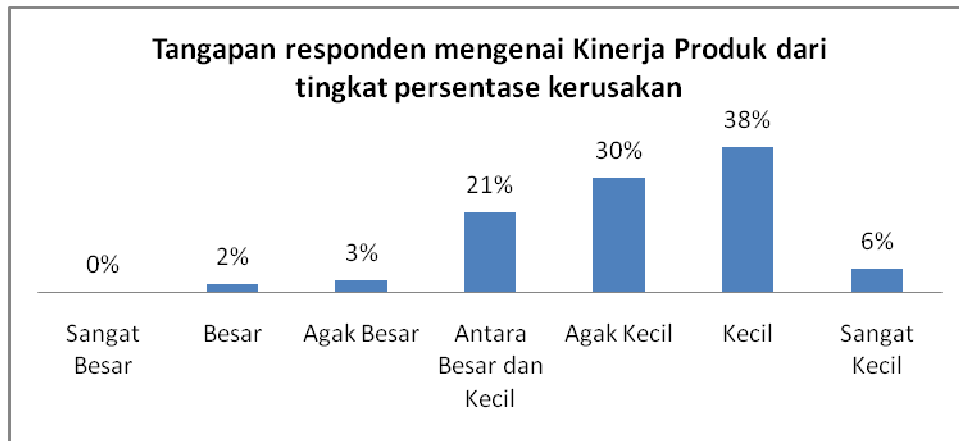
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4.15

### Tanggapan Responden Mengenai *Performance* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens dari segi Tingkat Kerusakan

Berdasarkan gambar indikator *performance* yang mendapat penilaian paling tinggi adalah *lemah* yang menyebutkan tentang tingkat persentase kerusakan telepon seluler Siemens ketika digunakan yakni dengan skor 517, yang terdiri dari 38% responden yang menyatakan kecil, 30% yang menyatakan agak kecil, 21% yang menyatakan antara besar dan kecil, 6% yang menyatakan antara besar dan kecil dan hanya 3% responden yang menyatakan agak besar. Hal ini menunjukkan

bahwa secara umum responden menilai telepon seluler Siemens mempunyai tingkat kerusakan yang sangat kecil.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

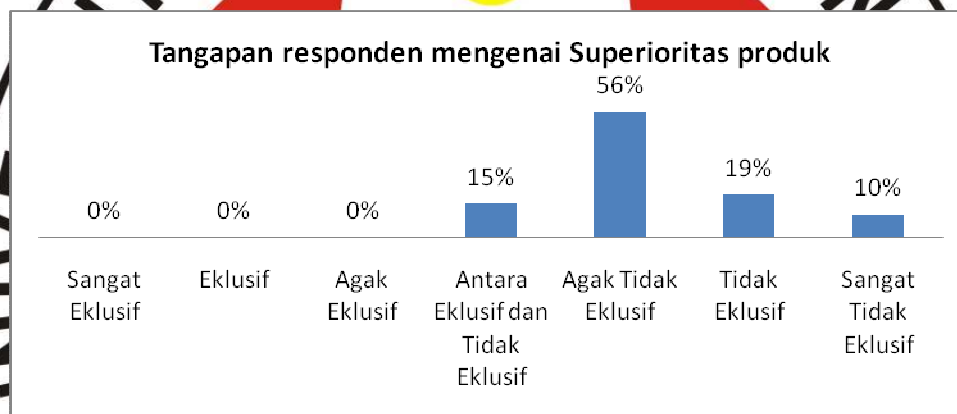
**Gambar 4.16**

**Tanggapan Responden Mengenai *Performance* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens dari segi Tingkat Kerusakan**

Selanjutnya tanggapan responden mengenai kesesuaian sistem dan fungsi ketika telepon seluler Siemens digunakan dengan skor 505. Ini dinyatakan oleh 40% responden yang menilai agak buruk, lalu 29% menyatakan buruk, 23% responden yang menyatakan antara baik dan buruk, 4% responden yang menyatakan buruk, 3% responden menyatakan agak baik dan hanya 1% responden yang menyatakan baik. Mengacu pada deskripsi responden tersebut, maka *performance* telepon seluler Siemens dipandang kemungkinan mengalami kerusakan mendapat respon yang positif oleh para penggunanya. Akan tetapi *performance* ini juga harus ditunjang dengan kesesuaian sistem dan fungsi ketika digunakan dimana dalam hal ini mendapat tanggapan yang negatif dari para penggunanya jika dibandingkan dengan telepon seluler lainnya.

## 6. Tanggapan Responden Terhadap *Prestige* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens

Produk yang berkualitas salah satunya dapat dinilai dari sejauh mana *prestige* yakni bagaimana suatu produk dapat mengkomunikasikan superioritas dari produk tersebut kepada konsumen. Adapun penilaian *prestige* pada telepon seluler Siemens ini ditunjukkan melalui kesan eksklusif yang diterima oleh penggunanya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.17**  
Tanggapan Responden Terhadap *Prestige* Pada Kualitas Telepon seluler Siemens

Berdasarkan gambar responden memberikan penilaian pada indikator *prestige* mengenai kesan eksklusif yang diterima dari telepon seluler Siemens dengan skor sebesar 524 yang terdiri dari 100 orang responden, dimana sebanyak 56% responden yang menyatakan agak tidak eksklusif, lalu 19% responden yang menyatakan tidak eksklusif, 15% responden yang menyatakan antara eksklusif dan tidak eksklusif dan 10% responden menyatakan sangat tidak eksklusif tidak ada responden yang menyatakan sangat eksklusif ataupun eksklusif. Hal ini menunjukkan



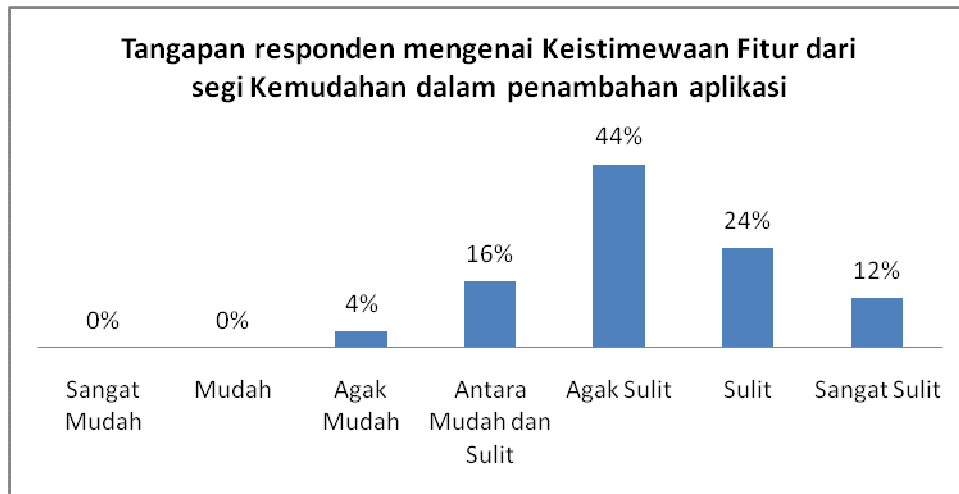
bahwa telepon seluler Siemens dinilai kurang dapat memberikan rasa eksklusif pada para penggunanya. Kesan kurang eksklusif tersebut muncul karena karakteristik yang dimiliki telepon seluler Siemens yang dapat menunjukkan rasa percaya diri dari responden ketika menggunakannya masih kurang jika dibandingkan telepon seluler lainnya.

#### 4.4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Fitur Produk Telepon Seluler Siemens

Fitur produk merupakan karakteristik yang identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya sehingga dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Tanggapan responden mengenai fitur produk dinilai berdasarkan indikator dari fitur produk telepon seluler Siemens yang terdiri dari keistimewaan fitur produk, variasi fitur produk, dan kenyamanan fitur.

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Fitur Produk Telepon seluler Siemens

Produk yang dapat menarik perhatian konsumen adalah produk yang memiliki keistimewaan. Dimana keistimewaan dari produk dapat terlihat dari fitur produknya. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keistimewaan fitur produk telepon seluler Siemens dapat dilihat melalui gambar berikut :

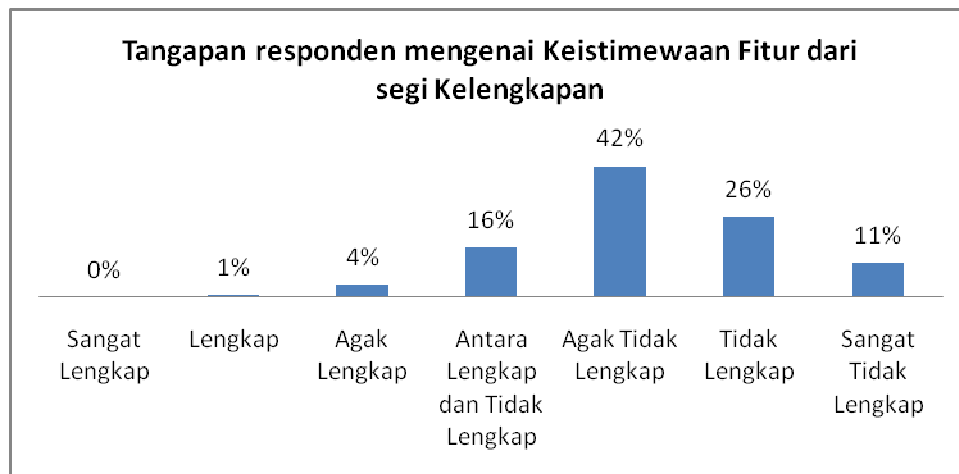


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.18**

**Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Fitur Produk Telepon seluler Siemens dari segi Kemudahan dalam Penambahan Aplikasi Fitur**

Tanggapan responden mengenai keistimewaan fitur produk telepon seluler Siemens yang paling mendapat nilai tertinggi adalah kemudahan dalam penambahan aplikasi fitur dengan skor 524 dimana sebagian besar responden yakni sebanyak 44% responden menyatakan agak sulit, lalu sebanyak 24% responden menyatakan sulit, 16% responden menyatakan antar mudah dan sulit, 12% responden yang menyatakan sangat sulit dan hanya 4% responden yang menyatakan agak mudah. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penambahan aplikasi fitur yang terdapat pada telepon seluler Siemens dinilai masih terasa kurang oleh para konsumennya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

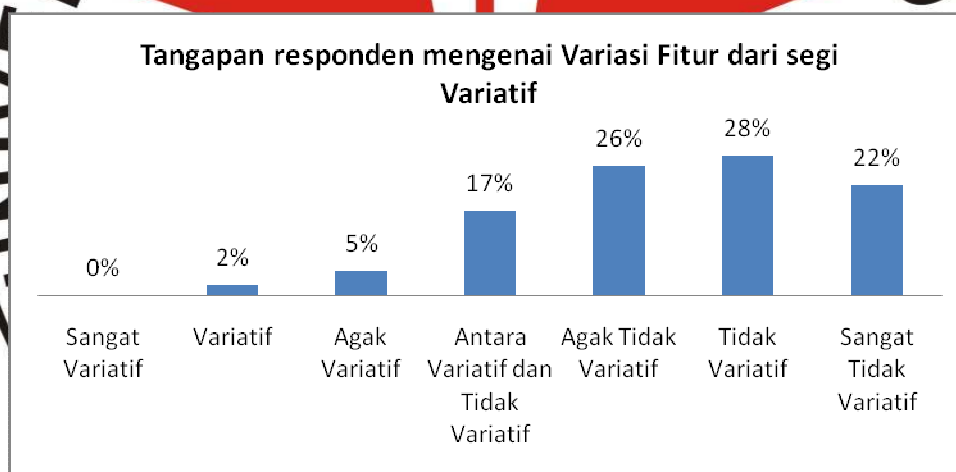
**Gambar 4.19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Fitur Produk Telepon seluler Siemens dari segi Kelengkapan**

Selanjutnya tanggapan responden terhadap kelengkapan fitur yang terdapat pada telepon seluler Siemens yang dapat berupa GPRS, bluetooth, IrDa, dll. Yang memiliki skor total 521, dimana 42% responden menyatakan agak tidak lengkap, 26% responden menyatakan tidak lengkap, 16% responden menyatakan antara lengkap dan tidak lengkap, 11% responden menyatakan sangat tidak lengkap, 4% responden menyatakan agak lengkap dan hanya 1% yang menyatakan lengkap.

Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa secara umum responden memberikan tanggapan negatif terhadap keistimewaan telepon seluler Siemens yang terdiri dari konektivitas yang lengkap dan kemudahan dalam penambahan aplikasi fitur. Sedangkan tanggapan negatif dari responden ini dimungkinkan karena tipe telepon seluler yang digunakannya memiliki konektivitas dan kapasitas fitur yang minim.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Variasi Fitur Produk Telepon seluler Siemens

Salah satu alasan konsumen memilih telepon seluler adalah melalui variasi fitur yang ditawarkan dari telepon seluler tersebut. Yang mana variasi fitur yang ditawarkan harus menarik dan juga unik. Adapun bentuk variasi fitur dan keunikan *Design* fitur telepon seluler berupa fitur hiburan seperti permainan, kamera, *video recorder*, MP3, radio atau juga dapat berbantu aplikasi tambahan yang dapat menunjang kebutuhan dan keinginan pengguna. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap telepon seluler Siemens, datanya ditunjukkan pada gambar berikut :

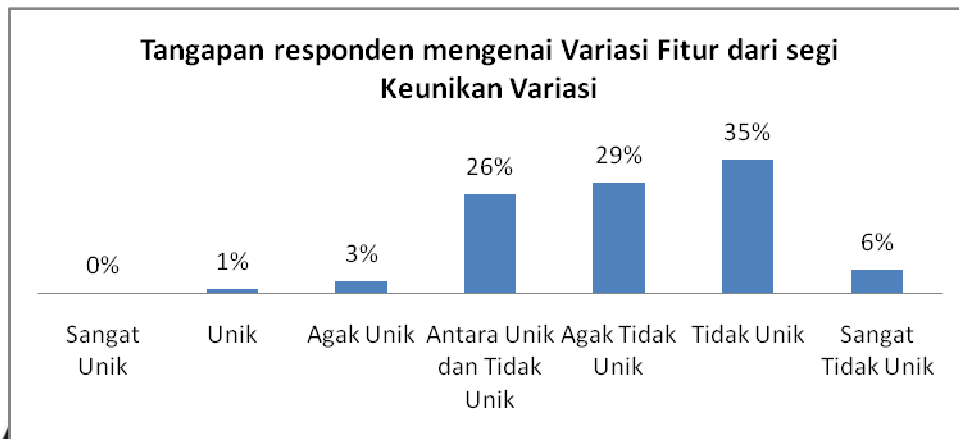


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.20**  
Tanggapan Responden Terhadap Variasi Fitur Produk Telepon seluler Siemens dari segi Variatif

Hasil pengolahan data berdasarkan gambar menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa telepon seluler Siemens memiliki fitur yang masih kurang variatif yakni dengan skor 539. Dari 100 orang responden yang diteliti sebesar 28% responden menyatakan bahwa telepon seluler Siemens fiturnya tidak variatif, lalu 26% responden menyatakan agak tidak variatif, 22% responden

menyatakan sangat tidak variatif, 17% responden menyatakan antara variatif dan tidak variatif, 5% responden menyatakan agak variatif dan hanya 2% responden yang menyatakan variatif.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.21**

**Tanggapan Responden Terhadap Variasi Fitur Produk Telepon seluler Siemens dari segi Keunikan Variasi**

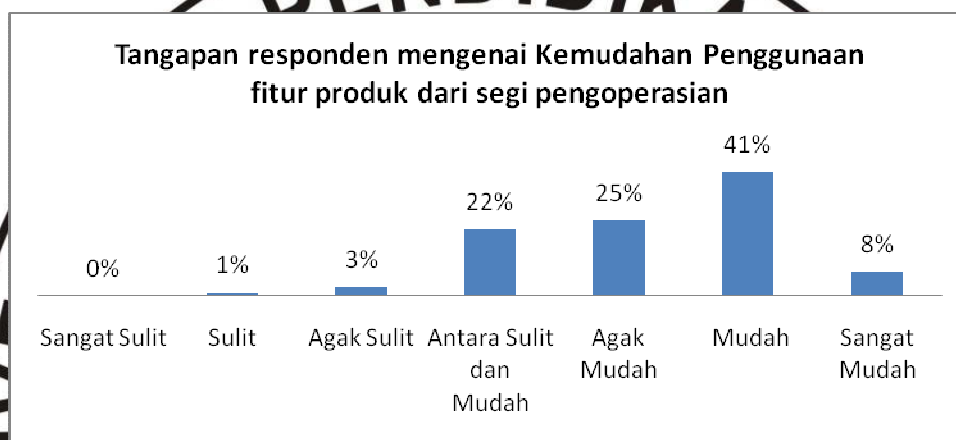
Selanjutnya tanggapan responden terhadap tingkat keunikan yang terdapat pada *Design* fitur telepon seluler Siemens dinilai sebagian besar responden kurang unik dengan skor 512. Dari 100 orang responden yang menyatakan tidak unik sebesar 35%, 29% responden menyatakan agak tidak unik, 26% responden menyatakan antara unik dan tidak unik, 6% responden menyatakan tidak unik, 3% responden menyatakan agak unik dan hanya 1% responden yang menyatakan unik. Berarti sejauh ini telepon seluler Siemens dinilai penggunaanya memiliki fitur yang kurang variatif dan unik.

Penilaian responden secara keseluruhan memberikan gambaran bahwa telepon seluler Siemens kurang memiliki fitur telepon seluler yang variatif dan *Design* fitur telepon seluler yang unik.



### 3. Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Fitur Telepon seluler Siemens

Selain fitur yang istimewa dan variatif tentunya konsumen harus merasa nyaman menggunakan fitur yang ditawarkan. Adapun penilaian responden mengenai kenyamanan fitur produk telepon seluler Siemens disajikan pada gambar berikut :



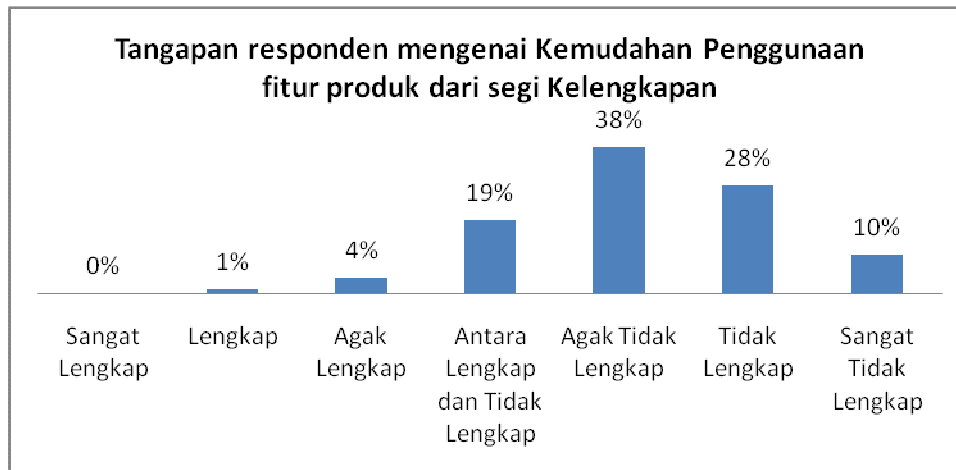
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.22**

**Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Fitur Telepon seluler Siemens dari segi Pengoperasian**

Mengacu pada gambar di atas memperlihatkan bahwa unsur kenyamanan fitur produk mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah dari segi pengoperasian dengan jumlah skor 526 yang terdiri dari 41% yang menyatakan mudah, 25% yang menyatakan agak mudah, 22% yang menyatakan antara sulit dan mudah, 8% yang menyatakan sangat mudah, 3% yang menyatakan agak sulit dan hanya 1% yang menyatakan sulit. Berarti responden umumnya merasa mudah dalam pengoperasian telepon seluler Siemens dengan fasilitas fitur yang tersedia pada telepon seluler Siemens. Hal ini disebabkan telepon seluler Siemens yang

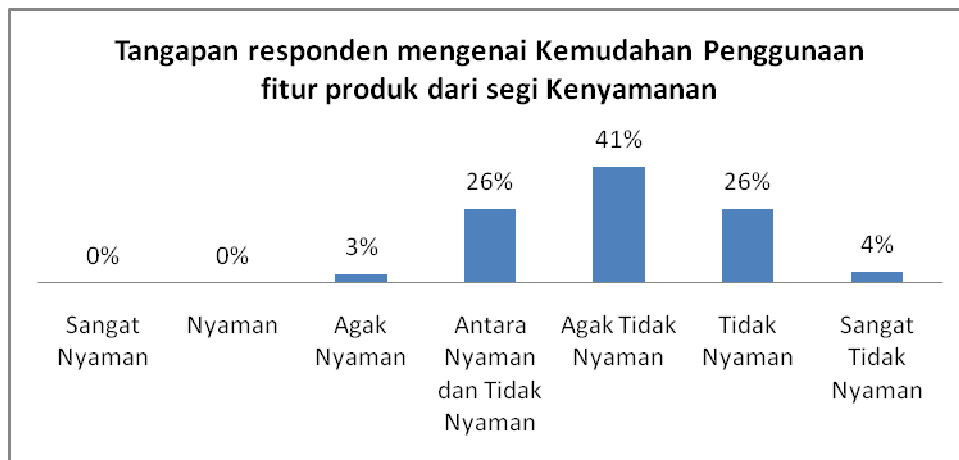
digunakan oleh responden memiliki fasilitas fitur yang memberikan kenyamanan kepada penggunanya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Fitur Telepon seluler Siemens dari segi Kelengkapan**

Tanggapan responden mengenai Kemudahan Penggunaan fitur produk dari segi Kelengkapan mendapatkan skor 518, dimana 38% responden menyatakan agak tidak lengkap, 28% responden menyatakan tidak lengkap, 19% responden menyatakan antara lengkap dan tidak lengkap, 10% responden menyatakan sangat tidak lengkap, 4% responden menyatakan agak lengkap dan hanya 1% responden yang menyatakan lengkap. Adapun faktor yang mempengaruhi tingginya penilaian negatif dari responden tersebut disebabkan karena umumnya telepon seluler yang digunakan responden memiliki aksesoris yang kurang lengkap sehingga pengguna perlu membeli aksesoris tambahan yang menambah biaya lebih banyak lagi. Sedangkan bentuk kelengkapan aksesoris telepon seluler dalam hal ini dapat berupa kabel data, *hands-free*, *head-set* dll.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Fitur Telepon seluler Siemens dari segi Kenyamanan**

Sedangkan tanggapan responden mengenai kenyamanan fitur telepon seluler Siemens yang memiliki skor 502, dimana 41% menyatakan agak tidak nyaman, 26% responden menyatakan tidak nyaman, 26% responden menyatakan antara nyaman dan tidak nyaman, 4% responden menyatakan sangat tidak nyaman dan hanya 3% responden yang menyatakan agak nyaman.

Umumnya dari tanggapan responden menyatakan negatif pada telepon seluler Siemens mengenai kenyamanan telepon seluler Siemens yang diberikan. Hal ini dikarenakan masih kurangnya inovasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

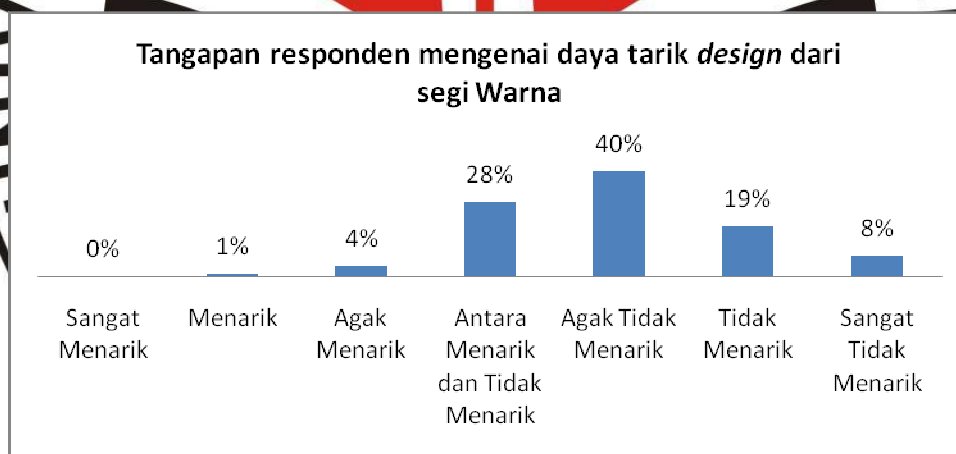
#### **4.4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja *Design* Produk Telepon Seluler Siemens**

*Design* produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Gaya ini termasuk pemilihan estetika (keindahan) seperti pemilihan warna,

material, tekstur dan bentuk. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam *Design* produk yang dinilai oleh responden terdiri dari daya tarik *Design* produk, variasi *Design* produk dan keunikan *Design* produk.

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Daya tarik *Design* Produk Telepon seluler Siemens

Salah satu yang dijadikan alasan sebagian besar konsumen dalam memilih telepon seluler adalah dari daya tarik *Design* telepon seluler tersebut. Daya tarik *Design* tersebut tentunya yang terlihat menarik di mata konsumen, seperti daya tarik bentuk fisik telepon seluler, *Design casing*, dan juga warna *casing*. Untuk dapat mengetahui penilaian responden terhadap daya tarik *Design* telepon seluler Siemens, datanya dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



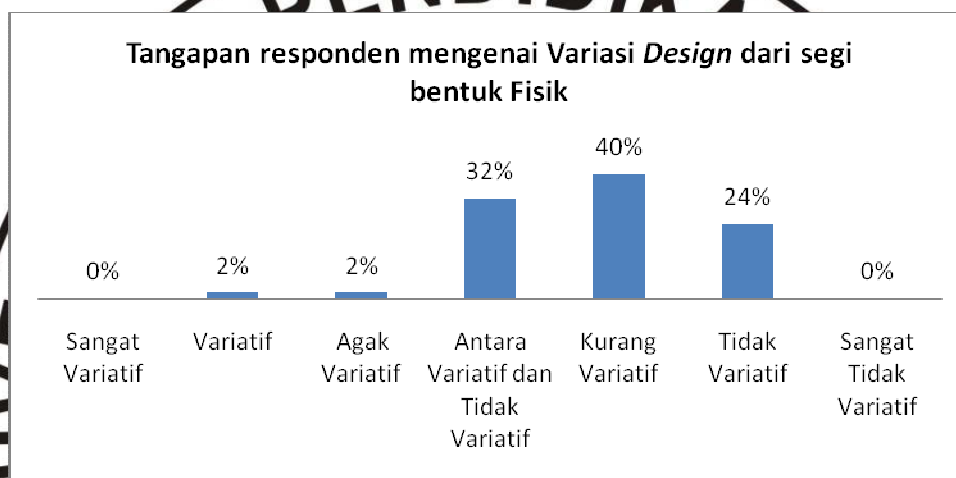
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Gambar 4.2

### Tanggapan Responden Terhadap Daya tarik *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi Warna

Hasil pengolahan data berdasarkan gambar memperlihatkan bahwa daya tarik *Design* telepon seluler Siemens yang mendapat penilaian responden paling tinggi adalah daya tarik warna *casing* dengan jumlah skor 496, yang terdiri dari 40% responden menyatakan agak tidak menarik, 28% responden menyatakan

antara menarik dan tidak menarik, 19% responden menyatakan tidak menarik, 8% responden menyatakan sangat tidak menarik, 4% responden menyatakan agak menarik dan hanya 1% responden yang menyatakan menarik. Berarti secara umum responden kurang menyukai daya tarik warna *casing* telepon seluler Siemens. Hal ini disebabkan karena telepon seluler Siemens memiliki pilihan warna *casing* yang kurang sesuai dengan keinginan penggunanya.



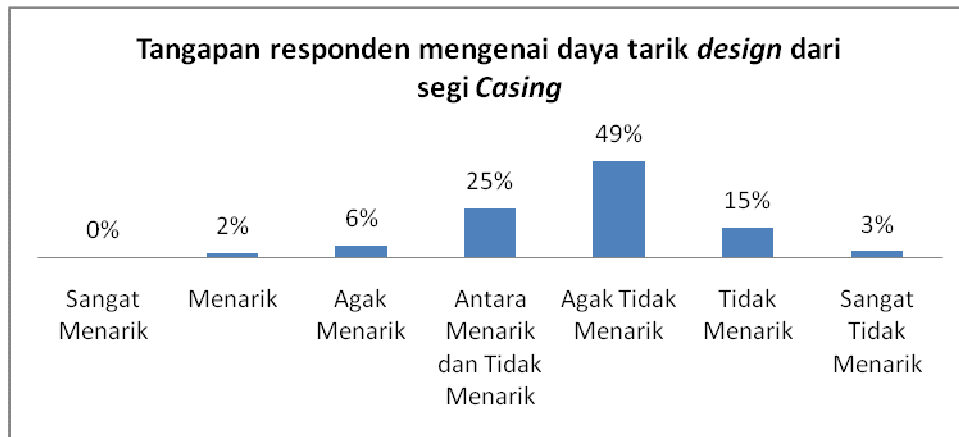
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.26**  
Tanggapan Responden Terhadap Daya tarik *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi Bentuk Fisik

Unsur yang selanjutnya yang dinilai menarik oleh responden adalah daya tarik *Design* bentuk fisik dengan skor 484, dimana 37% responden yang menyatakan agak tidak menarik, 29% responden yang menyatakan antara menarik dan tidak menarik, 18% responden menyatakan tidak menarik, 8% responden menyatakan agak menarik, 7% responden menyatakan sangat tidak menarik dan hanya 1% yang menyatakan menarik. Umumnya responden menilai daya tarik bentuk *casing* dengan negatif. Hal ini mungkin saja dikarenakan bentuk fisik telepon seluler Siemens dengan tipe sejenis memiliki banyak kesamaan,



sehingga dengan adanya hal ini mengurangi daya tarik telepon seluler dan hal ini dapat juga menimbulkan rasa jenuh pada penggunaanya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.27**  
**Tanggapan Responden Terhadap Daya tarik *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi *Casing***

Sedangkan untuk daya tarik *Design casing* menduduki urutan terakhir dengan jumlah skor 478, yang terdiri dari 49% responden yang menyatakan agak tidak menarik, 25% responden menyatakan antara menarik dan tidak menarik, 15% responden menyatakan tidak menarik, 6% responden menyatakan agak menarik, 3% responden menyatakan sangat tidak menarik dan hanya 2% responden yang menyatakan menarik. Berarti secara umum responden memberikan penilaian yang negatif terhadap daya tarik *Design casing* telepon seluler Siemens. Hal ini disebabkan karena *casing* telepon seluler Siemens memiliki banyak kesamaan baik dengan telepon seluler Siemens atau telepon seluler lainnya, sehingga dengan adanya hal ini mengurangi daya tarik telepon seluler dan hal ini dapat juga menimbulkan rasa jenuh pada penggunaanya.

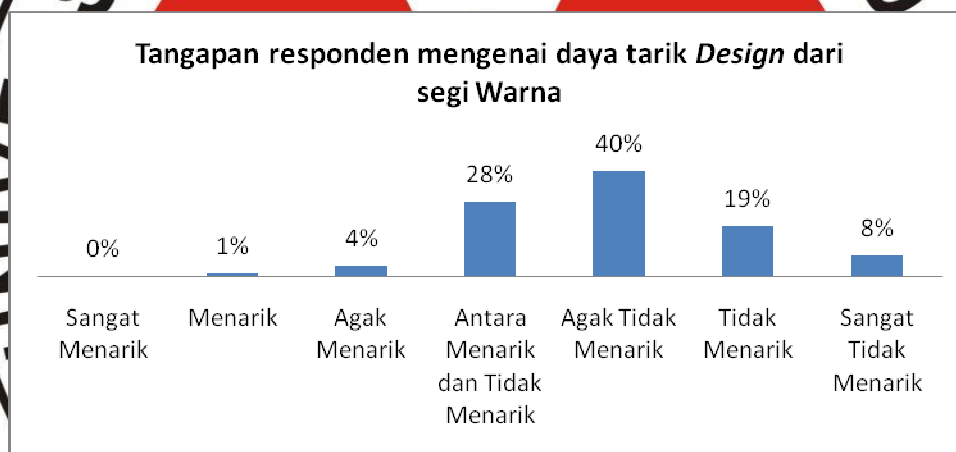
Berdasarkan penilaian secara keseluruhan umumnya responden menilai bahwa telepon seluler Siemens mempunyai daya tarik yang kurang baik dimana

*Design* yang ditawarkan telepon seluler Siemens memiliki persamaan dengan telepon seluler yang lain di mata para penggunanya, baik dari segi fisik, *Design casing*, dan warna *casing*.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Variasi *Design* Produk Telepon seluler

### Siemens

Selain daya tarik *Design* yang menjadi pilihan dari konsumen mengenai telepon seluler adalah dari segi variasi *Design* yang ditawarkan telepon seluler tersebut. Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden mengenai hal tersebut datanya tersaji pada gambar berikut :

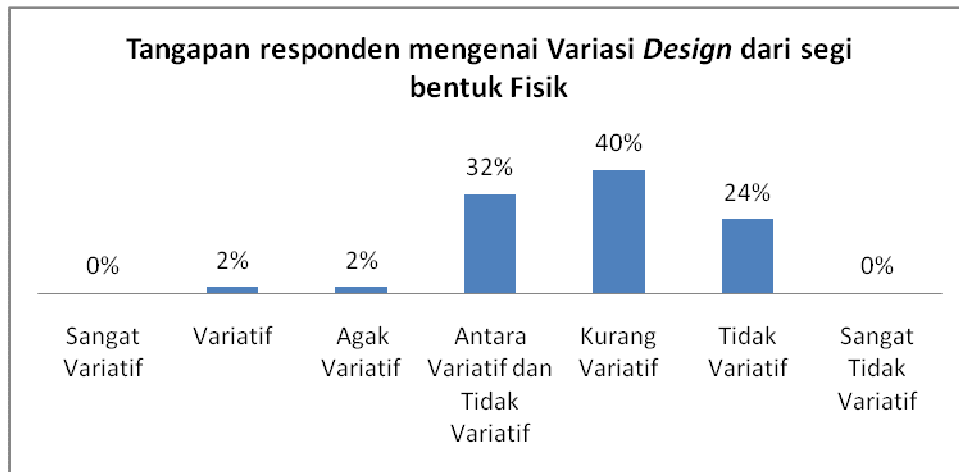


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.28**  
Tanggapan Responden Terhadap Variasi *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi Warna

Unsur yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah variasi warna *casing* telepon seluler dengan skor 516, yang terdiri 45% responden yang memberikan penilaian agak tidak variatif, 25% menyatakan tidak variatif, 19% menyatakan antara variatif dan tidak variatif, 8% menyatakan sangat tidak variatif dan hanya 3% dari responden yang menyatakan Agak menarik. Berarti variasi

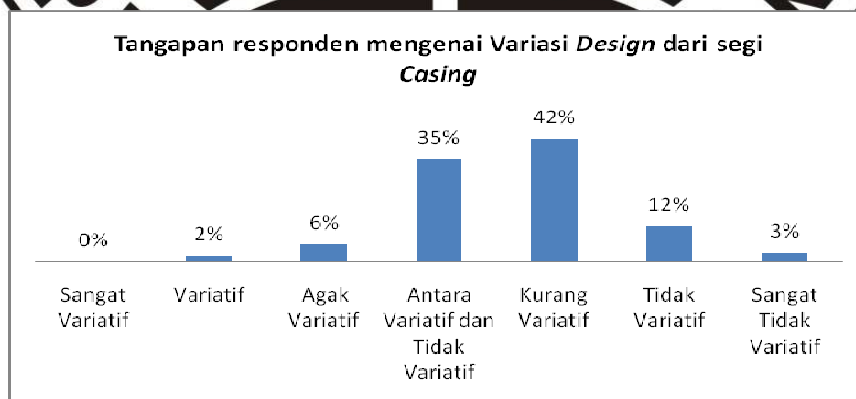
warna *casing* yang ditawarkan dinilai responden kurang variatif. Hal ini ditunjukkan melalui variasi warna *casing* telepon seluler yang kurang inovasi.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.29**  
Tanggapan Responden Terhadap Variasi *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi Bentuk Fisik

Posisi selanjutnya yang direspon tinggi adalah unsur variasi *Design* bentuk fisik dengan jumlah skor 482, yang terdiri dari 40% responden yang menyatakan kurang variatif, 32% menyatakan antara variatif dan tidak variatif, 24% menyatakan tidak variatif, 2% menyatakan agak variatif, dan hanya 2% yang menyatakan variatif.



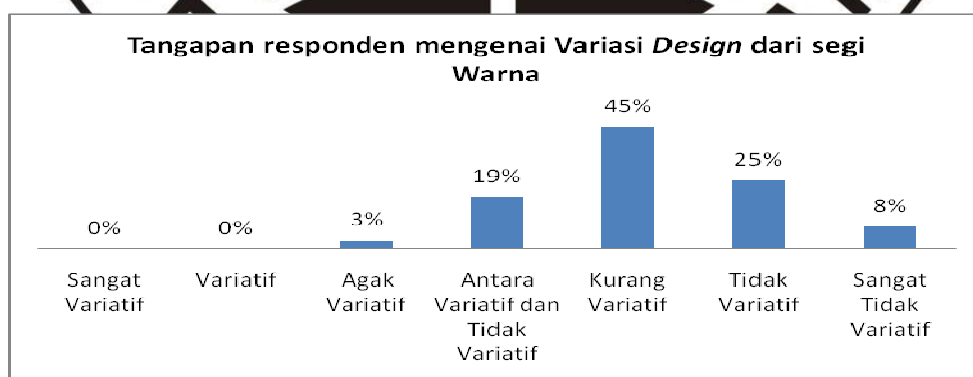
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.30**  
Tanggapan Responden Terhadap Variasi *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi *Casing*

Sedangkan mengenai variasi *casing* telepon seluler secara umum dinilai responden dengan dengan jumlah skor 465, yang terdiri dari 42% responden yang menyatakan kurang variatif, 35% menyatakan antara variatif dan tidak variatif, 12% menyatakan tidak variatif, 6% menyatakan agak variatif, 3% menyatakan sangat tidak variatif dan hanya 2% yang menyatakan variatif. Tanggapan negatif dari responden terhadap variasi *Design* bentuk telepon seluler Siemens dikarenakan telepon seluler Siemens memiliki berbagai macam tipe telepon seluler yang menawarkan kriteria *Design* telepon seluler yang tidak jauh berbeda sehingga responden merasa jenuh. Mengacu gambar secara keseluruhan responden memberi penilaian negatif terhadap variasi *Design* yang terdapat pada telepon seluler Siemens.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Keunikan *Design* Produk Telepon seluler Siemens

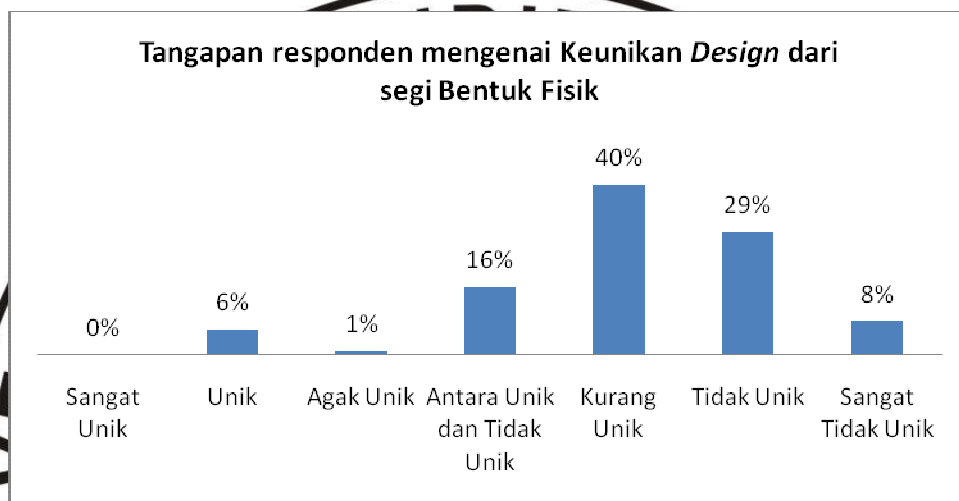
Faktor lain yang juga mempengaruhi pilihan konsumen mengenai telepon seluler adalah dari segi keunikan *Design*nya. Adapun tanggapan responden mengenai hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.31**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keunikan *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi Warna**

Indikator keunikan *Design* yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah keunikan warna *casing* dengan jumlah skor 518. Hal ini dinyatakan oleh 40% responden yang memberikan penilaian sangat unik, 32% menyatakan tidak unik, 18% menyatakan antara unik dan tidak unik, 6% menyatakan sangat tidak unik dan hanya 4% yang menyatakan agak unik.



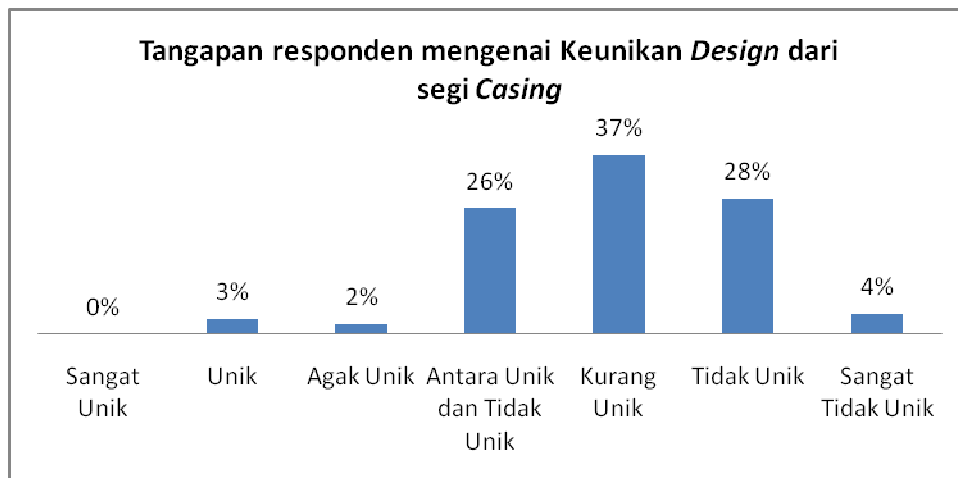
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.32**

**Tanggapan Responden Terhadap Keunikan *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi Bentuk Fisik**

Di posisi selanjutnya keunikan bentuk fisik telepon seluler direpson cukup tinggi dengan jumlah skor 509. Hal tersebut ditunjukkan dari 40% responden yang menyatakan agak tidak unik, 29% menyatakan tidak unik, 16% menyatakan antara unik dan tidak unik, 8% menyatakan sangat tidak unik, 6% menyatakan unik dan 1% menyatakan agak unik.





Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.32**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keunikan *Design* Produk Telepon seluler Siemens dari segi *Casing***

Sedangkan mengenai *Design casing* telepon seluler secara dinilai responden dengan jumlah skor 497 dimana responden yang menyatakan agak tidak unik sebesar 37%, 28% menyatakan tidak unik, 26% menyatakan antara unik dan tidak unik, 4% menyatakan sangat tidak unik, 3% menyatakan unik dan 2% menyatakan agak unik. Hal ini ditunjukkan melalui tipe-tipe telepon seluler Siemens yang memiliki *Design* bentuk fisik yang kurang unik dimata responden. Hasil pengolahan data pada gambar secara garis besar menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden menilai telepon seluler Siemens memiliki *Design* yang tidak unik.

#### 4.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk

Rekapitulasi skor secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap Atribut produk telepon seluler Siemens yang di indentifikasi oleh Kualitas Produk (*Easy of use, versatility, Durability, Serviceability, Performance, dan Prestige*), Fitur Produk (Keistimewaan fitur, Variasi fitur, dan

Kemudahan penggunaan fitur) dan *Design* Produk (Daya tarik *Design*, Variasi *Design* dan Keunikan *Design*) dapat dilihat pada Tabel

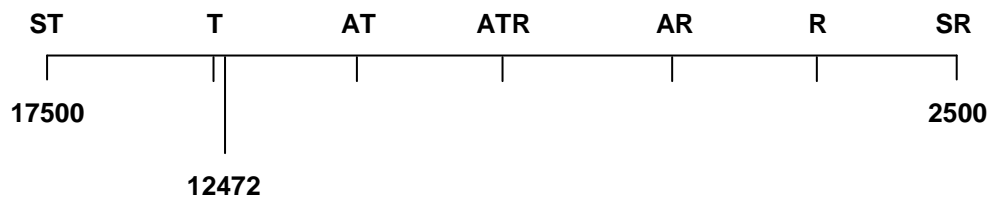
**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Telepon Seluler Siemens**

No	Indikator dan Ukuran	Skor	Skor rata-rata
<b>Kualitas Produk</b>			
1	<i>Easy of use</i> (Kemudahan Penggunaan)	279	279
2	<i>Versatility</i> (Karakteristik yang membedakan produk)	4065	482,5
3	<i>Durability</i> (Ketahanan)	512	512
4	<i>Serviceability</i> (Layanan)	1065	534
5	<i>Performance</i> (Kinerja Produk)	1022	511
6	<i>Prestige</i> (Superioritas Produk)	524	524
	Subtotal	<b>4370</b>	<b>2612,5</b>
<b>Fitur Produk</b>			
7	Keistimewaan fitur	1045	522,5
8	Variasi fitur	1052	526
9	Kemudahan penggunaan fitur	1546	515,3333
	Subtotal	<b>3643</b>	<b>1563,833</b>
<b>Design Produk</b>			
10	Daya tarik <i>Design</i>	1458	486
11	Variasi <i>Design</i>	1463	487,6667
12	Keunikan <i>Design</i>	1522	507,3333
	Subtotal	<b>4443</b>	<b>1461</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007.

Hasil pengumpulan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap atribut produk telepon seluler Siemens dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian yang disajikan pada lampiran, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor terendah yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel atribut produk.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.33**

**Garis Kontinum variabel Atribut Produk**

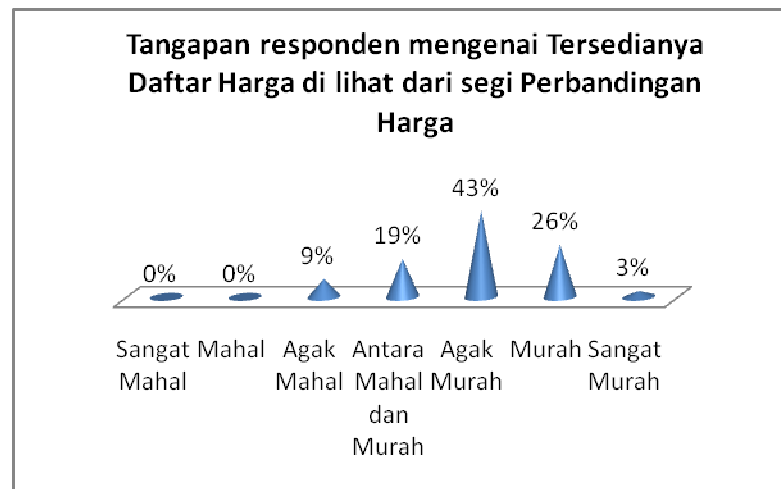
Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data variabel Atribut Produk adalah 12472 (perhitungan dapat dilihat pada lampiran). Dengan demikian maka kinerja atribut produk menurut persepsi 100 responden adalah  $\frac{12472}{17500} \times 100 = 71,27\%$  dari kriteria yang ditetapkan.

**4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Harga Telepon Seluler Siemens**

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa. Di dalam harga tersebut terdapat berbagai unsur yang penting, namun dalam penelitian ini unsur-unsur harga yang diteliti terdiri dari *List Price*, *Discount*, *Allowance*, *Payment period*, *Credit Term*.

**4.4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *List Price* Telepon Seluler Siemens**

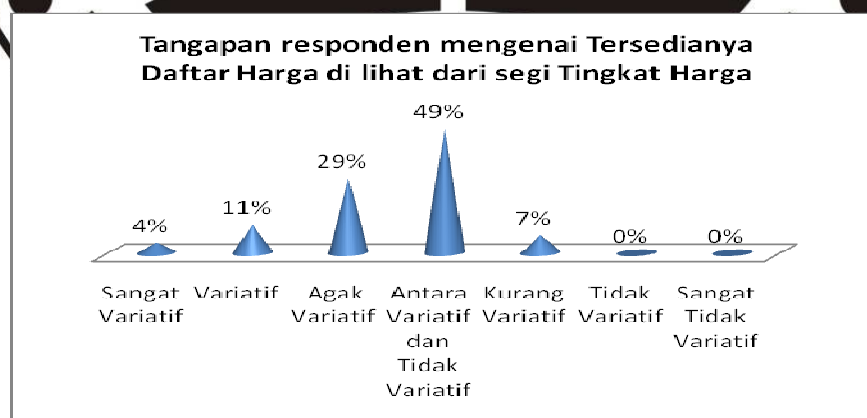
Dalam pemilihan pembelian telepon seluler oleh para konsumen ketersediaannya informasi dan harga suatu telepon seluler merupakan hal yang sangat mempengaruhi. Hal ini disebabkan informasi harga menentukan telepon seluler seperti apa yang akan dimiliki oleh konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.34**  
**Tanggapan Responden Terhadap *List Price* Telepon Seluler Siemens dari segi Perbandingan Harga**

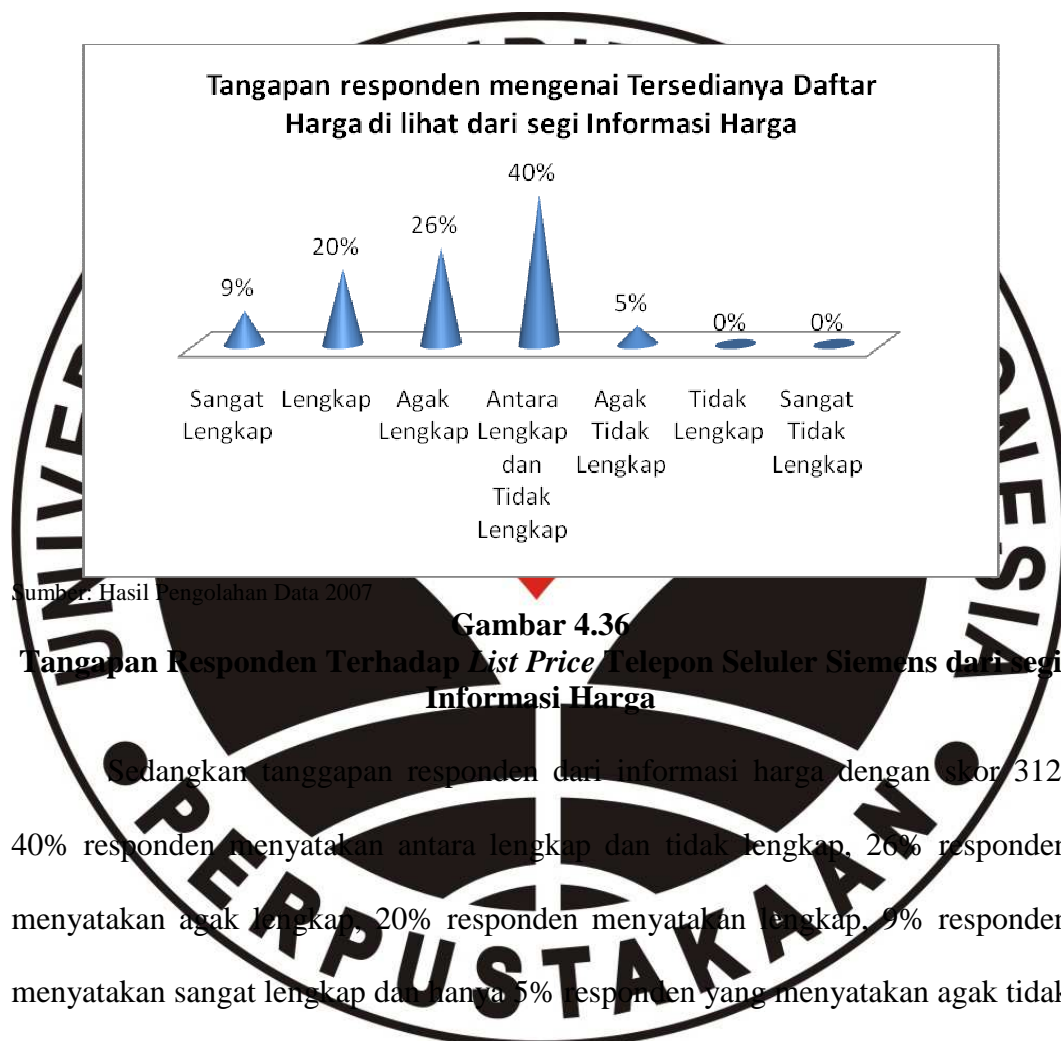
Hasil pengolahan data dari gambar tentang list price telepon seluler Siemens yang memiliki skor tertinggi adalah tanggapan responden tentang perbandingan harga telepon seluler Siemens dengan skor 495, hal ini ditunjukkan oleh 43% responden menyatakan agak murah, 26% responden menyatakan murah, 19% responden menyatakan antara mahal dan murah, 9% responden menyatakan agak mahal dan 3% responden menyatakan sangat murah.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.35**  
**Tanggapan Responden Terhadap *List Price* Telepon Seluler Siemens dari segi Tingkat Harga**

Diposisi selanjutnya tanggapan responden terhadap tingkat harga dengan skor 344, dimana 49% responden menyatakan antara variatif dan tidak variatif, 29% responden menyatakan variatif, 11% responden menyatakan variatif, 7% menyatakan agak tidak variatif dan hanya 4% responden yang menyatakan sangat variatif.



**Gambar 4.36**  
Tanggapan Responden Terhadap *List Price* Telepon Seluler Siemens dari segi Informasi Harga

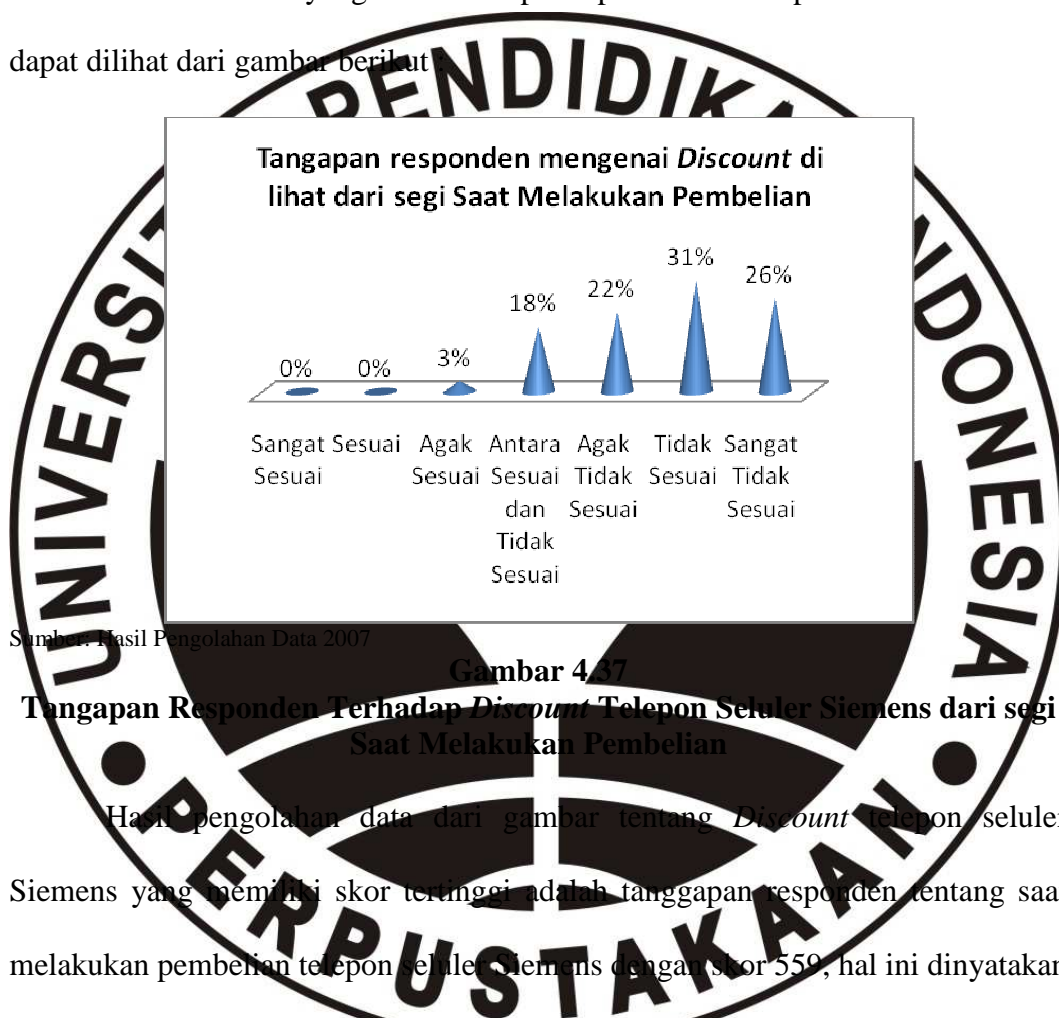
Sedangkan tanggapan responden dari informasi harga dengan skor 312, 40% responden menyatakan antara lengkap dan tidak lengkap, 26% responden menyatakan agak lengkap, 20% responden menyatakan lengkap, 9% responden menyatakan sangat lengkap dan hanya 5% responden yang menyatakan agak tidak lengkap.

Dapat disimpulkan bahwa dari segi *list price* telepon seluler Siemens memiliki hasil tanggapan yang positif dari konsumennya, hal ini dikarenakan *list price* yang disediakan cukup beragam dan variatif.



#### 4.4.3.2 Tangapan Responden Terhadap *Discount* Telepon Seluler Siemens

Faktor lain yang juga mempengaruhi konsumen secara psikologis dalam melakukan suatu pembelian adalah terdapatnya *discount* yang disediakan oleh perusahaan dalam pembelian suatu produk. Tanggapan dari responden berdasarkan *discount* yang diberikan pada pembelian telepon seluler Siemens dapat dilihat dari gambar berikut



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4.37

Tanggapan Responden Terhadap *Discount* Telepon Seluler Siemens dari segi Saat Melakukan Pembelian

Hasil pengolahan data dari gambar tentang *Discount* telepon seluler Siemens yang memiliki skor tertinggi adalah tanggapan responden tentang saat melakukan pembelian telepon seluler Siemens dengan skor 550, hal ini dinyatakan oleh 31% responden menyatakan tidak sesuai, 26% responden menyatakan sangat tidak sesuai, 22% responden menyatakan agak tidak sesuai, 18% responden menyatakan antara sesuai dan tidak sesuai dan 3% responden menyatakan agak sesuai.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

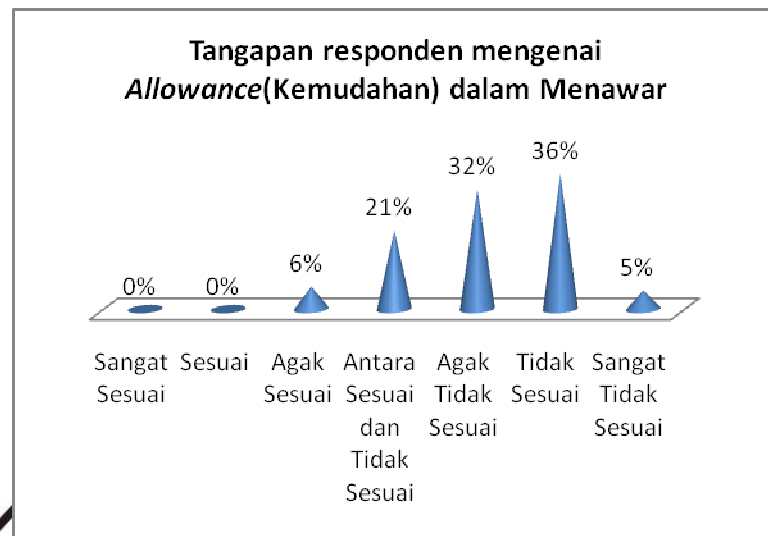
**Gambar 4.38**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Discount* Telepon Seluler Siemens dari segi Perbandingan Tingkat *Discount***

Sedangkan tanggapan responden dari perbandingan tingkat *discount* dengan skor 534, 31% responden menyatakan rendah, 28% responden menyatakan agak rendah, 21% responden menyatakan antar tinggi dan rendah, 16% responden menyatakan sangat rendah dan hanya 4% responden yang menyatakan agak tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan harga dari *discount* yang diberikan pada saat membeli telepon seluler Siemens mendapat tanggapan yang negatif dari responden, hal ini dikarenakan pihak perusahaan jarang memberikan *discount* dikarenakan harga yang ditawarkan sudah rendah.

#### 4.4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *Allowance* Telepon Seluler Siemens

Dalam melakukan pembelian konsumen akan selalu menginginkan suatu kemudahan dalam hal menawar. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini tersaji dalam gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.39**

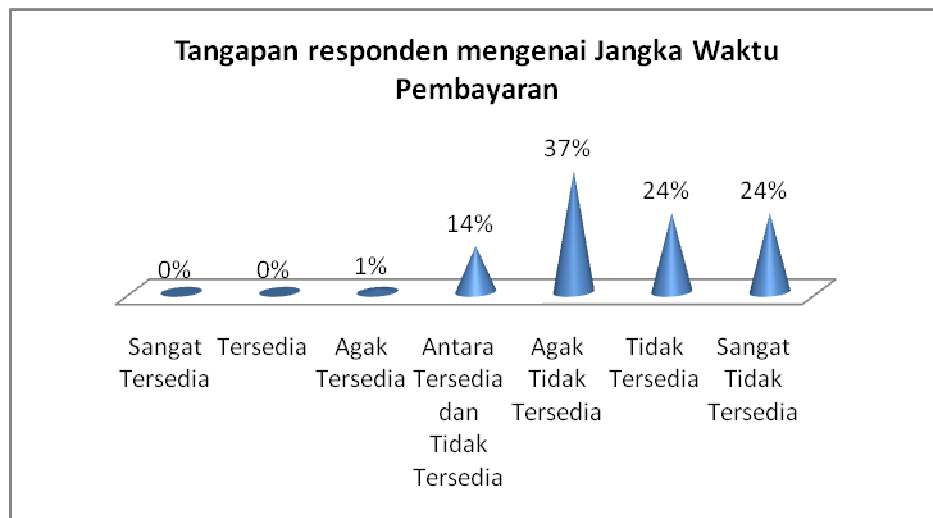
#### **Tanggapan Responden Terhadap *allowance* Telepon Seluler Siemens**

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *allowance* yang diberikan pada saat melakukan pembelian memiliki skor 513, dengan 36% responden menyatakan tidak sesuai, 32% responden menyatakan agak tidak sesuai, 21% responden menyatakan antara sesuai dan tidak sesuai, 6% responden menyatakan agak sesuai dan 5% responden menyatakan sangat tidak sesuai.

Tanggapan responden negatif yang diberikan responden dikarenakan banyaknya responden merasa tidak mendapatkan tawaran yang sesuai pada pembelian telepon seluler Siemens.

#### **4.4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *Payment period* Telepon Seluler Siemens**

Payment period adalah ketersediaannya suatu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan dalam setiap pembelian telepon seluler Siemens. Adapun tanggapan responden terhadap hal ini disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.40**

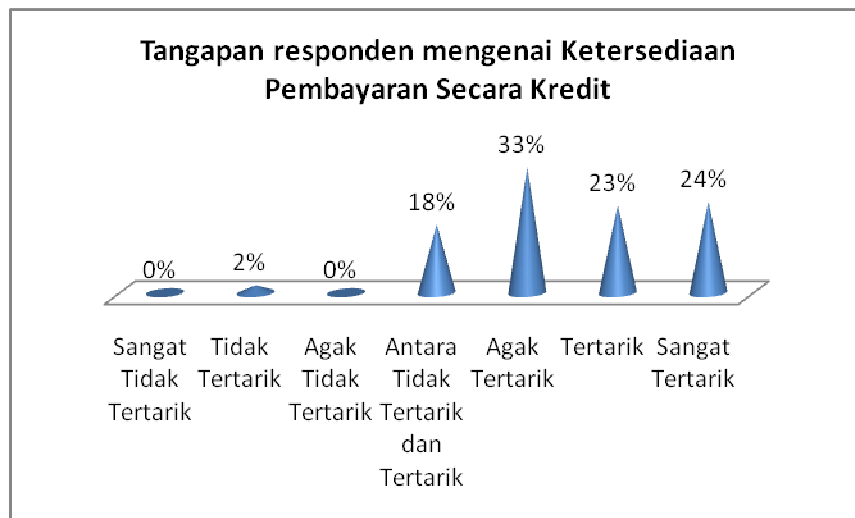
#### **Tanggapan Responden Terhadap *Payment period* Telepon Seluler Siemens**

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *payment period* yang diberikan pada saat melakukan pembelian memiliki skor 556, dengan 37% responden menyatakan agak tidak tersedia, 24% responden menyatakan sangat tidak tersedia, 24% responden menyatakan tidak tersedia, 14% responden menyatakan antara tersedia dan tidak tersedia dan hanya 1% responden menyatakan agak tersedia.

Tanggapan responden ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan masih belum menyediakan suatu fasilitas kepada konsumennya dalam hal jangka pembayaran pembelian telepon seluler Siemens.

#### **4.4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap *Credit Term* Telepon Seluler Siemens**

Suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjual produknya adalah dengan menyediakan suatu sistem pembayaran secara kredit. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.41**

#### **Tanggapan Responden Terhadap *Credit Term* Telepon Seluler Siemens**

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *credit term* yang diberikan pada konsumen memiliki skor 547, dengan 33% responden menyatakan agak tertarik, 24% responden menyatakan sangat tertarik, 23% responden menyatakan tertarik, 18% responden menyatakan antara tertarik dan tidak tertarik dan hanya 2% responden menyatakan tidak tertarik.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap ketersediaan pembayaran secara kredit positif, hal ini apabila dilakukan oleh perusahaan dalam menjual telepon seluler Siemens akan mendapatkan suatu respon yang baik dalam meningkatkan penjualan.

#### **4.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga**

Rekapitulasi skor secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap Harga telepon seluler Siemens yang di indentifikasi oleh *List Price*, *Discount*, *Allowance*, *Payment period*, *Credit Term* dapat dilihat pada Tabel



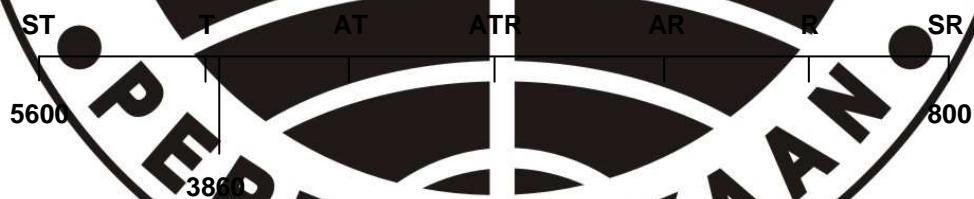
**Tabel 4.3**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Harga Telepon Seluler Siemens**

No	Indikator dan Ukuran	Skor	Skor rata-rata
1	List Price	1151	383,6667
2	Discount	1093	546,5
3	Allowance	513	513
4	Payment	556	556
5	Credit Term	547	547
		<b>3860</b>	<b>2546,167</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil pengumpulan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap Harga telepon seluler Siemens dapat diketahui keudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian yang disajikan pada lampiran, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor terendah yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel atribut produk.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut.



**Gambar 4.42**  
**Garis Kontinum Variabel Harga**

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data variabel Harga adalah 3860 (perhitungan dapat dilihat pada lampiran). Dengan demikian maka kinerja Harga menurut persepsi 100 responden adalah  $3860/5600 \times 100 = 68,928\%$  dari kriteria yang ditetapkan.

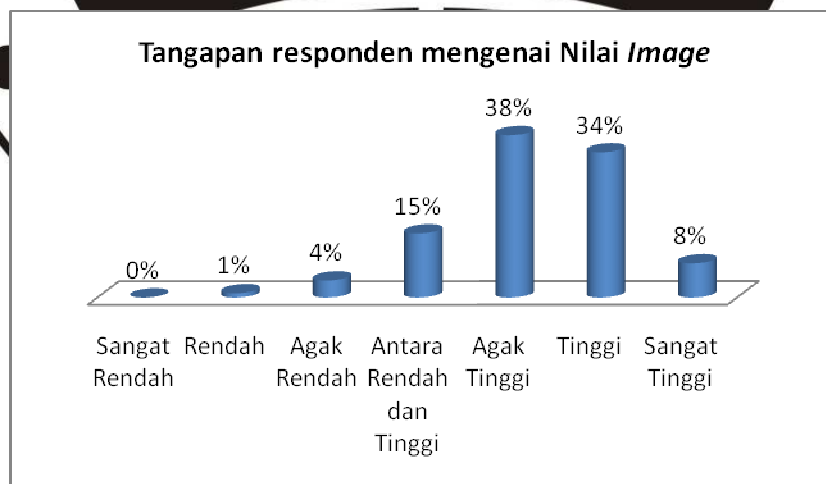
#### 4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan (Nilai Pelanggan)

Nilai Pelanggan adalah sekumpulan nilai yang diterima oleh konsumen dari apa yang mereka harapkan dari sebuah tawaran. Di dalam Nilai Pelanggan tersebut terdapat berbagai unsur yang penting, namun dalam penelitian ini unsur-unsur Nilai Pelanggan yang diteliti terdiri dari *Total Nilai Pelanggan* (*Image Value, Personel Value, Services Value, dan Product Value*) dan *Total Customer Cost* (*Psikis Cost, Energy Cost, Time Cost dan Monetary Cost*).

##### 4.4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Total Nilai Pelanggan Produk Telepon Seluler Siemens

###### 1. Tanggapan responden terhadap *image value* telepon seluler Siemens

*Image value* adalah nilai citra dari suatu perusahaan atau produk. Citra yang baik dari telepon seluler Siemens merupakan faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk-produknya. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

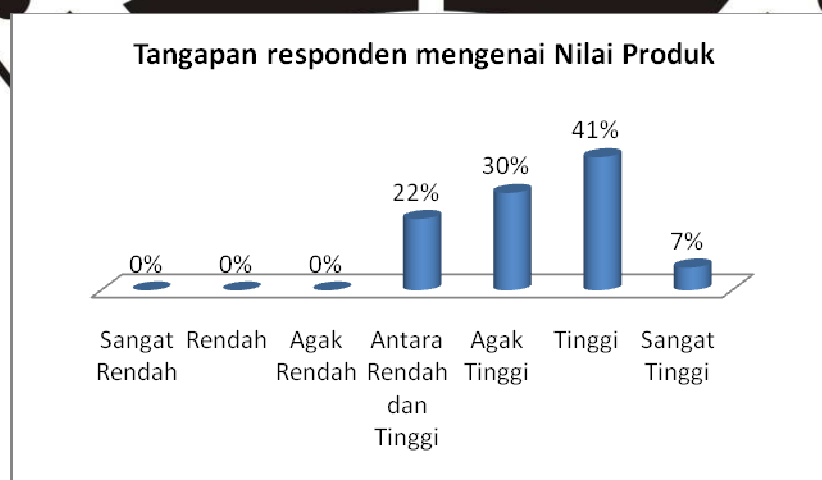
**Gambar 4.43**  
**Tanggapan responden terhadap *image value* telepon seluler Siemens**

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *image value* yang dirasakan pada telepon seluler Siemens oleh responden sebanyak 100 orang memiliki skor 524, dengan 38% responden menyatakan agak tinggi, 34% responden menyatakan tinggi, 15% responden menyatakan antara rendah dan tinggi, 8% responden menyatakan sangat tinggi, 4% responden menyatakan agak rendah dan hanya 1% responden menyatakan rendah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *image value* pada telepon seluler Siemens positif, hal ini dikarenakan responden masih menganggap perusahaan Siemens (BenQ-Siemens) sebagai perusahaan yang besar dan sudah lama bergerak dibidang telepon seluler.

## 2. Tanggapan responden terhadap *Product Value* telepon seluler Siemens

*Product value* merupakan arti dari suatu produk bagi konsumen, dimana konsumen mengharapkan nilai dari suatu produk melebihi apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



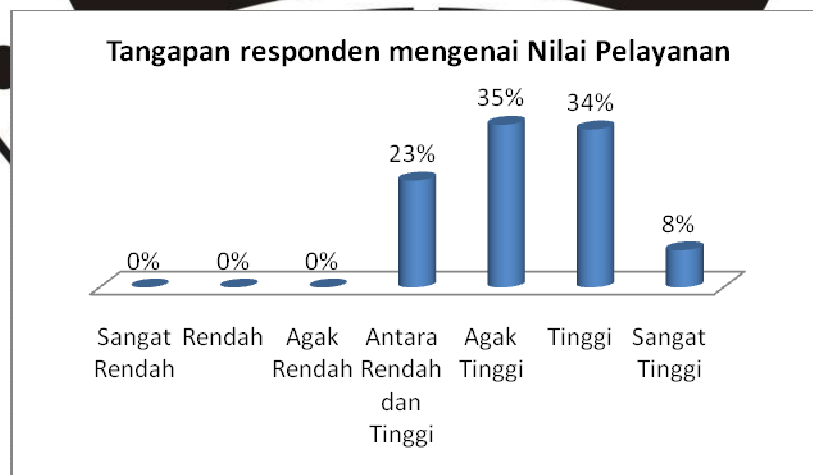
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.44**  
**Tanggapan responden terhadap *Product Value* telepon seluler Siemens**

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden terhadap *product value* yang dirasakan pada telepon seluler Siemens oleh responden sebanyak 100 orang dengan skor 533, dengan 41% responden menyatakan tinggi, 30% responden menyatakan agak tinggi, 22% responden menyatakan antara rendah dan tinggi, 7% responden menyatakan sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *product value* pada telepon seluler Siemens positif, hal ini dikarenakan responden selalu menggunakan telepon seluler Siemens yang mereka miliki walaupun ada juga responden yang memiliki telepon seluler jenis lain.

### 3. Tanggapan responden terhadap *Services Value* telepon seluler Siemens

*Services Value* merupakan arti dari nilai pelayanan, dimana konsumen mengharapkan nilai dari suatu pelayanan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



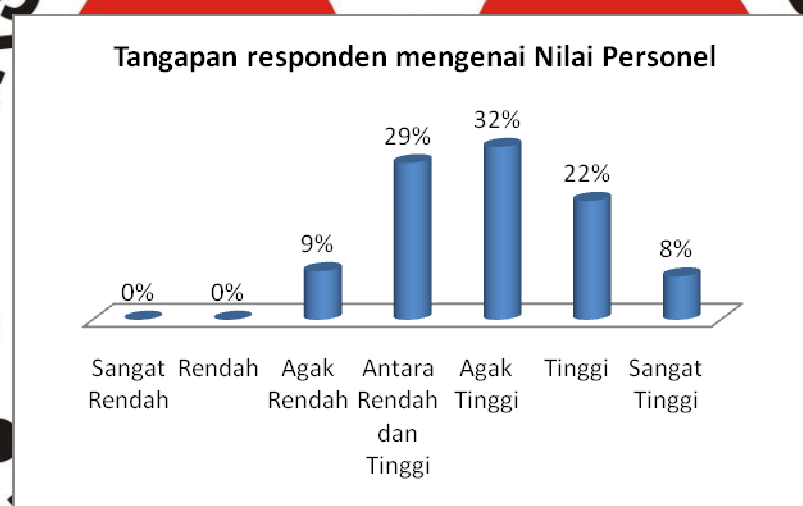
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.45**  
Tanggapan responden terhadap *Services Value* telepon seluler Siemens

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden terhadap *services value* yang dirasakan oleh responden sebanyak 100 orang dengan skor 527, dimana 35% responden menyatakan agak tinggi, 34% responden menyatakan tinggi, 23% responden menyatakan antara rendah dan tinggi, 8% responden menyatakan sangat tinggi.

#### 4. Tanggapan responden terhadap *Personel Value* telepon seluler Siemens

*Personel value* merupakan arti dari nilai pelayanan yang diberikan karyawan bagi konsumen. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4.46

#### Tanggapan responden terhadap *Personel Value* telepon seluler Siemens

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *personel value* yang dirasakan oleh responden sebanyak 100 orang memiliki skor 491, dengan 32% responden menyatakan agak tinggi, 29% responden menyatakan antara rendah dan tinggi, 22% responden menyatakan tinggi, 9% responden menyatakan agak rendah, 8% responden menyatakan sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap harapan akan *personel value* yang diberikan

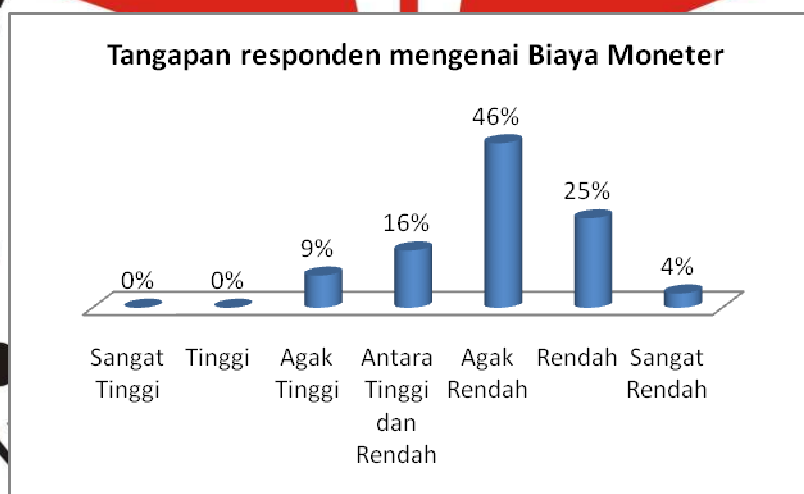


oleh telepon seluler Siemens positif, hal ini dikarenakan responden merasakan manfaat yang berarti dari peningkatan *personel value* yang diberikan oleh para petugas telepon seluler Siemens.

#### 4.4.3.1 Tangapan Responden Terhadap Kinerja *Total Customer Cost* Produk Telepon Seluler Siemens

##### 1. Tangapan responden terhadap *Monetary Cost* telepon seluler Siemens

*Monetary cost* merupakan suatu nilai yang dibelikan konsumen dalam pemilihan suatu produk dimana konsumen mengharapkan jumlah produk yang didapat dengan harga yang sama banyak. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4.47

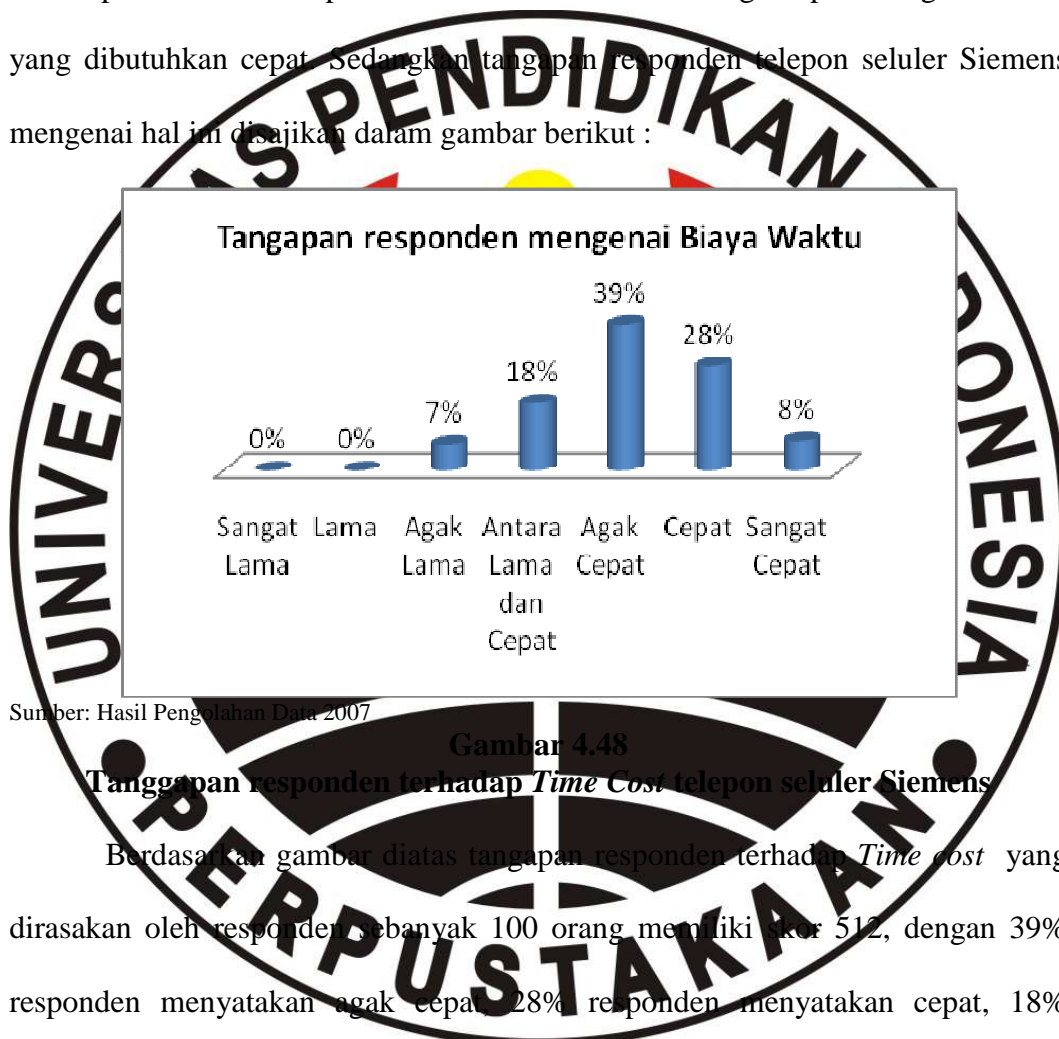
##### Tanggapan responden terhadap *Monetary Cost* telepon seluler Siemens

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *menetary cost* yang dirasakan oleh responden sebanyak 100 orang memiliki skor 499, dengan 46% responden menyatakan agak rendah, 25% responden menyatakan rendah, 16% responden menyatakan antara tinggi dan rendah, 9% responden menyatakan agak tinggi, 4% responden menyatakan sangat rendah. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa tanggapan responden terhadap *menetary cost* pada telepon seluler Siemens masih rendah.

## 2. Tanggapan responden terhadap *Time Cost* telepon seluler Siemens

*Time Cost* merupakan suatu nilai waktu yang dikeluarkan konsumen dalam pemilihan suatu produk dimana konsumen mengharapkan tingkat waktu yang dibutuhkan cepat. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



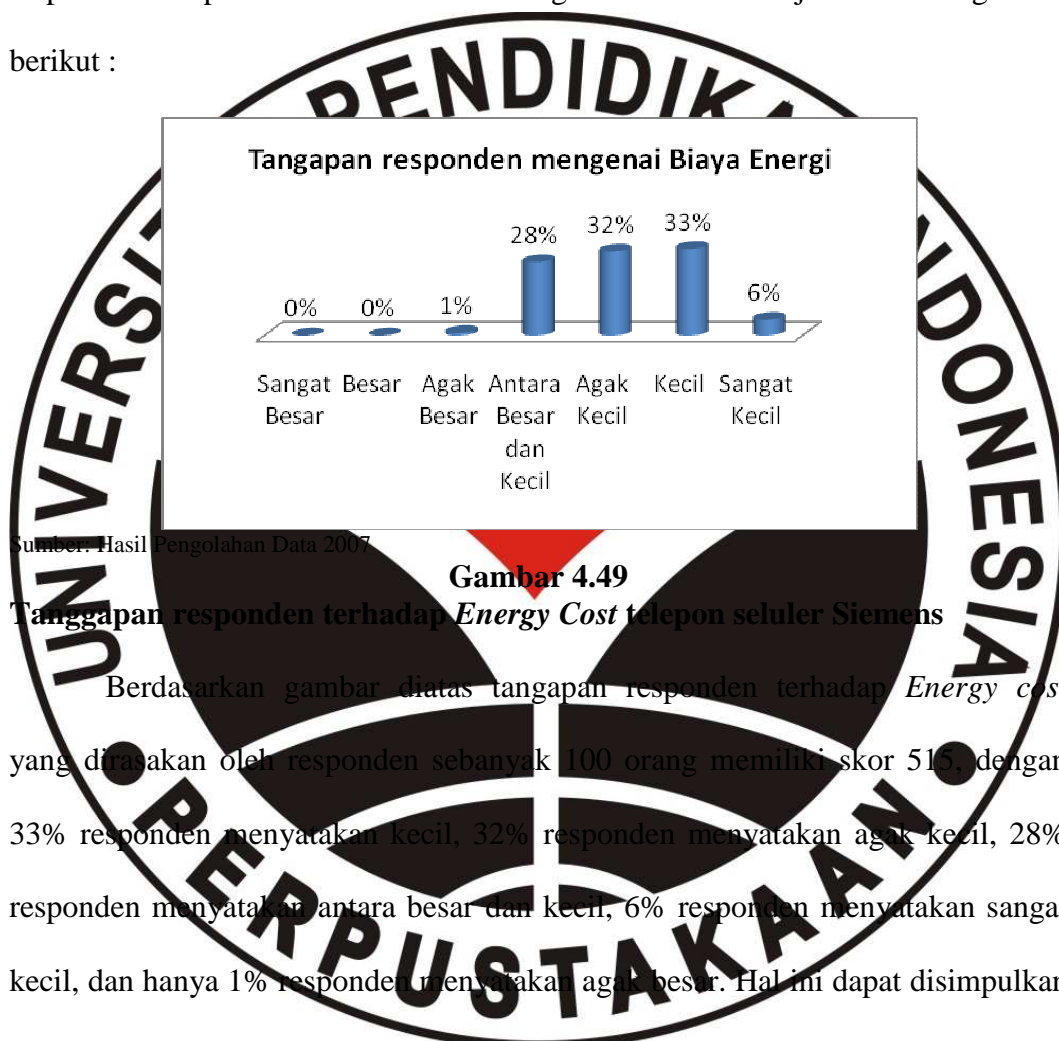
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4.48  
Tanggapan responden terhadap *Time Cost* telepon seluler Siemens

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *Time cost* yang dirasakan oleh responden sebanyak 100 orang memiliki skor 512, dengan 39% responden menyatakan agak cepat, 28% responden menyatakan cepat, 18% responden menyatakan antara lama dan cepat, 8% responden menyatakan sangat cepat, dan hanya 7% responden menyatakan agak lama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *Time cost* pada telepon seluler Siemens positif dikarenakan waktu yang dibutuhkan responden tidak lama.

### 3. Tanggapan responden terhadap *Energy Cost* telepon seluler Siemens

*Energy cost* merupakan jumlah tenaga atau energi yang dikeluarkan konsumen dalam pemilihan suatu produk dimana konsumen mengharapkan tingkat tenaga atau energi yang dibutuhkan sedikit. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



**Gambar 4.49**

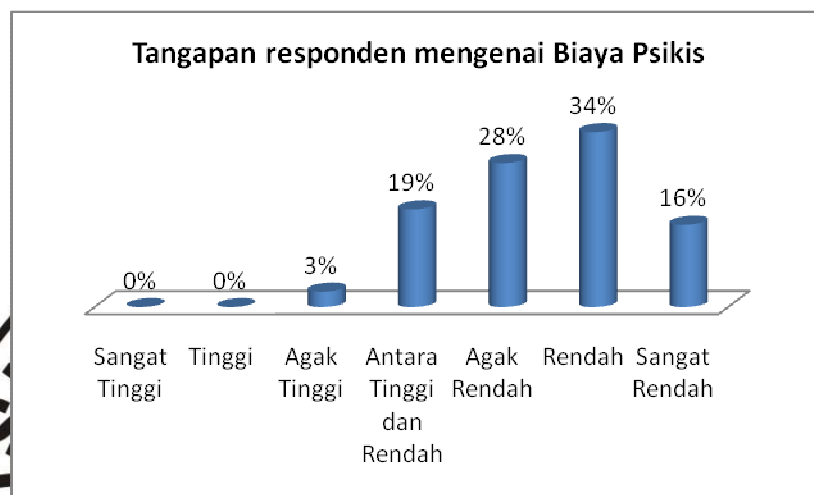
Tanggapan responden terhadap *Energy Cost* telepon seluler Siemens

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *Energy cost* yang diraitakan oleh responden sebanyak 100 orang memiliki skor 515, dengan 33% responden menyatakan kecil, 32% responden menyatakan agak kecil, 28% responden menyatakan antara besar dan kecil, 6% responden menyatakan sangat kecil, dan hanya 1% responden menyatakan agak besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *Energy cost* pada telepon seluler Siemens positif dikarenakan tingkat tenaga atau energi yang dibutuhkan responden kecil.

### 4. Tanggapan responden terhadap *Psikis Cost* telepon seluler Siemens

*Psycic cost* merupakan tingkat psikologi yang dihasilkan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen ketika memakainya dimana konsumen

mengharapkan tingkat psikologi yang dihasilkan rendah. Sedangkan tanggapan responden telepon seluler Siemens mengenai hal ini disajikan dalam gambar berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

**Gambar 4.50**

**Tanggapan responden terhadap *Psikis Cost* telepon seluler Siemens**

Berdasarkan gambar diatas tanggapan responden terhadap *psikis cost* yang dirasakan oleh responden sebanyak 100 orang memiliki skor 541, dengan 34% responden menyatakan rendah, 28% responden menyatakan agak rendah, 19% responden menyatakan antara tinggi dan rendah, 16% responden menyatakan sangat rendah, dan hanya 3% responden menyatakan agak tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *Psysic cost* yang dihasilkan pada saat menggunakan telepon seluler Siemens positif dikarenakan tingkat psikologi yang dihasilkan rendah.

#### 4.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan (Nilai Pelanggan)

Rekapitulasi skor secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap Nilai Pelanggan telepon seluler Siemens yang diidentifikasi oleh *Total Nilai Pelanggan* (*Image Value*, *Personel Value*, *Services Value*, dan *Product Value*) dan *Total Customer Cost* (*Psikis Cost*, *Energy Cost*, *Time Cost* dan *Monetary Cost*), dapat dilihat pada Tabel

**Tabel 4.4**  
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan Telepon Seluler Siemens

No	Indikator dan Ukuran	Skor	Skor rata-rata
<b>Total Nilai Pelanggan</b>			
1	Image Value	524	0,2525301
2	Personel Value	533	0,2568675
3	Services Value	527	0,2539759
4	Product Value	491	0,2366263
		<b>2075</b>	
<b>Total Customer Cost</b>			
5	Psikis Cost	499	0,2414127
6	Energy Cost	512	0,247702
7	Time Cost	515	0,2491534
8	Monetary Cost	541	0,261732
		<b>2067</b>	

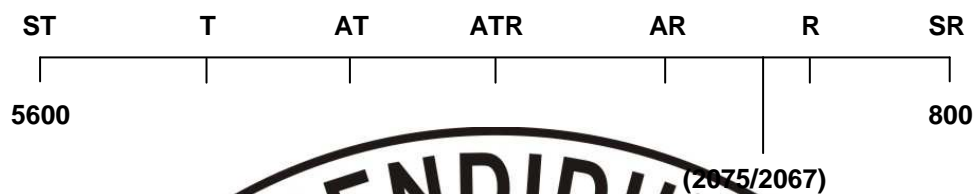
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Hasil pengumpulan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap Nilai Pelanggan telepon seluler Siemens dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian yang disajikan pada lampiran, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor terendah yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat



diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel Nilai Pelanggan.

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut.



Gambar 4.51

#### Garis Kontinum Variabel Nilai Pelanggan

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data variabel nilai pelanggan adalah 4142 (perhitungan dapat dilihat pada lampiran). Dengan demikian maka kinerja Nilai Pelanggan menurut persepsi 100 responden adalah  $(2075/5600) / (2067/5600) \times 100 = 100,387\%$  dari kriteria yang ditetapkan, jadi nilai pelanggan yang dirasakan oleh 100 responden tersebut dari telepon seluler Siemens hanya mempunyai nilai lebih 000,387%.

#### 4.5 Hasil Pengujian

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0 : \rho = 0$ , Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh antara Atribut Produk dan Harga dengan Nilai Pelanggan telepon seluler Siemens.

$H_a : \rho > 0$ , Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh positif antara Atribut Produk dan Harga dengan Nilai Pelanggan telepon seluler Siemens.

### 4.5.1 Kriteria Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diuji adalah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

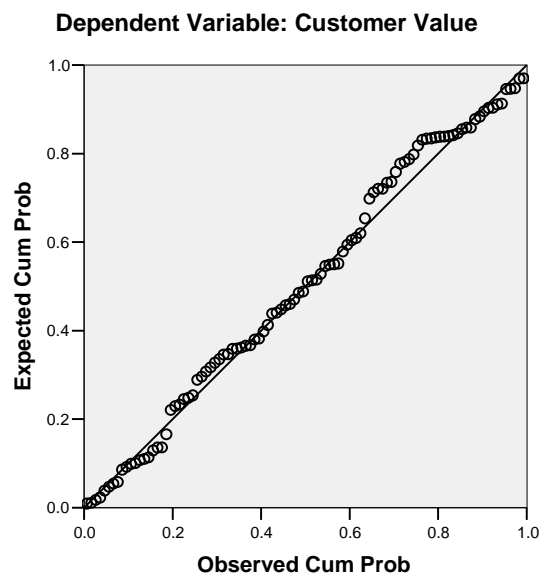
Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-3)

### 4.5.2 Pengujian Asumsi Regresi

#### a. Uji Asumsi Normalitas

Gambar 4.11 menggambarkan *normal propability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran

**Gambar 4.52**  
Normal Probability Plot

### b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Tabel menjelaskan nilai *tolerance* dan VIF pada output SPSS tabel *Coefficients*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF dan juga nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan tidak melebihi angka 5. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

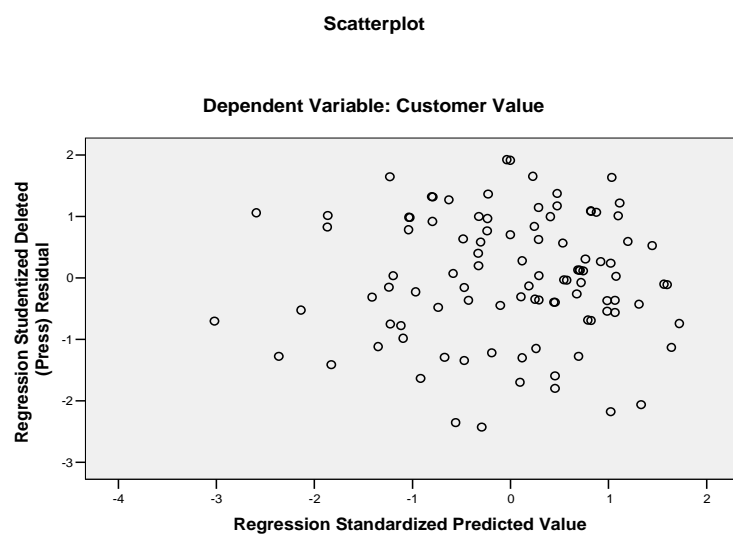
Tabel 45  
Tolok Ukur Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Atribut Produk	,712	1,405
Harga	,712	1,405

Sumber: Lampiran

### c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar maka dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Dengan demikian data yang akan dianalisis memenuhi asumsi heteroskedastis.



Sumber: Lampiran

**Gambar 4.53**  
**Uji Asumsi Heteroskedastis**

### 4.5.3 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar nilai Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Nilai Pelanggan( $Y$ ) dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

**Tabel 4. 6**  
Output Pengaruh antara  
Atribut Produk dan Harga Terhadap Customer Value

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,255(a)	,065	,046	5,107	1,351

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai koefisien korelasi antara Atribut Produk dan Harga dengan Nilai Pelanggan sebesar 0,255. Bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel klasifikasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2006:183) pada Tabel 11 maka hubungan antara Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) dengan Nilai Pelanggan( $Y$ ) memiliki hubungan yang rendah atau lemah yakni 0,255. Sementara besarnya pengaruh Atribut Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 6,5%, hal ini berarti Atribut Produk dan Harga kurang efektif dalam mempengaruhi proses Nilai Pelanggan karena sebesar 93,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (e).

### 4.5.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Nilai Pelanggan( $Y$ ) dapat digunakan uji F.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji signifikansi adalah:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX1}, \rho_{YX2} \neq 0$$

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA pada Tabel

**Tabel 4.7**  
**Output ANOVA**

Model	R	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,560	2	88,280	3,385	,038(a)
	Residual	2529,800	97	26,080		
	Total	2706,360	99			

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diperoleh nilai  $F_{hitung} = 3,385$  dengan nilai signifikansi 0,038 sedangkan  $F_{tabel} = 2,70$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka  $H_0$  ditolak dan regresi dapat digunakan untuk memprediksi Nilai Pelanggan, atau secara bersama-sama variabel Atribut Produk dan Harga berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan pada taraf kepercayaan 95%.

#### 4.5.5 Uji t dan Signifikansi

**Tabel 4.8**  
**Output Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	30,396	4,869		6,243	,000
Atribut Produk	,015	,043	,040	,340	,735
Harga	,238	,120	,232	1,993	,049

Sumber: Lampiran



Berdasarkan Tabel diperoleh nilai  $t_{hitung}$ . Nilai ini digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan db (derajat kebebasan) =  $N - k$ , dimana  $N$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel ( $k=3$ ), sehingga  $db = 100 - 3 = 97$ . Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $db = 97$  dan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka diperoleh angka 1,661. Tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 6,243. Dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $6,243 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yaitu pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Nilai Pelanggan ditolak, artinya Atribut Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Customer Value. Hal ini bisa dilihat dari nilai  $Sig. = 0,00$  yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

