



Positioning Produk *Smartphone* berdasarkan Persepsi Konsumen

Didik Muhammad Roby¹; Nizar Alam Hamdani²; Eti Kusmiati³

¹ Universitas Garut

24023115460@uniga.ac.id

² Universitas Garut

email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan *positioning* produk *smartphone* berdasarkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebagai sampel yaitu sebanyak 69 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan penelitian kepustakaan. Sedangkan teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.0 dan metode analisis yang digunakan adalah Multidimensional Scalling. Hasil penelitian yang diperoleh adalah posisi produk *smartphone* sangat tergantung pada persepsi konsumen dan melalui uji konsistensi informasi yang diperoleh beragam terkait produk *smartphone*. Selain itu, menunjukkan pesaing atau *direct competitor* bagi setiap *brand* produk *smartphone* berdasarkan atribut produk. Sehingga untuk menyusun strategi pemasaran diperlukan perhatian yang lebih pada atribut produk yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam melakukan persaingan.

Kata Kunci: *multidimensional scalling, positioning, smartphone*

Abstract

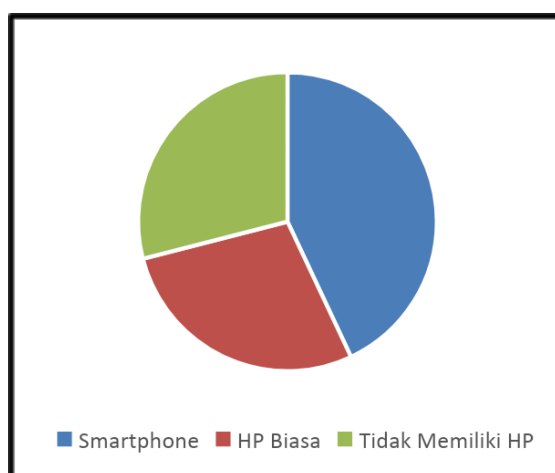
This study aims to find the positioning smartphone product based on consumer's perception. This study used sample amount of 69 respondents. The methodology of research is quantitative approach through data collected by questionnaire and literature review. Meanwhile, the processing data used SPSS Vers. 20.0 and the analysis method is multidimensional scalling. The results indicate that the positioning of smartphone product depends on consumer's perception and the consistency of test illustrates that occurs the different information related with smartphone product. In other words, this study finds that every brand of smartphone product has a direct competitor based on the product attribute. Therefore, to arrange the marketing strategy the firm should be more pay attention on the product attribute as a strength and weakness to compete each others.

Keywords: *multidimensional scalling, positioning, smartphone*

1 Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, maka ada satu hal yang menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu komunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi tersebut manusia dapat menggunakan teknologi komunikasi yang dimana teknologi komunikasi tersebut sudah mengalami banyak kemajuan dari waktu ke waktunya. Di era digital ini, perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat menyajikan beribu kemudahan bagi penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari maupun untuk menerima informasi secara cepat. Media yang sering digunakan dalam rangka mendukung aktivitas sehari-hari tersebut yaitu melalui penggunaan *smartphone*.

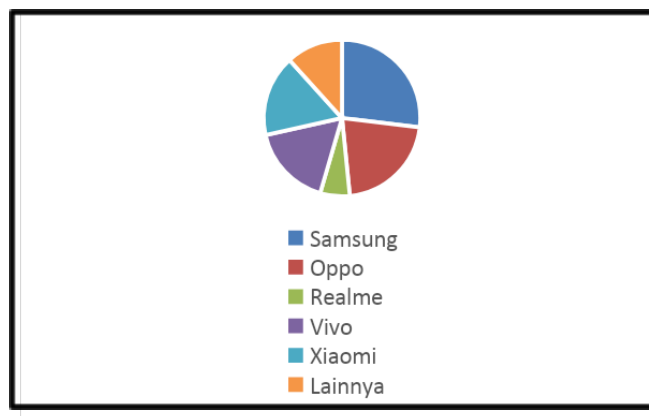
Lembaga penelitian di Amerika Serikat, Pew Research Center yang dikutip dari tekno.tempo.co pada 4 Maret 2019 menerbitkan laporan tentang negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dan Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Laporan tersebut mencatat bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 43%, untuk lebih jelasnya digambarkan seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1: Data pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang dikutip dari berita harian okezone.com pada Februari 2018 lalu mencatat pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh menjadi 100 juta orang pada tahun 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara terbesar keempat pengguna aktif *smartphone* di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Peningkatan pengguna *smartphone* mengindikasikan kesadaran masyarakat akan pentingnya teknologi untuk menunjang kehidupannya sehari-hari karena *smartphone* memiliki banyak sekali manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat dari *smartphone* diantaranya meningkatkan produktivitas pengguna, meningkatkan wawasan melalui kemudahan mengakses informasi, mempermudah komunikasi dimanapun komunikan dan informan berada, dan sebagainya. Perkembangan teknologi komunikasi juga membuat industri komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan. Persaingan antar produsen *smartphone* pun menjadi semakin ketat, hal ini diindikasikan oleh data berikut:



Gambar 2: *Smartphone* Terlaris di Indonesia

Berdasarkan Gambar 2, Samsung merupakan merek *smartphone* terlaris dengan pangsa pasar sebesar 27%. Di tempat kedua terdapat Oppo yang memiliki pangsa pasar yang mendekati Samsung dimana pangsa pasarnya sebesar 21%. Selanjutnya ada Vivo dengan pangsa pasar sebesar 17%. Kemudian Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 17%. Realme yang merupakan salah satu produsen pendatang baru di industri *smartphone* di Indonesia pangsa pasar sebesar 6%. Data tersebut dikeluarkan oleh IDC yang dikutip di m.liputan6.com pada Agustus 2019.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *Positioning* Produk

Positioning produk adalah sarana dimana *marketer* mencari kesesuaian antara produk yang sebenarnya atau manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang dicari konsumen. *Positioning* tidak hanya didasarkan pada manfaat yang sebenarnya tetapi menuju manfaat yang dirasakan konsumen (Lindquist & Sirgy, 2009).

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berarti berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara meneliti suatu populasi atau sampel melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dilakukan analisis data secara statistik (Sugiyono, 2016) Pada penelitian ini digunakan pendekatan survei yang bersifat deskriptif karena peneliti menggambarkan atau menginterpretasikan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap objek apa adanya (Sugiyono, 2016). Peneliti menentukan bahwa populasi pada penelitian ini yaitu anggota Youtubers Creator Garut. Dalam penelitian ini jenis *sampling* yang sesuai yaitu *probability sampling* dimana pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik *sampling* yang artinya setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian pustaka (*library research*), penelitian lapangan (*field research*) dengan pelaksanaan untuk pengumpulan data dilakukan cara wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui penilaian kriteria variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden melalui hasil skor jawaban responden kemudian analisis multidimensional scaling yaitu suatu prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dalam sebuah display

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji STRESS

Data input dan konsekuensi pemecahan *multidimensional scaling* sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak (*random variability*), jadi beberapa penilaian yang dibuat mengenai keandalan dan keabsahan cukup dari pemecahan *multidimensional scaling* (MDS) (Ghozali, 2016). Ketepatan pemecahan analisis *multidimensional scaling* dengan ukuran STRESS. Sehingga semakin rendah nilai STRESS, maka semakin baik model *multidimensional scaling* (MDS) yang dihasilkan. Nilai STRESS atribut *smartphone* berdasarkan persepsi anggota Youtubers Creator Garut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1: Nilai STRESS Atribut Produk *Smartphone*

No	Atribut	STRESS	<i>Goodness of Fit</i>
1.	Ukuran Layar	0,07797	Baik
2.	Bobot	0,17932	Cukup
3.	Resolusi	0,07870	Baik
4.	Kamera	0,03694	Sangat Baik
5.	Harga	0,01353	Sangat Baik
6.	Desain	0,10100	Cukup

Pada tabel 1 diindikasikan bahwa nilai STRESS model dua dimensi yang dihasilkan pada atribut kamera dan harga dikategorikan sangat baik dengan nilai STRESS masing-masing sebesar 0,03694 dan 0,01353. Untuk atribut ukuran layar dan resolusi dikategorikan pada nilai STRESS dengan kategori baik dengan nilai STRESS masing-masing 0,07797 dan 0,07870. Sementara untuk atribut bobot dan desain dikategorikan cukup dengan nilai STRESS masing-masing sebesar 0,17932 dan 0,10100.

4.2 Uji R²

Nilai R² atribut produk *smartphone* berdasarkan persepsi anggota *Youtubers Creator* Garut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2: Nilai R² Atribut Produk *Smartphone*

No	Atribut	R ²	<i>Goodness of Fit</i>
1.	Ukuran Layar	0,92407	Dapat Diterima
2.	Bobot	0,75348	Dapat Diterima
3.	Resolusi	0,95542	Dapat Diterima
4.	Kamera	0,98831	Dapat Diterima
5.	Harga	0,99913	Dapat Diterima
6.	Desain	0,90338	Dapat Diterima

Pada tabel 2 terlihat bahwa pada seluruh atribut produk *smartphone* masing-masing memiliki nilai $\geq 0,60$ atau 60%. Sehingga dapat diartikan bahwa model *multidimensional scaling* yang dihasilkan pada penelitian ini dapat diterima atau dapat mewakili data input dengan cukup baik.

4.3 Analisis Positioning Berdasarkan Atribut Ukuran Layar

Berdasarkan atribut ukuran layar, posisi produk *smartphone* menurut persepsi konsumen dilihat pada koordinat sebagai berikut:

Tabel 3: Koordinat produk *smartphone* berdasarkan atribut ukuran layar

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	Samsung	,8597	-1,3022
2	Oppo	1,4444	,4931
3	Vivo	,3665	,8556
4	Xiaomi	-1,4297	-,6494
5	Realme	-1,2410	,6029

4.4 Analisis Positioning Berdasarkan Atribut Bobot

Berdasarkan atribut bobot posisi produk *smartphone* menurut persepsi konsumen dilihat pada koordinat sebagai berikut:

Tabel 4: Koordinat produk *smartphone* berdasarkan atribut bobot

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	Samsung	0,8148	-1,8673
2	Oppo	-1,2248	-0,1533
3	Vivo	1,2625	-0,1782
4	Xiaomi	0,4819	1,6024
5	Realme	-1,3344	-0,0036

4.5 Analisis Positioning Berdasarkan Atribut Resolusi

Berdasarkan atribut resolusi posisi produk *smartphone* menurut persepsi konsumen dilihat pada koordinat sebagai berikut:

Tabel 5: Koordinat produk *smartphone* berdasarkan atribut resolusi

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	Samsung	1,5886	-1,0245
2	Oppo	0,4181	1,1657
3	Vivo	0,4446	0,5160
4	Xiaomi	-1,9980	-0,4174
5	Realme	-0,4533	-0,2400

4.6 Analisis Positioning Berdasarkan Atribut Kamera

Berdasarkan atribut kamera posisi produk *smartphone* menurut persepsi konsumen dilihat pada koordinat sebagai berikut:

Tabel 6: Koordinat produk *smartphone* berdasarkan atribut kamera

<i>Stimulus Number</i>	<i>Stimulus Name</i>	<i>Dimension</i>	
		1	2
1	Samsung	1,6645	,0237
2	Oppo	,5633	,4506
3	Vivo	,6371	-,6753
4	Xiaomi	-1,6767	-,7948
5	Realme	-1,1882	,9958

4.7 Analisis Positioning Berdasarkan Atribut Harga

Berdasarkan atribut harga posisi produk *smartphone* menurut persepsi konsumen dilihat pada koordinat sebagai berikut:

Tabel 7: Koordinat produk *smartphone* berdasarkan atribut harga

<i>Stimulus Number</i>	<i>Stimulus Name</i>	<i>Dimension</i>	
		1	2
1	Samsung	1,1056	0,0966
2	Oppo	1,0223	1,1063
3	Vivo	0,6811	-1,4112
4	Xiaomi	-1,2098	0,1300
5	Realme	-1,5991	0,0783

4.8 Analisis Positioning Berdasarkan Atribut Desain

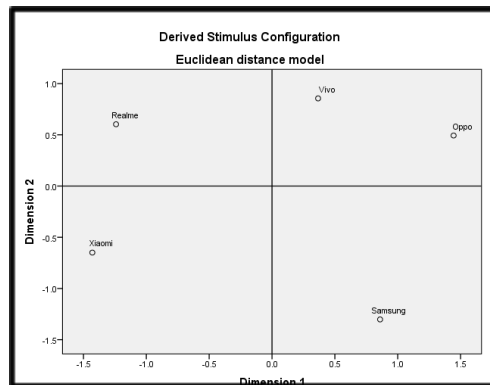
Berdasarkan atribut desain posisi produk *smartphone* menurut persepsi konsumen dilihat pada koordinat sebagai berikut:

Tabel 8: Koordinat produk *smartphone* berdasarkan atribut desain

<i>Stimulus Number</i>	<i>Stimulus Name</i>	<i>Dimension</i>	
		1	2
1	Samsung	1,5395	-0,5417
2	Oppo	0,1080	1,2297
3	Vivo	1,0017	-0,1638
4	Xiaomi	-1,3768	-1,0139
5	Realme	-1,2725	0,4898

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

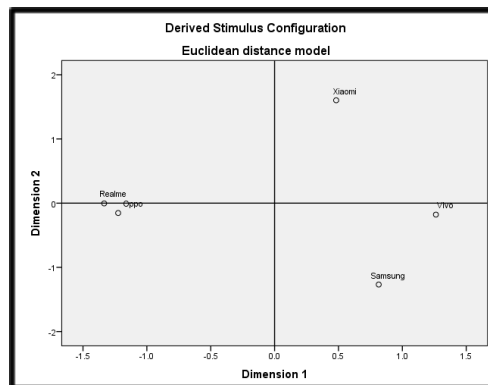
Berdasarkan koordinat pada tabel 3 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing produk *smartphone* berdasarkan atribut ukuran layar dengan konfigurasi sebagai berikut:



Gambar 3: *Derived stimulus configuration*

Gambar 3 di atas merupakan hasil dari peta analisis *multidimensional scaling* dengan *Derived Stimulus Configuration Euclidean Distance Model* untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme gambar 9 mengilustrasikan bahwa Vivo dan Oppo hasilnya berdekatan yang berarti pasangan ini memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut ukuran layar berdasarkan persepsi konsumen. Disamping itu, Samsung yang letaknya berjauhan dengan produk *smartphone* Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme sehingga produk *smartphone* ini memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut ukuran layar atau tidak memiliki kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut ukuran layar yang ditawarkan oleh produsen Samsung kepada konsumennya memiliki perbedaan dengan kompetitornya.

Berdasarkan koordinat pada tabel 4 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing produk *smartphone* berdasarkan atribut bobot dengan konfigurasi sebagai berikut:

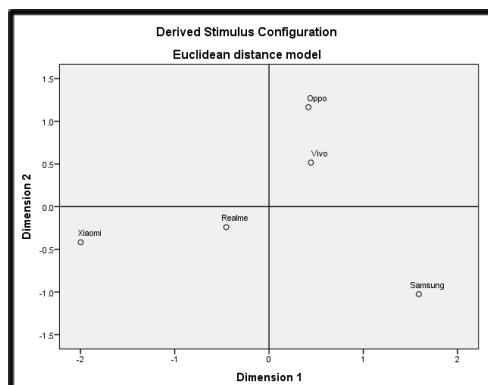


Gambar 4: *Derived stimulus configuration*

Gambar 4 merupakan hasil dari peta analisis *multidimensional scaling* dengan *Derived Stimulus Configuration Euclidean Distance Model* untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme gambar di atas mengilustrasikan bahwa Vivo dan Samsung serta Oppo dan Realme hasilnya berdekatan yang berarti masing-masing pasangan ini memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut bobot berdasarkan persepsi konsumen. Disamping itu, Xiaomi yang letaknya berjauhan dengan produk *smartphone* Samsung, Oppo, Vivo, dan Realme sehingga produk *smartphone* ini memiliki

perbedaan satu sama lain pada atribut bobot atau tidak memiliki kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut bobot yang ditawarkan oleh produsen Samsung dengan Vivo serta Oppo dengan Realme memiliki persamaan satu sama lain.

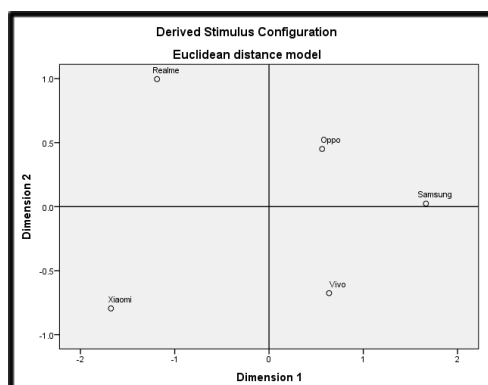
Berdasarkan koordinat pada tabel 5 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing produk *smartphone* berdasarkan atribut resolusi dengan konfigurasi sebagai berikut:



Gambar 6: *Derived stimulus configuration*

Gambar 6 merupakan hasil dari peta analisis *multidimensional scaling* dengan *Derived Stimulus Configuration Euclidean Distance Model* untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme gambar 11 mengilustrasikan bahwa Oppo dengan Vivo serta Realme dengan Xiaomi hasilnya berdekatan yang berarti pasangan ini memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut resolusi berdasarkan persepsi konsumen. Disamping itu, Samsung yang letaknya berjauhan dengan produk *smartphone* Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme sehingga produk *smartphone* ini memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut resolusi atau tidak memiliki kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut resolusi yang ditawarkan oleh produsen Samsung kepada konsumennya memiliki perbedaan dengan kompetitornya.

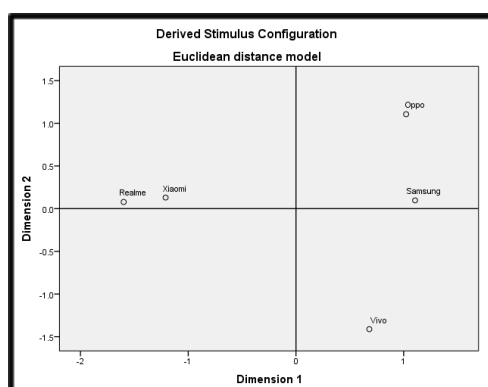
Berdasarkan koordinat pada tabel 6 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing produk *smartphone* berdasarkan atribut kamera dengan konfigurasi sebagai berikut:



Gambar 7: *Derived stimulus configuration*

Gambar 7 merupakan hasil dari peta analisis *multidimensional scaling* dengan *Derived Stimulus Configuration Euclidean Distance Model* untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme gambar 12 mengilustrasikan bahwa Samsung dan Oppo hasilnya berdekatan yang berarti pasangan ini memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kamera berdasarkan persepsi konsumen. Disamping itu, Vivo yang letaknya berjauhan dengan produk *smartphone* Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Realme sehingga produk *smartphone* ini memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut kamera atau tidak memiliki kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut kamera yang ditawarkan oleh produsen Vivo kepada konsumennya memiliki perbedaan dengan kompetitornya.

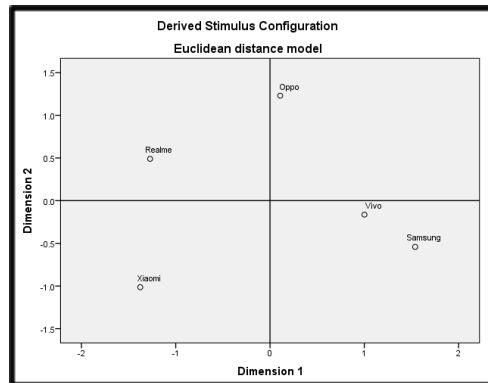
Berdasarkan koordinat pada tabel 7 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing produk *smartphone* berdasarkan atribut harga dengan konfigurasi sebagai berikut:



Gambar 8: *Derived stimulus configuration*

Gambar 8 merupakan hasil dari peta analisis *multidimensional scaling* dengan *Derived Stimulus Configuration Euclidean Distance Model* untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme gambar 13 mengilustrasikan bahwa Oppo dan Samsung serta Realme dan Xiaomi hasilnya berdekatan yang berarti pasangan ini masing-masing memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga berdasarkan persepsi konsumen. Disamping itu, Vivo yang letaknya berjauhan dengan produk *smartphone* Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Realme sehingga produk *smartphone* ini memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga atau tidak memiliki kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut harga yang ditawarkan oleh produsen Vivo kepada konsumennya memiliki perbedaan dengan kompetitornya.

Berdasarkan koordinat pada tabel 8 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing produk *smartphone* berdasarkan atribut desain dengan konfigurasi sebagai berikut:



Gambar 9: *Derived stimulus configuration*

Gambar 9 atas merupakan hasil dari peta analisis *multidimensional scaling Derived Stimulus Configuration Euclidean Distance Model* untuk menampilkan peta MDS dari lima produk *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme gambar 14 mengilustrasikan bahwa Samsung dan Vivo hasilnya berdekatan yang berarti pasangan ini memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut desain berdasarkan persepsi konsumen. Disamping itu, Oppo yang letaknya berjauhan dengan produk *smartphone* Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Realme sehingga produk *smartphone* ini memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut desain atau tidak memiliki kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut desain yang ditawarkan oleh produsen Oppo kepada konsumennya memiliki perbedaan dengan kompetitornya.

5 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Peta *positioning* pada produk *smartphone* Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme terhadap atribut produk berdasarkan persepsi anggota komunitas Youtubers Creator Garut diketahui memiliki posisi yang berbeda-beda. Posisi produk *smartphone* Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme sangat tergantung pada persepsi konsumen yang diindikasikan oleh atribut tereminan dari strategi *positioning smartphone* Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden mengindikasikan adanya ketidaksamaan persepsi yang diberikan oleh konsumen dalam menilai kemiripan produk *smartphone*.
2. Peta *positioning* yang dihasilkan mengindikasikan bahwa pada atribut ukuran layar Vivo menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Oppo, pada atribut bobot Samsung menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Vivo kemudian ada Realme yang menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Oppo, pada atribut Resolusi Oppo menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Vivo kemudian Xiaomi menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Xiaomi, pada atribut kamera Oppo menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Samsung, pada atribut harga Oppo menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Samsung kemudian Realme menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Xiaomi, dan yang terakhir pada atribut desain Vivo menjadi pesaing terdekat atau *direct competitor* Samsung.
3. Daya saing yang kuat dimiliki Samsung berdasarkan hasil peta *positioning* diperoleh *selling point* produk *smartphone* Samsung yang terletak pada atribut resolusi kamera,

harga dan desain dibandingkan dengan produk lainnya seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme sebagai kompetitornya.

Daftar Pustaka

- Alfarizi, M. K. (2019, Maret 4). *Negara Pengguna Smartphone Terbanyak*. Retrieved from tekno.tempo.co:
<https://tekno.tempo.co/amp/1181622/studi-ini-ungkap-negara-pengguna-smartphone-terbanyak>
- Dina, A., & Rubiyanti, R. N. (2017). Analisis Positioning Atribut Produk Cosmetic Lokal Berlabel Halal Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *e-proceeding of Management*, 286.
- Fadila, D., & Ridho, S. Z. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Feby, N. (2018, February 17). Indonesia Pengguna Smartphone Ke-4 di Dunia Ini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika. *okezone.com*.
- Ferrell, O. C., & Pride, W. (2013). *Industrial Management* (17 ed.). South-Western Cengage Learning.
- Gumilar, G. (2018). Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah". *e-proceeding of management*, 130.
- Hakim, A. K., & Sharif, O. O. (2017). Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen di Indonesia (Studi pada Merek Samsung, Iphone, Blackberry, Nokia). *e-proceeding of management*, 146.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior*. USA: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2014). *Winning Global Markets : How Business Invest and Prosper in The World's High Growth Cities*. New Jersey: Person Pertice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior : Theory, Marketing Applications, and Public Policy Implications*. Cincinnati, OH: Cengage Learning.
- Malonda, A., & Pangemanan, S. S. (2018). *Perceptual Mapping of Mid End Smartphone Using Multidimensional Scaling Analysis*. Jurnal EMBA. 1358-1367
- Sari. (2016). Analisis Positioning Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali. *e-proceeding of management*, 146.
- Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior : An European Perspective*. Sidney: Prentice.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV.Afabeta. Universitas Garut. 2017. *Modul Pengolahan Data dengan SPSS*. Garut : Fakultas Ekonomi.
- Universitas Garut. 2018. *Panduan Penyusunan dan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Garut*. Garut : Fakultas Ekonomi
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fadilah, U. N., (2014). Pengaruh Label Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok terhadap Keputusan Pembelian. BAB III. Skripsi Thesis, UIN Walisingo.
<http://eprints.walisongo.ac.id/3691/>
http://eprints.walisongo.ac.id/3691/4/102411161_Bab3.pdf
- Sari, N., (2013). Pelaksana Fungsi Rekreatif pada Layanan RBM dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. BAB III. Skripsi Thesis, Ilmu Perpustakaan.

- <http://eprints.undip.ac.id/40737/>
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6177/2/COVER%2C%20BAB%20I%20PENDAHULUAN%2C%20BAB%20V%20PENUTUP%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Reni, W. A., (2019). *Pengaruh Islamic Celebrity Endorser dan Islamic Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. BAB II. Skripsi Thesis, IAIN Purwokerto.
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6177/>
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6177/2/COVER%2C%20BAB%20I%20PENDAHULUAN%2C%20BAB%20V%20PENUTUP%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Amri, S., (2013). *Pengaruh Komisi Agen terhadap Produktivitas Kerja Agen Asuransi Jiwa Syariah*. BAB III. Skripsi Thesis, IAIN Walisongo.
<http://eprints.walisongo.ac.id/1819/>
<http://eprints.walisongo.ac.id/1819/4/092411154-Bab%203.pdf>
- Carla, Y., (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fee Audit dari Segi Client Attribute*. BAB III. Skripsi Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
<http://repository.upi.edu/3016/>
http://repository.upi.edu/3016/6/S_PEA_0905941_Chapter3.pdf
- Widodo, D. S., (2014). *Pengaruh Lama Fermentasi dan Penambahan Inokulum Lactobacillus Plantarum dan Lactobacillus Fermentum Terhadap Kualitas Silase Tebon Jagung*. BAB I. Skripsi Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/511/>
<http://etheses.uin-malang.ac.id/511/5/10620071%20Bab%201.pdf>
- Qurotullah, A., (2013). *Penggunaan Metode Preview, Question, Read, Summarize, Test (Pqrst) dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Pada Siswa Tunarungu*. BAB III. Skripsi Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
<http://repository.upi.edu/3780/>
http://repository.upi.edu/3780/6/S_PLB_0901021_CHAPTER3.pdf
- Rosalinda, H. M., (2018). *Pengaruh Terpaan Video Fear and Freedom Rohingya terhadap Persepsi Pelajar Tentang Umat Buddha di Malang*. BAB II. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
<http://eprints.umm.ac.id/42682/>
<http://eprints.umm.ac.id/42682/3/BAB%20II.pdf>