

Hubungan negara asal produsen serta atribut produk pada telepon selular dengan persepsi sivitas skademiika Trisakti terhadap ponsel Nokia dan Motorola :Studi Kasus pada Universitas Trisakti Grogol

Gegen Sandiko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75549&lokasi=lokal>

Abstrak

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Persepsi yang timbul tersebut dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara atribut produk yang terdiri atas harga, kualitas, desain, dan prestige; serta negara asal suatu produsen, dengan persepsi sivitas akademika Trisakti dalam membeli atau menggunakan suatu ponsel, dan juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi sivitas akademika Trisakti terhadap ponsel Nokia dan Motorola.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk atau jasa, tidak terlepas dari lingkup pemasaran. Perusahaan perlu memikirkan suatu strategi dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Strategi pemasaran sendiri tidak terlepas dari pembentukan persepsi pada konsumen. Perusahaan perlu mengetahui gejala-gejala pembentukan persepsi pada konsumen sehingga perusahaan dapat membentuk dan membawa persepsi konsumen pada produk atau jasa mereka sesuai yang diharapkan. Dari sekian banyaknya teori pemasaran, salah satunya mengenai teori pemasaran produk yang terfokus pada atribut produk serta country of origin atau country of image dari produk tersebut. Dari teori yang ada tentang pemasaran produk, hampir semua berpendapat bahwa country of origin atau country of image, serta atribut produk berhubungan dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini merupakan studi lapangan (field research) terhadap sivitas akademika Trisakti Grogol, dengan sampel berjumlah 130 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenient sampling. Pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala liken. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 10.0 dengan analisis data bivariat yang dipakai yaitu spearman's coefficient correlation serta paired sampled test (uji T).

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel negara asal, harga, fitur, durability, serviceability, bentuk desain, kemudahan operasional, inovasi dan prestige dengan persepsi sivitas akademika Trisakti dalam membeli atau menggunakan suatu ponsel. Hal ini terlihat dari p-value yang lebih kecil dari 0.05. Pada uji T, untuk melihat perbedaan persepsi terhadap ponsel Nokia dan persepsi terhadap ponsel Motorola, nilai p-value juga lebih kecil dari 0.05 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan pula antara persepsi responden terhadap ponsel Nokia dan persepsi responden terhadap ponsel Motorola.