

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PRODUK HANDPHONE OPPO DAN VIVO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen



Oleh

**YUNITA
1512110044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019



Yunita

NPM. 1512110044

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPHONE
OPPO DAN VIVO**

Nama Mahasiswa : **YUNITA**

No. Pokok Mahasiswa : **1512110044**

Jurusan : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Herlina, S.E., M.M

NIK. 10500508

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 06 Maret 2018 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul:
ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPHONE OPPO DAN VIVO.

Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **YUNITA**
No. Pokok Mahasiswa : **1512110044**
Program Studi : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda tangan</u>
-------------	---------------	---------------------

1. M. Ariza Eka Yusendra, S.P.,M.M	Penguji I	
------------------------------------	-----------	--

2. Muhammad Saputra, S.E.,MM	Penguji II	
------------------------------	------------	--

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D
NIK. 14580718

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Rejomulyo, Pasir Sakti, Lampung Timur, pada tanggal 03 September 1997 sebagai anak ke 4 dari 5 bersaudara, dari pasangan Bapak Supriyanto dan Ibu Watini.

1. Identitas

- a. Nama : Yunita
- b. NPM : 1512110044
- c. Agama : Islam
- d. Alamat : Rejomulyo, Pasir Sakti, Lampung Timur
- e. Suku : Jawa
- f. Kewarganegaraan : Indonesia

2. Riwayat Pendidikan

- a. Tahun 2009 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Rejomulyo.
- b. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Pasir Sakti.
- c. Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK PGRI Pasir Sakti.
- d. Tahun 2015 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- e. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Pekon Podomoro, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu pada tahun 2018.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang dan dengan Ridho Allah SWT, karya ini penulis persembahkan kepada...

Kepada kedua orang tua ku, Bapak Supriyanto dan Bunda Watini, yang telah memberikan cinta, kasih dan sayang kepadaku, selalu mendoakanku, mendukungku dan menyemangatiku dengan sepenuh hati.

Kepada kakekku (Alm) Rebo, nenekku Ngatemi, kakakku Muntofiatun Khoiriyah, Ruri Handoko, (Alm) Rofa Munandar, kakak iparku Fitri Winarti, Sutrisno, adikku Putri Handayani, Keponakanku Adi Pratama, Titis Dwi Rahayu, Ozi Daffa Ramadhan, Ayu Astika dan seluruh keluarga besarku, yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat.

Pembimbingku Ibu Herlina, S.E,M.M yang saya hormati.

Untuk para sahabatku WeAreOne (Agus Priadi, Ahmad Anhari, Didi Purwaidi, Farit Tri Rizki, Maido Davitson, Mega Lestari, Muryati, Siti Lailatul Badriyah, Sri Asih Ningsih, Wahyu Tri Panggiani) dan GirlsSquad (Altina Ferninda, Mega Amelia Sumirat, Mida Lestari, Septi Wulandari, Siti Setiawati, Tri Setiani, Veronica Erviana), Sarmuji, Nevi Susanti, Vivi Afrinda, Wayan Eka Sulistiani, Ajeng Meta, Sakinah Yusuf Zubaidi, dan teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat.

Serta teman-teman sepembimbing, seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2015 yang selalu memotivasi, memberi doa, dukungan, serta semangat untuk menyelesaikan skripsi.

Almamaterku IIB Darmajaya

MOTTO

**Jika bisa melakukan sesuatu pada hari ini, jangan menunda sampai hari
esok untuk melakukannya.**

(Penulis)

Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.

(Mahatma Gandhi)

**Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya
dengan baik.**

(HR. Thabrani)

ABSTRAK

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPHONE OPPO DAN VIVO

**OLEH:
YUNITA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan Vivo. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Oppo dan Vivo di Bandar Lampung. Penarikan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu dikatakan simple atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dihitung menggunakan rumus z-score diperoleh sebesar 96 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian ini adalah komparatif dengan metode analisis data menggunakan *independent sampel T-test*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas produk handphone Oppo dan Vivo dengan rata-rata masing-masing sebesar 4,18 dan 4,08.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk

ABSTRACT

ANALYZING DIFFERENCES OF CONSUMER PERCEPTION ON PRODUCT QUALITY OF OPPO AND VIVO

By

YUNITA

The objective of this research was finding out the differences of the consumer perceptions on the quality of Oppo and Vivo (Handphone Brands). The type of this research was the comparative research. The population of this research was the Oppo and Vivo users in Bandar Lampung. The sampling technique used in this research was the probability sampling technique with a simple random sampling technique. This sampling technique was taking of sample members from the population randomly. The number of samples used in this research was 96 samples calculated by the z-score formula. The data collecting technique used in this research was distributing questionnaires. The data analyzing technique used in this research was the independent t-test. The result of this research showed that there was no difference of the quality of the Oppo and Vivo by an average of 4.18 and 4.08 respectively.

Keywords: Consumer Perception, Product Quality



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor I Bidang akademik IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Bapak Prof. Ir.Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
7. Ibu Herlina, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan koreksi dan sarannya.
8. Para dosen dan Staf Jurusan Manajemen IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
9. Kedua Orang Tua ku, Bapak dan Bunda yang selalu setia membimbing dan mendoakanku setiap saat.

10. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis dalam pembelajaran.
11. Teman - teman Manajemen angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu - persatu karena tidak hentinya - hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Almamater tercinta IIB Darmajaya.
13. Dan terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019

Penulis

YUNITA

NPM: 1512110044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
	Hal

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	6
1.3.1. Ruang Lingkup Subyek	6

1.3.2. Ruang Lingkup Obyek	6
1.3.3. Ruang Lingkup Tempat	6
1.3.4. Ruang Lingkup Waktu	6
1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Bagi Peneliti	7
1.5.2. Bagi Perusahaan	7
1.5.3. Bagi Institusi IIB Darmajaya.....	7
1.6. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Persepsi Konsumen.....	9
2.1.1. Pengertian Persepsi Konsumen	9
2.1.2. Indikator Persepsi Konsumen.....	10
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	11
2.1.4. Macam-Macam Persepsi Konsumen	12
2.2. Kualitas Produk.....	13
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	13
2.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas	17
2.3. Penelitian Terdahulu	18
2.4. Kerangka Pemikiran	19
2.5. Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Sumber Data	23
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4. Populasi dan Sampel.....	24

3.4.1. Populasi	24
3.4.2. Sampel	25
3.5. Variabel Penelitian.....	26
3.6. Definisi Operasional Variabel	27
3.7. Uji Persyaratan Instrumen	28
3.7.1. Uji Validitas	29
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.8. Metode Analisis Data.....	31
3.8.1. Uji Independent Sampel	31
3.9. Pengujian Hipotesis	31
3.9.1. Uji Kesamaan Variabel	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data.....	33
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden	36
4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen	41
4.2.1. Uji Validitas	41
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	44
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis	45
4.3.1. Hipotesis Kesamaan Varian	45
4.4. Hasil Metode Analisis Data Independent Sampel T-test	45
4.5. Pembahasan	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tipe Handphone Oppo dan Vivo	2
Tabel 1.2 Perbedaan Spesifikasi Handphone Oppo A7 dengan Vivo V11 Pro ...	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Variabel Persepsi Konsumen	36
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen Handphone Oppo.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen Handphone Vivo	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Handphone Oppo	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Handphone Vivo	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Kesamaan Varian Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.12 Independent Sampel T-Test Kualitas Produk	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Group Statistik Kualitas Produk.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Data Responden

Lampiran 4 Tabulasi Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Independent Sampel T-Test

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Perkembangan teknologi yang terjadi membuat perusahaan handphone menghasilkan produk yang lebih canggih. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Persaingan yang ketat membuat para vendor berlomba-lomba menghadirkan inovasi baru dan teknologi terbaik. Negara-negara pembuat smartphone terbaik didunia yaitu, China, Jepang, Korea Selatan, India, Taiwan, dan Kanada. China menjadi negara pembuat smartphone terbaik di dunia.

Oppo merupakan brand ponsel yang mempunyai kantor pusat di kota Dongguan di Provinsi Guangdong Cina. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2001 oleh seorang yang bernama Tony Chen dan saat ini Oppo dikenal sudah mempunyai beberapa perwakilan diberbagai negara. Diantaranya adalah Filipina, Vietnam, Thailand, India, Pakistan, Bangladesh, dan Indonesia. Sedangkan Vivo merupakan perusahaan elektronik yang juga berasal dari Tiongkok, yang memproduksi beberapa barang yang berbasis digital, salah satunya adalah handphone. Vivo berdiri sejak tahun 1995 yang sekarang sudah 23 tahun berkecimpung didunia elektronik. Smartphone Vivo sekarang ini sudah banyak ada di Indonesia karena memang banyak yang menyukai smartphone tersebut.

Smartphone Oppo dan Vivo merupakan produk handphone yang sejenis, namun dalam setiap produk yang sejenis terdapat perbedaan yang dijadikan sebagai keunggulan dari masing-masing produk. Oppo dan Vivo mempunyai banyak tipe yang tentunya setiap spesifikasi dari masing-masing tipe berbeda. Berikut adalah tipe-tipe handphone Oppo dan Vivo:

Tabel 1.1
Tipe handphone Oppo dan Vivo

Tipe Handphone Oppo	Tipe Handphone Vivo
Oppo A7	Vivo V11 Pro
Oppo F9	Vivo Y91
Oppo A3S	Vivo V3
Oppo Find X	Vivo Y51
Oppo F7	Vivo V7
Oppo F1s	Vivo V9
Oppo R5	Vivo V5s
dan lain-lain	dan lain-lain

Dalam setiap tahunnya, handphone Oppo dan Vivo mempunyai produk keluaran terbaru yaitu handphone Oppo A7 rilis pada November 2018 dan Vivo V11 Pro rilis pada September 2018. Berikut ini adalah tabel perbedaan spesifikasi handphone Oppo A7 dan Vivo V11 Pro:

Tabel 1.2
Perbedaan Spesifikasi Handphone Oppo A7 dengan Vivo V11 Pro

Oppo A7		Vivo V11 Pro	
Layar	IPS LCD 6.2 Inches Corning Gorilla Glass 3	Layar	Super AMOLED 6,41 Inches
Resolusi Layar	720 x 1520 pixels, 19:9 ratio	Resolusi Layar	1080 x 2340 pixels 19,5:9 ratio
Memori Internal	64 GB, 4 GB RAM	Memori Internal	64 GB, 6 GB RAM
Memori Eksternal	microSD, up to 256 GB (dedicated slot)	Memori Eksternal	microSD, up to 256 GB (dedicated slot)
Kamera Belakang	13 MP, depth sensor, LED	Kamera Belakang	12 MP, depth sensor, LED

	Flash, HDR, Panorama		Flash, HDR, Panorama
Kamera Depan	16 MP, f/2.0	Kamera Depan	25 MP, f/2.0
Baterai	Non-removable, Li-Ion 4.230 mAh	Baterai	Non-removable Li-Ion 3.400 mAh

Tabel 1.3 menyebutkan bahwa adanya perbedaan spesifikasi antara handphone Oppo A7 dan Vivo V11 Pro. Dari spesifikasi tersebut, konsumen dapat melihat bahwa terdapat perbedaan antara handphone Oppo dengan Vivo sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri. Dari data spesifikasi diatas, dapat diketahui bahwa dalam spesifikasi memori internal Oppo 64 GB, 4 GB RAM dan memori internal Vivo 64 GB, 6 GB RAM, karena hal tersebut diketahui bahwa memori Vivo lebih besar dibandingkan Oppo. Kamera belakang Oppo 13 MP sedangkan kamera belakang Vivo 12 MP. Kamera belakang Vivo tertinggal daripada kamera belakang Oppo, tetapi Vivo unggul dikamera depan, kamera depan Vivo 25 MP, f/2.0 sedangkan kamera depan Oppo 16 MP, f/2.0. Dalam spesifikasi tersebut juga diketahui bahwa mAh baterai Oppo lebih besar dibandingkan dengan mAh baterai Vivo, mAh baterai Oppo sebesar 4.230 mAh dan Vivo sebesar 3.400 mAh . Diketahui bahwa mAh yang semakin besar dalam baterai dikatakan bahwa penggunaannya lebih tahan lama. Berdasarkan data tersebut, masing-masing produk mempunyai perbedaan dari spesifikasi dan spesifikasi itu akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihannya. Selain menyeleksi pilihan dari spesifikasi, konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan atau pendapat dari orang lain untuk menentukan pilihannya. Hal inilah yang menjadi persepsi konsumen.

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Adler dan Rodman (2009) didalam proses individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu objek yang dapat bersifat positif atau negative, senang atau tidak senang dan

sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk bertindak secara tertentu didalam situasi yang tertentu pula. Adler dan Rodman (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Selain persepsi konsumen, kualitas produk juga diperlukan dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kotler (2002:329) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi yaitu bentuk, keistimewaan, keandalan, mutu kinerja, daya tahan, pelayanan, dan keindahan atau gaya. Kualitas produk juga merupakan faktor yang menarik bagi konsumen dalam menentukan produk handphone apa yang akan mereka pilih. Kualitas yang baik dari suatu produk dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan.

Hasil prasurvey persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo diperoleh dari sampel kecil yaitu 20 responden berdasarkan pernyataan handphone Oppo memiliki bentuk dan model yang menarik terdapat 6 responden menjawab setuju dan 14 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan handphone Oppo memiliki keistimewaan yang lebih baik dibandingkan dengan handphone lain terdapat 8 responden mengatakan setuju dan 12 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan handphone Oppo memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga tidak mudah rusak terdapat 14 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan kinerja atau sistem operasi handphone Oppo berkualitas tinggi terdapat 10 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan untuk pemakaian normal, handphone Oppo dapat digunakan lebih dari 5 tahun terdapat 15 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab sangat setuju,

berdasarkan pernyataan service center Oppo membantu mengatasi kerusakan handphone Oppo terdapat 15 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan handphone Oppo mempunyai ketersediaan berbagai macam bentuk produk terdapat 9 responden menjawab setuju dan 11 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan hasil prasurvey persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Vivo diperoleh dari sampel kecil yaitu 20 responden berdasarkan pernyataan handphone Vivo memiliki bentuk dan model yang menarik terdapat 3 responden menjawab setuju dan 17 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan handphone Vivo memiliki keistimewaan yang lebih baik dibandingkan dengan handphone lain terdapat 3 responden menjawab setuju dan 17 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan handphone Vivo memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga tidak mudah rusak terdapat 7 responden menjawab setuju dan 13 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan kinerja atau sistem operasi handphone Vivo berkualitas tinggi terdapat 7 responden menjawab setuju dan 13 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan untuk pemakaian normal, handphone Vivo dapat digunakan lebih dari 5 tahun terdapat 13 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan service center Vivo membantu mengatasi kerusakan handphone Vivo terdapat 13 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju, berdasarkan pernyataan handphone Vivo mempunyai ketersediaan berbagai macam bentuk produk terdapat 9 responden menjawab setuju dan 11 responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan Vivo dinilai sama oleh konsumen. Dapat dilihat dari hasil prasurvey menunjukkan bahwa dari 20 responden memberikan nilai pada range 4 dan 5 dimana memiliki keterangan baik. Hal ini berarti bahwa strategi yang dilakukan oleh

Oppo dan Vivo dianggap sama oleh konsumen, sehingga menyulitkan produsen dalam menerapkan strategi yang akan ditetapkan.

Dengan berbagai permasalahan yang telah diungkapkan pada latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPHONE OPPO DAN VIVO”.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah:

Bagaimana menaikkan merek yang tepat untuk mengeksplorasi persepsi konsumen smartphome terhadap kualitas produk smartphome Oppo dan Vivo?

1.3.Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan handphone Oppo dan Vivo.

1.3.2. Ruang Lingkup Obyek

Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan Vivo.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di area Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai Februari 2019.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang persepsi konsumen dan kualitas produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian adalah:

Untuk mengeksplorasi persepsi konsumen smartphone terhadap kualitas produk smartphone Oppo dan Vivo.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian dapat menambah ranah ilmu pengetahuan sehingga peneliti lain dapat melanjutkan penelitian tentang persepsi konsumen dan kualitas produk sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang didapat.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memahami perbedaan persepsi konsumen dan kualitas produk handphone Oppo dan Vivo yang diharapkan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam menetapkan persepsi konsumen dan kualitas produk dimasa datang dengan mengenali keinginan-keinginan konsumen.

1.5.3. Bagi Institusi IIB Darmajaya

1. Diharapkan berguna bagi akademik sebagai tambahan referensi perpustakaan IIB Darmajaya.
2. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran tentang persepsi konsumen dan kualitas produk.

3. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6.Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Handphone Oppo dan Vivo di Bandar Lampung”.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu teori persepsi konsumen, kualitas produk, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Penelitian dalam bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji data.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan Vivo.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Persepsi Konsumen

2.1.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Adler dan Rodman (2009) didalam proses individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu objek yang dapat bersifat positif atau negative, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk bertindak secara tertentu didalam situasi yang tertentu pula.

Sangadji dan Sopiah (2013:64) dalam Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti (2015) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Baalbaki (2012) dalam Edgar Eleazer, Felicia Ondy (2017) persepsi konsumen adalah kesan pertama yang menarik sehingga membuat seseorang dapat memutuskan mana yang harus dipilih dan dapat mengaplikasikan informasi tersebut kedalam suatu gambaran dunia.

Definisi persepsi disimpulkan adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi pemasaran yang ada.

2.1.2. Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler dan Rodman (2010:76) dalam Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016) mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi, yaitu:

1. Seleksi (*selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu:

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau tetapkan untuk di lihat).
- b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, dan minat)

Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.

2. Organisasi (*organization*)

Selanjutnya kita menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi, dibandingkan, diinterpretasi), sehingga

terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak berdiri sendiri, akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya (Zamroni, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen diantaranya adalah:

1. Motif (Tujuan)

Motif merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif (tujuan) dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.

2. Kesiediaan dan Harapan

Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya, bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasikan.

3. Intensitas Rangsangan

Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi tiap individu.

4. Pengulangan

Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) dalam Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra, akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009:124) dalam Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitude*, yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motivies*, yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest*, yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. *Experiences*, yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations*, yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.4. Macam-Macam Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:95) dalam Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016) persepsi seorang konsumen dibedakan menjadi 3 aspek yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sedangkan menurut Sari (2010:12) persepsi konsumen ada dua macam yaitu persepsi yang disadari dan persepsi yang dibawah sadar.

Menurut Slameto (2010:103-105) dalam Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016) menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1. Persepsi Positif

Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2. Persepsi Negatif

Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) dalam Dita Amanah (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2000:4) dalam Dita Amanah (2010) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Menurut SNI 19-8402-199, kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Menurut Wijaya (2011:11) dalam Ayub Partogi Holong Sagala (2014) produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

Menurut ASQC (*American Society for Quality Control*) dalam Dita Amanah (2010) kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu barang atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu produk yang memiliki kualitas rendah. Produk harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen. Baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan diatas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002:329) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keistimewahan (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan. Untuk tiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Selanjutnya, perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

4. Mutu Kinerja (*Conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super. *Strategi planning institute* mempelajari dampak dari mutu produk yang lebih tinggi dan menemukan korelasi yang sangat positif antara mutu produk dengan tingkat pengembalian investasi. Unit-unit bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karena mutu unggul sehingga memungkinkan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif serta biaya yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah. Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengelola kualitas kinerja sehingga dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Pertama, perusahaan terus mengembangkan produk, menghasilkan tingkat pengembalian investasi, dan pangsa pasar yang tertinggi. Strategi kedua adalah mempertahankan mutu produk pada level tertentu. Karena banyak perusahaan yang membiarkan mutu mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali jika terjadi kegagalan pangsa pasar. Dan strategi ketiga adalah mengurangi mutu produk seiring dengan waktu. Beberapa perusahaan melakukan hal ini untuk mengimbangi kenaikan biaya dan ada juga yang sengaja mengurangi mutu untuk menaikkan laba sekarang walau tindakan ini berpotensi merusak profitabilitas jangka panjang mereka.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan atau Gaya (*Aesthetics*)

Keindahan atau gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas produk, agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula.

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas

Menurut Assauri (2001:123) dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andrian Kusumawati (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

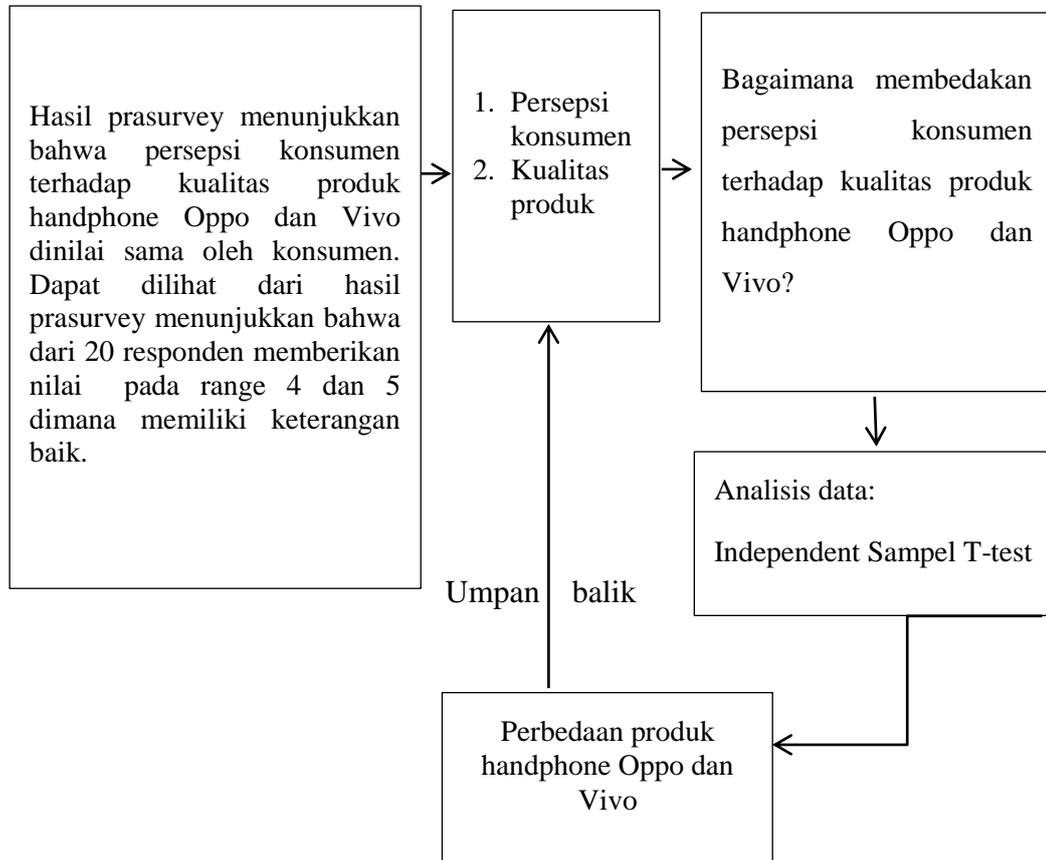
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil
1	Ayub Partogi Holong Sagala (2014)	Analisis perbandingan persepsi konsumen tentang kualitas produk kamera DSLR (<i>Digital Single Lens Reflex</i>) merek Canon dan Nikon pada komunitas fotografi di Kota Bandung tahun 2014	Metode: Analisis deskriptif Analisis data: uji beda Mann Withney	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk kamera DSLR Canon dan Nikon berdasarkan perhitungan rata-rata delapan dimensi kualitas produk tergolong baik, dengan persentase masing-masing sebesar 79,79% dan 77,44%.
2	Dita Amanah (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan	Metode: Analisis kausal Analisis data: Analisis jalur	Hasil yang diperoleh secara simultan harga (X1) dan kualitas poduk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,483 atau 48,3% dan sebesar 0,517 atau 51,7% merupakan pengaruh yang datang dari faktor lain.
3	Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti (2015)	Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (survey pada konsumen Terminal Tiket Malang)	Metode: Analisis deskriptif Analisis data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen dan variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4	Edgar Eleazar, Felicia Ondy (2017)	Analisis persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya	Metode: Analisis deskriptif Analisis data: Analisa Crosstab	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya sudah sangat baik.
5	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	Metode Analisis data: Analisis deskriptif Analisis data: Analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016)	Analisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian	Metode: Analisis kausal Analisis data: Analisis regresi linier sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kekuatan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian yaitu berkorelasi secara positif sebesar 0,895.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka kerja tersebut dimula dari permasalahan sampai pencapaian tujuan. Dalam alur pikir atau alur kerja tersebut hendaknya terlihat kedudukan dan fungsi landasan teori.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2017:44) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat

peneliti yang menyusun dan mengujinya. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan Vivo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian komparatif. Sugiyono (2003:11) menyatakan penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Anwar Sanusi (2017:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui prasurvey dan kuesioner yang dibagikan. Peneliti membagikan daftar pertanyaan dan pernyataan kepada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan handphone Oppo dan Vivo.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Anwar Sanusi (2017:105) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner yaitu memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk di isi guna memperoleh data-data mengenai tanggapan responden tentang persepsi konsumen dan kualitas produk handphone Oppo dan Vivo. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Anwar Sanusi (2017:59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).

Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2017:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah,

sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah probability sampling dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Jika jumlah populasi konsumen yang menggunakan handphone Oppo dan Vivo di Bandar Lampung belum diketahui, maka estimasi proporsi sampel dihitung dengan rumus z score berikut ini:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10%

yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden. Maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16]$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 sampel untuk pengguna handphone Oppo dan 96 sampel untuk pengguna handphone Vivo.

3.5. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen (X).

3.5.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (Y).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen	Menurut Adler dan Rodman (2009) didalam proses individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu objek yang dapat bersifat positif atau negative, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk bertindak secara	Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya.	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi	Interval

	tertentu didalam situasi yang tertentu pula.			
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) dalam Dita Amanah (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.	Tingkat mutu yang di dapat dari produk handphone Oppo dan Vivo sesuai dengan fungsi dan kegunaan atau memiliki keunggulan produk yang diharapkan oleh konsumen.	1. Bentuk 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Mutu kinerja 5. Daya tahan 6. Pelayanan 7. Keindahan atau gaya	Interval

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Anwar Sanusi (2017:76) instrument penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrument penelitian yang digunakan harus valid dan reliable. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Daftar kuesioner yang disebarkan kepada responden merupakan instrument yang paling penting dalam penelitian ini, karena kita akan mengetahui bagaimana tanggapan dari konsumen dengan pertanyaan dan pernyataan yang diberikan. Instrument yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus disetujui kehandalan dan keabsahannya agar daftar pertanyaan dan pernyataan tersebut benar-benar mampu mengungkapkan dan

mewakilkkan semua masalah yang menyangkut dasar-dasar penelitian, sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrument ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau α sebesar 0,05. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- N = Jumlah sampel (responden)

Kriteria pengujian:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen valid
Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tidak valid
- b. Jika probabilitas (sig) $< \alpha$, maka instrumen valid
Jika probabilitas (sig) $> \alpha$, maka instrumen tidak valid
- c. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.

- d. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20. Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner dapat dilakukan dengan Alpha Cronbach. Nilai Alpha lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliable.

Kriteria pengujian:

- a. $H_0: \text{Sig} > \alpha 0,6$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
 $H_a: \text{Sig} < \alpha 0,6$, maka H_a diterima H_0 ditolak.
- b. Jika probabilitas $> 0,6$, maka instrumen reliable.
Jika probabilitas $< 0,6$, maka instrumen tidak reliable.
- c. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.

- d. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara probabilitas (sig) dengan nilai *Alpha Cronbach* maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Uji *Independent Sampel T-Test*

Menurut C. Trihendradi (2013:92) *independent sampel t test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Test ini biasanya digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independent terhadap satu atau lebih variabel dependent. Pemrosesan data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.

Kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $Sig > \alpha 0,025$, maka H_0 diterima.
Jika $Sig < \alpha 0,025$, maka H_0 ditolak.
- c. Pengujian independent sampel t test dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.
- d. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan $\alpha 0,025$ maka akan disimpulkan kedua varian adalah sama atau sebaliknya.

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji Kesamaan Varian

Sebelum dilakukan uji t test maka dilakukan kesamaan varian dengan F test (*Levene's Test*), artinya jika varian sama maka uji t menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda).

Kriteria pengujian:

- a. H_0 : Probabilitas Sig $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
 H_a : Probability Sig $< 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak.
- b. Probability Sig $> 0,05$, maka H_0 diterima.
Probability Sig $< 0,05$, maka H_a diterima.
- c. Pengujian kesamaan varian dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.
- d. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara probabilitas (sig) dengan $\alpha 0,025$ maka akan disimpulkan kedua varian adalah sama atau sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskriptif data adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, yang menjadi sampel sebanyak 96 pengguna Oppo dan 96 pengguna Vivo di Bandar Lampung. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data jawaban kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Handphone yang digunakan oleh masyarakat Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Oppo		Vivo	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	36	37,5	34	35,4
2.	Perempuan	60	62,5	62	64,6
Jumlah		96	100,0	96	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Dari data pada tabel 4.1 diatas adalah hasil uji frekuensi data kuesioner, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden Oppo yaitu dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden (37,5%) dan perempuan sebanyak 60 responden (62,5%). Berdasarkan data tersebut, diketahui jenis kelamin perempuan menempati tingkat tertinggi, artinya handphone Oppo didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

Hasil uji frekuensi data kuesioner, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden Vivo yaitu dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (35,4%) dan perempuan sebanyak 62 responden (64,6%). Berdasarkan data tersebut, diketahui jenis kelamin perempuan menempati tingkat tertinggi, artinya handphone Vivo didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Oppo		Vivo	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17-22 Tahun	22	22,9	36	37,5
2.	23-28 Tahun	43	44,8	38	39,6
3.	29-34 Tahun	21	21,9	16	16,7
4.	>34 Tahun	10	10,4	6	6,3
Jumlah		96	100,0	96	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Dari data pada tabel 4.2 diatas adalah hasil uji frekuensi data kuesioner, diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden Oppo yaitu dengan usia 17-22 tahun yaitu sebanyak 22 responden (22,9%), dengan usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 43 responden (44,8%), dengan usia 29-34 tahun yaitu sebanyak 21 responden (21,9%), dan dengan usia >34 tahun yaitu sebanyak 10 responden (10,4%) dari total keseluruhan

responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 96 responden pengguna Oppo. Berdasarkan data tersebut, diketahui usia 23-28 tahun menempati tingkat tertinggi, artinya handphone Oppo didominasi oleh konsumen yang berusia 23-28 tahun.

Hasil uji frekuensi data kuesioner, diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden Vivo yaitu dengan usia 17-22 tahun yaitu sebanyak 36 responden (37,5%), dengan usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 38 responden (39,6%), dengan usia 29-34 tahun yaitu sebanyak 16 responden (16,7%), dan dengan usia >34 tahun yaitu sebanyak 6 responden (6,3%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 96 responden pengguna Vivo. Berdasarkan data tersebut, diketahui usia 23-28 tahun menempati tingkat tertinggi, artinya handphone Vivo didominasi oleh konsumen yang berusia 23-28 tahun.

Tabel 4.3

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Oppo		Vivo	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	4	4,2	6	6,3
2.	Mahasiswa	16	16,7	23	24,0
3.	Karyawan	32	33,3	31	32,3
4.	Wiraswasta	16	16,7	16	16,7
5.	Pegawai Negeri	28	29,2	20	20,8
Jumlah		96	100,0	96	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Dari data pada tabel 4.3 diatas adalah hasil uji frekuensi data kuesioner, diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan responden Oppo yaitu dengan pekerjaan pelajar yaitu sebanyak 4 responden (4,2%), dengan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 16 responden (16,7%), dengan pekerjaan karyawan yaitu sebanyak 32 responden (33,3%), dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 16 responden (16,7%),

dan dengan pekerjaan pegawai negeri yaitu sebanyak 28 responden (29,2%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 96 responden pengguna Oppo. Berdasarkan data tersebut, diketahui pekerjaan karyawan menempati tingkat tertinggi artinya handphone Oppo didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya sebagai karyawan.

Hasil uji frekuensi data kuesioner, diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan responden Vivo yaitu dengan pekerjaan pelajar yaitu sebanyak 6 responden (6,3%), dengan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 23 responden (24,0%), dengan pekerjaan karyawan yaitu sebanyak 31 responden (32,3%), dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 16 responden (16,7%), dan dengan pekerjaan pegawai negeri yaitu sebanyak 20 responden (20,8%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 96 responden pengguna Vivo. Berdasarkan data tersebut, diketahui pekerjaan karyawan menempati tingkat tertinggi artinya handphone Vivo didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya sebagai karyawan.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada responden dari merek handphone Oppo dan Vivo yang masing-masing sebanyak 96 responden hasilnya yaitu sebagai berikut

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Variabel Persepsi Konsumen

Pernyataan	Jumlah Skor Jawaban									
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Handphone Oppo										
Pernyataan 1	27	28,1	31	32,3	28	29,2	10	10,4	0	0,0
Pernyataan 2	18	18,8	46	47,9	27	28,1	3	3,1	2	2,1
Pernyataan 3	19	19,8	31	32,3	34	35,4	10	10,4	2	2,1

Pernyataan 4	24	25,0	40	41,7	26	27,1	4	4,2	2	2,1
Pernyataan 5	18	18,8	36	37,5	36	37,5	6	6,3	0	0,0
Pernyataan 6	18	18,8	36	37,5	36	37,5	6	6,3	0	0,0
Handphone Vivo										
Pernyataan 1	30	31,3	40	41,7	20	20,8	6	6,3	0	0,0
Pernyataan 2	29	30,2	36	37,5	27	28,1	4	4,2	0	0,0
Pernyataan 3	28	29,2	44	45,8	18	18,8	4	4,2	2	2,1
Pernyataan 4	30	31,3	41	42,7	20	20,8	4	4,2	1	1,0
Pernyataan 5	29	30,2	42	43,8	23	24,0	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 6	36	37,5	46	47,9	14	14,6	0	0,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil jawaban variabel persepsi konsumen dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen Oppo yang paling banyak direspon “Sangat Setuju” adalah pernyataan nomor 1 yaitu spesifikasi handphone Oppo sesuai dengan yang di iklankan sebanyak 27 responden (28,1%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Setuju” adalah pernyataan nomor 2 yaitu harga dan kualitas produk handphone Oppo sesuai sebanyak 46 responden (47,9%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Netral” adalah pernyataan nomor 5 dan pernyataan nomor 6 yaitu kualitas yang dimiliki handphone Oppo lebih baik dari merek handphone lainnya sebanyak 36 responden (37,5) dan handphone Oppo sangat identic dengan kameranya sebanyak 36 responden (37,5%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 1 dan pernyataan nomor 3 yaitu spesifikasi handphone Oppo sesuai dengan yang yang di iklankan sebanyak 10 responden (10,4%) dan mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk handphone Oppo dari iklan sebanyak 10 responden (10,4%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Sangat Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 2, pernyataan nomor 3, dan pernyataan nomor 4 yaitu harga dan kualitas produk handphone Oppo sesuai sebanyak 2 responden (2.1%), mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk handphone Oppo dari iklan sebanyak 2 responden (2.1%), dan mendapatkan perbedaan informasi handphone Oppo dari teman sebanyak 2 responden (2.1%).

Hasil jawaban variabel persepsi konsumen dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen Vivo yang paling banyak direspon “Sangat Setuju” adalah pernyataan nomor 6 yaitu handphone Vivo sangat identik dengan kameranya sebanyak 36 responden (37,5%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Setuju” adalah pernyataan nomor 6 yaitu handphone Vivo sangat identik dengan kameranya sebanyak 46 responden (47,9%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Netral” adalah pernyataan nomor 5 yaitu kualitas yang dimiliki handphone Vivo lebih baik dari merek handphone lainnya sebanyak 23 responden (24,0%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 1 yaitu spesifikasi handphone Vivo sesuai dengan yang di iklankan sebanyak 6 responden (6,3%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Sangat Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 3 yaitu mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk handphone Vivo dari iklan sebanyak 2 responden (2,1%).

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Jumlah Skor Jawaban									
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Handphone Oppo										
Pernyataan 1	36	37,5	50	52,1	10	10,4	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 2	40	41,7	36	37,5	15	15,6	5	5,2	0	0,0
Pernyataan 3	34	35,4	53	55,2	6	6,3	3	3,1	0	0,0
Pernyataan 4	28	29,2	38	39,6	28	29,2	0	0,0	2	2,1
Pernyataan 5	43	44,8	44	45,8	7	7,3	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 6	43	44,8	41	42,7	12	12,5	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 7	34	35,4	39	40,6	22	22,9	1	1,0	0	0,0
Pernyataan 8	36	37,5	48	50,0	10	10,4	1	1,0	1	1,0
Pernyataan 9	37	38,5	46	47,9	11	11,5	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 10	38	39,6	40	41,7	18	18,8	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 11	30	31,3	44	45,8	19	19,8	3	3,1	0	0,0
Pernyataan 12	37	38,5	40	41,7	17	17,7	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 13	33	34,4	49	51,0	14	14,6	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 14	40	41,7	47	49,0	9	9,4	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 15	35	36,5	55	57,3	6	6,3	0	0,0	0	0,0

Pernyataan 16	28	29,2	36	37,5	30	31,3	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 17	32	33,3	44	45,8	18	18,8	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 18	24	25,0	62	64,6	10	10,4	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 19	27	28,1	53	55,2	15	15,6	1	1,0	0	0,0
Handphone Vivo										
Pernyataan 1	25	26,0	42	43,8	28	29,2	1	1,0	0	0,0
Pernyataan 2	28	29,2	50	52,1	13	13,5	5	5,2	0	0,0
Pernyataan 3	26	27,1	46	47,9	20	20,8	4	4,2	0	0,0
Pernyataan 4	35	36,5	42	43,8	19	19,8	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 5	26	27,1	50	52,1	15	15,6	3	3,1	2	2,1
Pernyataan 6	37	38,5	44	44,8	11	11,5	4	4,2	0	0,0
Pernyataan 7	35	36,5	42	43,8	17	17,7	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 8	31	32,3	45	46,9	20	20,8	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 9	27	38,1	43	44,8	25	26,0	1	1,0	0	0,0
Pernyataan 10	25	26,0	50	52,1	18	18,8	3	3,1	0	0,0
Pernyataan 11	31	32,3	47	49,0	16	16,7	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 12	32	33,3	44	45,8	18	18,8	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 13	33	34,4	41	42,7	18	18,8	4	4,2	0	0,0
Pernyataan 14	33	34,4	50	52,1	13	13,5	0	0,0	0	0,0
Pernyataan 15	29	30,2	49	51,0	17	17,7	1	1,0	0	0,0
Pernyataan 16	29	30,2	48	50,0	17	17,7	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 17	28	29,2	46	47,9	18	18,8	4	4,2	0	0,0
Pernyataan 18	32	33,3	49	51,0	13	13,5	2	2,1	0	0,0
Pernyataan 19	30	31,3	46	47,9	19	19,8	0	0,0	1	1,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk Oppo yang paling banyak direspon “Sangat Setuju” adalah pernyataan nomor 5 dan pernyataan nomor 6 yaitu warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku sebanyak 43 responden (44,8%) dan multitasking, bisa melakukan beberapa aktifitas secara bersamaan (menelpon sambil SMS atau browsing) sebanyak 43 responden (44,8%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Setuju” adalah pernyataan nomor 18 yaitu handphone Oppo mempunyai ketersediaan berbagai macam bentuk produk sebanyak 62 responden (64,6%). Pernyataan yang paling banyak direspon “Netral” adalah pernyataan nomor 16 yaitu info tentang produk handphone Oppo bisa dicari melalui website resmi Oppo sebanyak 30 responden (31,3%). Pernyataan yang paling banyak

direspons “Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 2 yaitu kualitas kamera yang dimiliki handphone Oppo sangat baik sebanyak 5 responden (5,2%). Pernyataan yang paling banyak direspons “Sangat Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 4 yaitu handphone Oppo memiliki perlindungan layar sebanyak 2 responden (2,1%).

Hasil jawaban variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk Vivo yang paling banyak direspons “Sangat Setuju” adalah pernyataan nomor 6 yaitu multitasking, bisa melakukan beberapa aktifitas secara bersamaan (menelpon sambil SMS atau browsing) sebanyak 37 responden (38,5%). Pernyataan yang paling banyak direspons “Setuju” adalah pernyataan nomor 2, 5, 10, dan 14 yaitu kualitas kamera yang dimiliki oleh handphone Vivo sangat baik sebanyak 50 responden (52,1%), warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku sebanyak 50 responden (52,1%), kinerja atau sistem operasi handphone Oppo berkualitas tinggi sebanyak 50 responden (52,1%), dan handphone Vivo memiliki perlindungan layar sebanyak 50 responden (52,1%). Pernyataan yang paling banyak direspons “Netral” adalah pernyataan nomor 1 yaitu produk handphone Vivo memiliki bentuk dan model yang menarik sebanyak 28 responden (29,2%). Pernyataan yang paling banyak direspons “Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 2 yaitu kualitas kamera yang dimiliki oleh handphone Vivo sangat baik sebanyak 5 responden (5,2%). Pernyataan yang paling banyak direspons “Sangat Tidak Setuju” adalah pernyataan nomor 5 yaitu warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku sebanyak 2 responden (2,1%).

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk setiap variabel yang mana tiap variabel terdiri dari beberapa pernyataan. Dalam menguji validitas masing-masing variabel, peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen Handphone Oppo

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,800	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,684	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,527	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,384	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 6	0,712	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel persepsi konsumen handphone Oppo sebanyak 6 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,800 pada butir pernyataan 1 yaitu spesifikasi handphone Oppo sesuai dengan yang di iklankan dan nilai r_{hitung} paling rendah 0,384 pada butir pernyataan 5 yaitu kualitas yang dimiliki handphone Oppo lebih baik dari merek handphone lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi konsumen handphone Oppo dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen Handphone Vivo

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,820	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,643	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,761	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,716	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,594	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 6	0,812	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel persepsi konsumen handphone Vivo sebanyak 6 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,820 pada butir pernyataan 1 yaitu spesifikasi handphone Vivo sesuai dengan yang di iklankan dan nilai r_{hitung} paling rendah 0,594 pada butir pernyataan 5 yaitu kualitas yang dimiliki handphone Vivo lebih baik dari merek handphone lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi konsumen handphone Vivo dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Handphone Oppo

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,532	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,473	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,707	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,618	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,603	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 6	0,595	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 7	0,374	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 8	0,536	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 9	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 10	0,480	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 11	0,511	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 12	0,581	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Pernyataan 13	0,426	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 14	0,552	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 15	0,395	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 16	0,452	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 17	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 18	0,535	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 19	0,508	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk handphone Oppo sebanyak 19 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,707 pada butir pernyataan 3 yaitu produk handphone Oppo memiliki fitur yang lengkap dan nilai r_{hitung} paling rendah 0,374 pada butir pernyataan 7 yaitu layar AMOLED, memudahkan untuk melihat tampilan layar ponsel ketika diluar ruangan tanpa terganggu pantulan sinar matahari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas produk handphone Oppo dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil uji validitas kualitas produk handphone Vivo

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,590	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,592	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,398	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,656	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 6	0,629	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 7	0,536	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 8	0,404	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 9	0,400	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 10	0,635	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 11	0,602	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 12	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 13	0,616	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 14	0,489	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 15	0,516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 16	0,397	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 17	0,593	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Pernyataan 18	0,585	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 19	0,480	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk handphone Vivo sebanyak 19 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,656 pada butir pernyataan 5 yaitu warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku dan nilai r_{hitung} paling rendah 0,397 pada butir pernyataan 16 yaitu info tentang produk handphone Oppo bisa dicari melalui website resmi Vivo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas produk handphone Vivo dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 2.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Nilai Alpha lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliable.

Tabel 4.10

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Persepsi Konsumen Oppo	0,705 > 0,6	Reliable
Persepsi konsumen Vivo	0,815 > 0,6	Reliable
Kualitas produk Oppo	0,856 > 0,6	Reliable
Kualitas produk Vivo	0,867 > 0,6	Reliable

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan nilai reliabilitas tertinggi adalah variabel kualitas produk Vivo sebesar 0,867 dan nilai reliabilitas terendah adalah variabel persepsi konsumen Oppo sebesar 0,705. Berdasarkan pengukuran yang dilakukan dengan *Alpha Cronbach*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen

Oppo dengan nilai alpha sebesar 0,705 dinyatakan reliable, variabel persepsi konsumen Vivo dengan nilai alpha sebesar 0,815 dinyatakan reliable, variabel kualitas produk Oppo dengan nilai alpha sebesar 0,856 dinyatakan reliable, dan kualitas produk Vivo dengan nilai alpha sebesar 0,867 dinyatakan reliable.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1. Hipotesis Kesamaan Varian

Peneliti menguji apakah terdapat populasi varian yang sama untuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau populasi varian yang tidak sama diantara kedua merek handphone Oppo dan Vivo.

Tabel 4.11

Hasil Uji Kesamaan Varian Kualitas Produk

		<i>Levene'S Test For Equality Of Variance</i>	
		F	Sig
Kualitas Produk	Equal Variances Assumed	0,111	0,739

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Dari hasil perhitungan tabel 4.11 hasil uji kesamaan varian nilai sig sebesar 0,739. Artinya karena nilai sig $0,739 > 0,05$ berarti varian kualitas produk sama (*equality of variances*).

4.4. Hasil Metode Analisis Data Independent Sampel T Test

Tabel 4.12

Independent Sampel T-Test Kualitas Produk

		T-Test For Of Means	
		t	Sig (2 tailed)
Kualitas Produk	Equal Variances Not Assumed	1,771	0,078

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.12 terdapat nilai sig (0,078) > 0,025 maka tidak terdapat perbedaan kualitas produk antara handphone Oppo dan Vivo di Bandar Lampung.

Tabel 4.13

Hasil Group Statistik Kualitas Produk

	Merek Handphone	N	Mean
Kualitas Produk	Oppo	96	4,18
	Vivo	96	4,08

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa kualitas produk tentang produk handphone Oppo dari 96 responden, rata-rata kualitas handphone Oppo sebesar 4,18 dan rata-rata kualitas produk handphone Vivo sebesar 4,08. Berdasarkan hasil independent t-test menunjukkan tidak terdapat perbedaan antara kualitas produk handphone Oppo dan handphone Vivo.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian *independent sampel t-test* persepsi konsumen terhadap kualitas produk diperoleh nilai sig 0,078 > 0,025. Jadi hasil tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kualitas produk handphone Oppo dan Vivo di Bandar Lampung. Nilai kualitas produk Oppo dari 96 responden, rata-rata kualitas produk Oppo sebesar 4,18. Untuk kualitas produk handphone Oppo jika dilihat dari indikator bentuk (*performance*) yaitu “produk handphone Oppo memiliki bentuk dan model yang menarik” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 50 responden dan “kualitas kamera yang dimiliki oleh handphone Oppo sangat baik” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 40 responden. Berdasarkan indikator keistimewaan (*features*) yaitu “produk handphone Oppo memiliki fitur yang lengkap” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 53 responden, “handphone Oppo memiliki perlindungan layar” mendapat respon tertinggi

yaitu sebanyak 38 responden, “warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 44 responden, “multitasking, bisa melakukan beberapa aktifitas secara bersamaan (menelpon sambil SMS atau browsing) mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 43 responden, dan “layar AMOLED, memudahkan untuk melihat tampilan layar ponsel ketika diluar ruangan tanpa terganggu pantulan sinar matahari” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 39 responden. Berdasarkan indikator keandalan (*reliability*) yaitu “baterai yang digunakan handphone Oppo dapat bertahan lama” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 48 responden dan “handphone Oppo memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga tidak mudah rusak” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 46 responden. Berdasarkan indikator mutu kinerja (*conformance*) yaitu “kinerja atau sistem operasi handphone Oppo berkualitas tinggi” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 40 responden dan “layar sentuh ultra responsif cepat untuk pindah dari menu satu ke menu yang lain” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 44 responden. Berdasarkan indikator daya tahan (*durability*) yaitu “ untuk pemakaian normal, handphone Oppo dapat digunakan lebih dari 5 tahun” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 40 responden dan “mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama satu jam)” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 49 responden. Berdasarkan pelayanan (*service ability*) yaitu “lokasi service center Oppo mudah ditemukan” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 47 responden, “service call center mudah dihubungi” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 55 responden, “info tentang produk handphone Oppo bisa dicari melalui website resmi Oppo” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 36 responden, dan “service center Oppo membantu mengatasi kerusakan handphone Oppo” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 44 responden. Berdasarkan keindahan atau gaya (*aesthetics*) yaitu “handphone Oppo mempunyai ketersediaan berbagai macam bentuk produk” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 62 responden dan “handphone Oppo memiliki desain

mewah dikarenakan memiliki layar yang besar dan memiliki berbagai macam pilihan warna sehingga dapat memilih warna sesuai selera” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 53 responden.

Begitupun dengan kualitas produk Vivo, rata-rata kualitas produk handphone Vivo sebesar 4,08. Untuk kualitas produk handphone Vivo jika dilihat dari indikator bentuk (*performance*) yaitu “produk handphone Vivo memiliki bentuk dan model yang menarik” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 42 responden dan “kualitas kamera yang dimiliki oleh handphone Vivo sangat baik” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 50 responden. Berdasarkan indikator keistimewaan (*features*) yaitu “produk handphone Vivo memiliki fitur yang lengkap” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 46 responden, “handphone Vivo memiliki perlindungan layar” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 42 responden, “warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 50 responden, “multitasking, bisa melakukan beberapa aktifitas secara bersamaan (menelpon sambil SMS atau browsing) mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 44 responden, dan “layar AMOLED, memudahkan untuk melihat tampilan layar ponsel ketika diluar ruangan tanpa terganggu pantulan sinar matahari” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 42 responden. Berdasarkan indikator keandalan (*reliability*) yaitu “baterai yang digunakan handphone Vivo dapat bertahan lama” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 45 responden dan “handphone Vivo memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga tidak mudah rusak” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 43 responden. Berdasarkan indikator mutu kinerja (*conformance*) yaitu “kinerja atau sistem operasi handphone Vivo berkualitas tinggi” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 50 responden dan “layar sentuh ultra responsif cepat untuk pindah dari menu satu ke menu yang lain” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 47 responden. Berdasarkan indikator daya tahan (*durability*) yaitu “ untuk pemakaian normal, handphone

Vivo dapat digunakan lebih dari 5 tahun” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 44 responden dan “mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama satu jam)” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 41 responden. Berdasarkan pelayanan (*service ability*) yaitu “lokasi service center Vivo mudah ditemukan” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 50 responden, “service call center mudah dihubungi” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 49 responden, “info tentang produk handphone Vivo bisa dicari melalui website resmi Vivo” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 48 responden, dan “service center Vivo membantu mengatasi kerusakan handphone Vivo” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 46 responden. Berdasarkan keindahan atau gaya (*aesthetics*) yaitu “handphone Vivo mempunyai ketersediaan berbagai macam bentuk produk” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 49 responden dan “handphone Oppo memiliki desain mewah dikarenakan memiliki layar yang besar dan memiliki berbagai macam pilihan warna sehingga dapat memilih warna sesuai selera” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 46 responden.

Jika dilihat dari rata-rata hasil kualitas produk Oppo dan kualitas produk Vivo masuk kedalam kategori tinggi. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan handphone Vivo di Bandar Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari pengujian perbedaan persepsi konsumen dan kualitas produk antara handphone Oppo dan handphone Vivo maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Oppo dan Vivo

Bagi perusahaan diharapkan agar mampu menyesuaikan spesifikasi handphone yang dijelaskan pada iklan dengan produk aslinya, menyesuaikan harga dengan kualitasnya dan terus memperbaiki kualitasnya sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Sehingga kedepannya konsumen dapat membedakan persepsi dari kualitas masing-masing produk.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain selain persepsi konsumen dan kualitas produk yang tentunya dapat menjadi bahan perbedaan bagi penelitian selanjutnya, seperti harga, promosi minat beli, loyalitas pelanggan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah Dita, 2010, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.2 No.1, Fak. Ekonomi, Universitas Negeri Medan.
- Eleazer Edgar, Felicia Ondy, 2017, *Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Nonverbal Resepsionis Hotel Bintang Lima di Surabaya*, Jurnal, Fak. Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Huriartanto Aditya, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti, 2015, *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.28 No.1, Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Sagala Ayub Partogi Holong, 2014, *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk Kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon dan Nikon Pada Komunitas Fotografi di Kota Bandung Tahun 2014*, Jurnal, Fak. Komunikasi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom.
- Sanusi, Anwar.2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring Janita Inka, Suharyono, Andriani Kusumawati, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15. No.1, Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Trihendradi C. 2013. *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yurita Asra, Makmur, dan Andi Afrizal, 2017, *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian*, Jurnal, Fak. Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pasir Pangarai.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul:

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPHONE OPPO DAN VIVO

Bersama ini saya Yunita merupakan Mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung memohon kesediaan saudara-saudari untuk mengisi daftar kuesioner dibawah ini. Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan Vivo. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

BAGIAN I: PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pernyataan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah sebagai berikut:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS: Sangat tidak setuju

BAGIAN II: IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden:

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

2. Usia : 17 – 22 Tahun 23 – 28 Tahun

: 29 – 34 Tahun > 34 Tahun

3. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa

: Karyawan Wiraswasta

: Pegawai Negeri

4. Handphone : Oppo Vivo

DAFTAR PERNYATAAN

1. Persepsi Konsumen (X)

1	Spesifikasi handphone Oppo sesuai dengan yang di iklankan.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
2	Harga dan kualitas produk handphone Oppo sesuai.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
3	Mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk handphone Oppo dari iklan.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
4	Mendapatkan perbedaan informasi handphone Oppo dari teman.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
5	Kualitas yang dimiliki handphone Oppo lebih baik dari merek handphone lainnya.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
6	Handphone Oppo sangat identik dengan kameranya.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju

2. Kualitas Produk (Y)

1	Produk handphone Oppo memiliki bentuk dan model yang menarik.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
2	Kualitas kamera yang dimiliki oleh handphone Oppo sangat baik.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
3	Produk handphone Oppo memiliki fitur yang lengkap.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
4	Handphone Oppo memiliki perlindungan layar.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
5	Warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
6	<i>Multitasking</i> , bisa melakukan beberapa aktifitas secara bersamaan (menelpon sambil SMS atau browsing).	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
7	Layar AMOLED, memudahkan untuk melihat tampilan layar ponsel ketika diluar ruangan tanpa terganggu pantulan sinar matahari.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
8	Baterai yang digunakan handphone Oppo dapat bertahan lama.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
9	Handphone Oppo memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga tidak mudah rusak.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
10	Kinerja atau sistem operasi handphone Oppo berkualitas tinggi.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
11	Layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari menu satu ke menu yang lain.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju

12	Untuk pemakaian normal, handphone Oppo dapat digunakan lebih dari 5 tahun.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
13	Mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama satu jam).	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
14	Lokasi service center Oppo mudah ditemukan.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
15	Service Call Center mudah dihubungi.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
16	Info tentang produk handphone Oppo bisa dicari melalui website resmi Oppo.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
17	Service center Oppo membantu mengatasi kerusakan handphone Oppo.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
18	Handphone Oppo mempunyai ketersediaan berbagai macam bentuk produk.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
19	Handphone Oppo memiliki desain mewah dikarenakan memiliki layar yang besar dan memiliki berbagai macam pilihan warna sehingga dapat memilih warna sesuai selera.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul:

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPHONE OPPO DAN VIVO

Bersama ini saya Yunita merupakan Mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung memohon kesediaan saudara-saudari untuk mengisi daftar kuesioner dibawah ini. Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk handphone Oppo dan Vivo. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

BAGIAN I: PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pernyataan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah sebagai berikut:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS: Sangat tidak setuju

BAGIAN II: IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden:

1. Jenis Kelamin : **Laki-laki** **Perempuan**

2. Usia : **17 – 22 Tahun** **23 – 28 Tahun**

: **29 – 34 Tahun** **> 34 Tahun**

3. Pekerjaan : **Pelajar** **Mahasiswa**

: **Karyawan** **Wiraswasta**

: **Pegawai Negeri**

4. Handphone : **Oppo** **Vivo**

DAFTAR PERNYATAAN

1. Persepsi Konsumen (X)

1	Spesifikasi handphone Vivo sesuai dengan yang di iklankan.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
2	Harga dan kualitas produk handphone Vivo sesuai.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
3	Mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk handphone Vivo dari iklan.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
4	Mendapatkan perbedaan informasi handphone Vivo dari teman.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
5	Kualitas yang dimiliki handphone Vivo lebih baik dari merek handphone lainnya.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
6	Handphone Vivo sangat identik dengan kameranya.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju

2. Kualitas Produk (Y)

1	Produk handphone Vivo memiliki bentuk dan model yang menarik.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
2	Kualitas kamera yang dimiliki oleh handphone Vivo sangat baik.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
3	Produk handphone Vivo memiliki fitur yang lengkap.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
4	Handphone Vivo memiliki perlindungan layar.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
5	Warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
6	<i>Multitasking</i> , bisa melakukan beberapa aktifitas secara bersamaan (menelpon sambil SMS atau browsing).	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
7	Layar AMOLED, memudahkan untuk melihat tampilan layar ponsel ketika diluar ruangan tanpa terganggu pantulan sinar matahari.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
8	Baterai yang digunakan handphone Vivo dapat bertahan lama.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
9	Handphone Vivo memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga tidak mudah rusak.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
10	Kinerja atau sistem operasi handphone Vivo berkualitas tinggi	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
11	Layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari menu satu ke menu yang lain.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju

12	Untuk pemakaian normal, handphone Vivo dapat digunakan lebih dari 5 tahun.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
13	Mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama satu jam).	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
14	Lokasi service center Vivo mudah ditemukan.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
15	Service Call Center mudah dihubungi.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
16	Info tentang produk handphone Vivo bisa dicari melalui website resmi Vivo.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
17	Service center Vivo membantu mengatasi kerusakan handphone Vivo.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
18	Handphone Vivo mempunyai ketersediaan berbagai macam bentuk produk.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju
19	Handphone Vivo memiliki desain mewah dikarenakan memiliki layar yang besar dan memiliki berbagai macam pilihan warna sehingga dapat memilih warna sesuai selera.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat Setuju

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen Handphone Oppo

No	Butir Pernyataan						TOTAL PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	
1	4	5	3	3	4	4	23
2	4	4	5	3	3	4	23
3	3	3	2	4	3	3	18
4	2	3	1	3	3	3	15
5	3	4	3	3	4	3	20
6	3	1	2	3	3	2	14
7	2	5	4	5	2	3	21
8	5	4	4	4	3	5	25
9	4	3	3	5	4	3	22
10	3	3	4	4	3	4	21
11	5	5	4	5	3	4	26
12	5	4	5	5	3	4	26
13	4	4	4	3	5	3	23
14	5	4	5	4	4	5	27
15	4	4	3	5	5	3	24
16	2	3	4	2	4	3	18
17	5	4	3	4	4	5	25
18	3	5	4	5	3	4	24
19	4	4	5	4	5	4	26
20	2	4	4	3	2	3	18
21	4	3	2	4	4	4	21
22	4	2	3	4	4	3	20
23	3	4	3	3	4	5	22
24	5	4	3	5	4	4	25
25	2	3	4	4	3	3	19
26	5	4	5	5	3	4	26
27	4	5	5	4	5	4	27
28	5	4	4	3	4	5	25
29	5	4	5	5	4	4	27
30	3	4	4	4	4	3	22
31	3	4	2	4	3	3	19
32	4	3	4	3	4	3	21
33	3	2	3	4	4	4	20
34	5	4	4	3	5	4	25

35	4	3	5	4	5	3	24
36	4	3	4	2	3	4	20
37	3	4	3	4	3	2	19
38	2	1	3	3	2	3	14
39	4	3	4	5	4	4	24
40	4	5	5	4	5	3	26
41	3	5	3	5	4	5	25
42	3	3	2	4	3	4	19
43	4	4	3	4	5	5	25
44	3	3	2	3	2	4	17
45	5	4	4	4	3	5	25
46	5	4	4	5	3	4	25
47	4	4	5	4	4	4	25
48	5	4	3	4	5	5	26
49	4	5	5	4	3	4	25
50	5	4	5	4	3	5	26
51	3	2	3	1	2	3	14
52	5	5	4	3	5	5	27
53	3	4	3	4	3	2	19
54	4	5	3	3	4	5	24
55	5	3	4	5	3	4	24
56	5	5	3	4	5	3	25
57	2	3	4	2	4	3	18
58	4	3	4	4	3	4	22
59	3	4	4	3	4	3	21
60	3	4	3	4	3	4	21
61	2	3	1	3	4	2	15
62	5	4	5	4	4	3	25
63	4	4	3	5	3	4	23
64	3	5	3	4	4	5	24
65	4	3	4	5	3	4	23
66	3	4	2	3	3	3	18
67	4	3	3	2	4	3	19
68	5	4	5	3	4	4	25
69	4	3	4	4	3	3	21
70	5	4	3	5	4	4	25
71	4	4	3	3	3	2	19
72	5	4	4	5	5	3	26
73	4	5	3	4	4	5	25
74	5	4	3	3	5	4	24
75	3	4	5	4	4	5	25

76	5	4	4	4	5	3	25
77	3	4	2	3	3	4	19
78	4	3	2	4	3	3	19
79	3	4	3	3	5	4	22
80	2	5	3	4	4	5	23
81	4	4	4	3	2	3	20
82	5	3	5	4	3	5	25
83	3	4	5	5	4	3	24
84	3	3	2	1	3	3	15
85	5	4	3	5	5	3	25
86	5	4	4	5	3	4	25
87	3	5	4	5	3	4	24
88	3	3	3	4	4	3	20
89	4	5	3	4	5	3	24
90	4	4	3	5	4	4	24
91	4	5	4	5	3	5	26
92	5	3	5	4	4	3	24
93	3	4	3	5	5	4	24
94	4	3	5	4	3	4	23
95	3	5	4	3	4	3	22
96	2	3	3	3	4	2	17

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk Handphone Oppo

No	Butir Pernyataan																			TOTAL KP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	
1	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	82
2	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	81
3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	73
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	83
5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	88
6	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	85
7	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	84
8	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	80
9	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	80
10	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	85
11	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
12	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	85
13	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	81
14	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	84
15	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	84
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	87
17	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	83
18	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	82
19	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	82
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	85
21	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	49

22	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	77
23	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	82
24	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	76
25	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	75
26	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	76
27	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	65
28	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	85
29	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	78
30	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	82
31	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	82
32	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	79
33	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	80
34	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	79
35	3	3	4	4	4	3	2	1	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	62
36	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	85
37	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	78
38	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	75
39	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	82
40	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	77
41	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	81
42	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	82
43	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	81
44	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	73
45	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	83
46	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	88

47	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	85
48	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	84
49	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	80
50	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	80
51	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	85
52	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
53	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	85
54	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	81
55	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	84
56	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	84
57	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	87
58	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	83
59	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	82
60	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	82
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	85
62	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	50
63	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	77
64	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	82
65	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	76
66	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	75
67	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	76
68	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	65
69	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	85
70	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	78
71	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	82

72	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	80
73	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	78
74	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	79
75	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	79
76	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	80
77	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	79
78	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	77
79	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	82
80	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	84
81	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	80
82	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	80
83	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	78
84	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	78
85	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	82
86	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	66
87	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	81
88	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	77
89	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	84
90	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	81
91	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	80
92	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	66
93	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	80
94	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	83
95	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	64
96	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	78

Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen Handphone Vivo

No	Butir Pernyataan						TOTAL PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	
1	4	5	3	4	3	4	23
2	4	3	4	3	4	3	21
3	3	2	2	3	2	3	15
4	4	3	5	3	4	4	23
5	5	3	4	3	5	4	24
6	5	5	5	4	5	5	29
7	2	3	4	2	3	3	17
8	4	4	3	5	4	5	25
9	3	2	3	3	3	3	17
10	3	4	5	3	5	4	24
11	2	3	3	1	4	3	16
12	4	3	5	4	5	4	25
13	4	5	5	3	3	5	25
14	5	5	4	4	4	4	26
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	3	4	5	4	4	25
17	4	3	3	3	3	4	20
18	4	4	4	4	3	5	24
19	5	4	4	5	3	4	25
20	4	3	4	4	4	5	24
21	4	5	5	4	4	4	26
22	2	3	3	4	3	4	19
23	2	3	1	2	3	3	14
24	5	4	4	4	5	5	27
25	4	5	4	4	3	5	25
26	3	4	5	5	3	5	25
27	5	5	4	3	4	4	25
28	5	3	5	4	4	5	26
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	5	4	3	4	4	24
31	5	3	4	4	5	5	26
32	4	5	5	4	4	4	26
33	5	4	5	5	5	5	29
34	3	3	4	2	4	4	20
35	3	4	5	5	3	5	25
36	2	3	4	3	3	4	19
37	4	3	5	5	4	3	24

38	5	4	3	5	5	5	27
39	4	5	4	4	4	3	24
40	4	4	4	3	5	4	24
41	3	3	3	5	4	5	23
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	5	5	5	4	4	28
44	4	4	4	4	4	5	25
45	3	5	4	3	5	4	24
46	3	4	4	3	4	5	23
47	5	3	5	4	4	4	25
48	5	4	3	5	4	3	24
49	3	5	4	4	4	5	25
50	2	3	2	4	3	4	18
51	3	4	2	3	4	3	19
52	3	3	2	3	4	3	18
53	5	3	3	5	4	5	25
54	5	4	4	5	5	4	27
55	4	5	4	4	5	5	27
56	3	4	4	5	4	5	25
57	4	4	3	4	2	4	21
58	4	2	4	2	3	4	19
59	3	5	4	5	4	4	25
60	5	4	4	4	5	5	27
61	4	5	5	4	3	4	25
62	4	3	3	4	3	4	21
63	5	4	3	5	4	5	26
64	4	5	4	5	5	3	26
65	4	4	5	4	4	4	25
66	3	2	1	4	3	4	17
67	4	4	5	5	5	5	28
68	4	5	4	4	5	4	26
69	5	4	3	3	4	4	23
70	4	5	5	5	5	5	29
71	4	4	5	3	5	5	26
72	5	3	5	4	5	4	26
73	3	4	4	5	4	4	24
74	4	5	5	4	3	5	26
75	3	4	5	5	3	4	24
76	4	5	3	4	4	3	23
77	5	4	4	5	5	4	27
78	4	4	4	4	3	5	24

79	5	4	4	3	4	5	25
80	5	3	5	4	4	4	25
81	4	5	3	5	3	5	25
82	3	3	4	4	4	4	22
83	3	4	4	4	5	5	25
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	3	4	4	5	4	24
86	5	5	4	4	4	5	27
87	4	5	3	5	4	4	25
88	4	4	4	4	5	4	25
89	5	5	4	5	4	4	27
90	4	4	5	4	4	3	24
91	3	5	5	3	5	4	25
92	4	4	4	5	3	5	25
93	5	3	4	4	4	4	24
94	5	4	5	4	5	5	28
95	4	4	4	5	5	4	26
96	5	5	3	4	5	4	26

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk Handphone Vivo

Butir Pernyataan																				
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	TOTAL KP
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	83
2	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	82
3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	63
4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	63
5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	66
6	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	82
7	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	77
8	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	79
9	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	77
10	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	78
11	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	81
12	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	80
13	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	82
14	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	85
15	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	77
16	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	82
17	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	77
18	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	83
19	4	5	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	79
20	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	84
21	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	78

22	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	81
23	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	78
24	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	81
25	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	84
26	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	83
27	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	79
28	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	80
29	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	60
30	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	50
31	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	79
32	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	80
33	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	60
34	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	50
35	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	81
36	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	79
37	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	78
38	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	78
39	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	83
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	80
41	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	76
42	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	80
43	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	80
44	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	82
45	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	78
46	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	82

47	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	83
48	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	83
49	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	80
50	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
51	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	80
52	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	81
53	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	3	5	3	77
54	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	78
55	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	81
56	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	80
57	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	63
58	2	4	2	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	67
59	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	80
60	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	83
61	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	82
62	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	75
63	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	80
64	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	84
65	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	80
66	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	78
67	3	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	79
68	3	5	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	5	4	74
69	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	2	4	3	61
70	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	81
71	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	88

72	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	78
73	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	80
74	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	80
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	80
76	4	4	5	4	2	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	76
77	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	51
78	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	82
79	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	83
80	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	81
81	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	83
82	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	80
83	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	76
84	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	80
85	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	73
86	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	78
87	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	78
88	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	78
89	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	81
90	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	80
91	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	80
92	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	77
93	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	77
94	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	80
95	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	82
96	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	3	76

Lampiran 3

1) Karakteristik Responden Handphone Oppo

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	36	37.5	37.5
Valid	Perempuan	60	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	17-22 Tahun	22	22.9	22.9
	23-28 Tahun	43	44.8	67.7
Valid	29-34 Tahun	21	21.9	89.6
	>34 Tahun	10	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pelajar	4	4.2	4.2
	Mahasiswa	16	16.7	20.8
Valid	Karyawan	32	33.3	54.2
	Wiraswasta	16	16.7	70.8
	Pegawai Negeri	28	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

2) Karakteristik Responden Handphone Vivo

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	35.4	35.4
	Perempuan	62	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	36	37.5	37.5
	23-28 Tahun	38	39.6	77.1
	29-34 Tahun	16	16.7	93.8
	>34 Tahun	6	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	6.3	6.3
	Mahasiswa	23	24.0	30.2
	Karyawan	31	32.3	62.5
	Wiraswasta	16	16.7	79.2
	Pegawai Negeri	20	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Lampiran 4

Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Persepsi Konsumen Oppo

PK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10.4	10.4	10.4
N	28	29.2	29.2	39.6
S	31	32.3	32.3	71.9
SS	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	3	3.1	3.1	5.2
N	27	28.1	28.1	33.3
S	46	47.9	47.9	81.3
SS	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	10	10.4	10.4	12.5
N	34	35.4	35.4	47.9
S	31	32.3	32.3	80.2
SS	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	4	4.2	4.2	6.3
N	26	27.1	27.1	33.3
S	40	41.7	41.7	75.0
SS	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6.3	6.3	6.3
N	36	37.5	37.5	43.8
Valid S	36	37.5	37.5	81.3
SS	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6.3	6.3	6.3
N	36	37.5	37.5	43.8
Valid S	36	37.5	37.5	81.3
SS	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Kualitas Produk Oppo

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.4	10.4	10.4
	S	50	52.1	52.1	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	N	15	15.6	15.6	20.8
	S	36	37.5	37.5	58.3
	SS	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	6	6.3	6.3	9.4
	S	53	55.2	55.2	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	N	28	29.2	29.2	31.3
	S	38	39.6	39.6	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	7	7.3	7.3	9.4
	S	44	45.8	45.8	55.2
	SS	43	44.8	44.8	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	12	12.5	12.5	12.5
Valid S	41	42.7	42.7	55.2
SS	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.0	1.0	1.0
N	22	22.9	22.9	24.0
Valid S	39	40.6	40.6	64.6
SS	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.1
N	10	10.4	10.4	12.5
Valid S	48	50.0	50.0	62.5
SS	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.1	2.1	2.1
N	11	11.5	11.5	13.5
Valid S	46	47.9	47.9	61.5
SS	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	18	18.8	18.8	18.8

	S	40	41.7	41.7	60.4
	SS	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	19	19.8	19.8	22.9
Valid	S	44	45.8	45.8	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	17	17.7	17.7	19.8
Valid	S	40	41.7	41.7	61.5
	SS	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	N	14	14.6	14.6	14.6
Valid	S	49	51.0	51.0	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	N	9	9.4	9.4	9.4
Valid	S	47	49.0	49.0	58.3
	SS	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	N	6	6.3	6.3	6.3
Valid	S	55	57.3	57.3	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

KP16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.1	2.1	2.1
N	30	31.3	31.3	33.3
Valid S	36	37.5	37.5	70.8
SS	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.1	2.1	2.1
N	18	18.8	18.8	20.8
Valid S	44	45.8	45.8	66.7
SS	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	10	10.4	10.4	10.4
Valid S	62	64.6	64.6	75.0
SS	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.0	1.0	1.0
N	15	15.6	15.6	16.7
Valid S	53	55.2	55.2	71.9
SS	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Persepsi Konsumen Vivo

PK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.3	6.3	6.3
N	20	20.8	20.8	27.1
S	40	41.7	41.7	68.8
SS	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.2	4.2	4.2
N	27	28.1	28.1	32.3
S	36	37.5	37.5	69.8
SS	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	4	4.2	4.2	6.3
N	18	18.8	18.8	25.0
S	44	45.8	45.8	70.8
SS	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.2	4.2	5.2
N	20	20.8	20.8	26.0
S	41	42.7	42.7	68.8
SS	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.1	2.1	2.1
N	23	24.0	24.0	26.0
S	42	43.8	43.8	69.8
SS	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PK6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	14	14.6	14.6	14.6
S	46	47.9	47.9	62.5
SS	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Kualitas Produk Vivo

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	27	28.1	28.1	29.2
Valid	S	42	43.8	43.8	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	14	14.6	14.6	17.7
Valid	S	51	53.1	53.1	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	19	19.8	19.8	22.9
Valid	S	46	47.9	47.9	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	N	17	17.7	17.7	17.7
Valid	S	43	44.8	44.8	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	1	1.0	1.0	1.0
Valid	TS	3	3.1	3.1	4.2
	N	15	15.6	15.6	19.8
	S	50	52.1	52.1	71.9

SS	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.1	3.1	3.1
N	11	11.5	11.5	14.6
Valid S	45	46.9	46.9	61.5
SS	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.0	1.0	1.0
N	17	17.7	17.7	18.8
Valid S	42	43.8	43.8	62.5
SS	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	20	20.8	20.8	20.8
Valid S	46	47.9	47.9	68.8
SS	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.0	1.0	1.0
N	22	22.9	22.9	24.0
Valid S	44	45.8	45.8	69.8
SS	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.1	2.1	2.1
Valid N	17	17.7	17.7	19.8
S	49	51.0	51.0	70.8

	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	15	15.6	15.6	17.7
Valid	S	46	47.9	47.9	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	17	17.7	17.7	18.8
Valid	S	46	47.9	47.9	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	18	18.8	18.8	20.8
Valid	S	41	42.7	42.7	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	N	11	11.5	11.5	11.5
Valid	S	50	52.1	52.1	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1.0	1.0	1.0
Valid	N	16	16.7	16.7	17.7
	S	50	52.1	52.1	69.8

	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	18	18.8	18.8	20.8
Valid	S	48	50.0	50.0	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	4	4.2	4.2	4.2
	N	17	17.7	17.7	21.9
Valid	S	47	49.0	49.0	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	11	11.5	11.5	13.5
Valid	S	48	50.0	50.0	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	19	19.8	19.8	20.8
Valid	S	45	46.9	46.9	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Handphone Oppo

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	TOTAL_P K
PK1	Pearson Correlation	1	.254	.341	.421*	.358	.627**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.176	.065	.020	.052	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.254	1	.495**	.289	.068	.479**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.176		.005	.121	.721	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.341	.495**	1	.237	.054	.368*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.065	.005		.207	.779	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.421*	.289	.237	1	-.085	.120	.527**
	Sig. (2-tailed)	.020	.121	.207		.655	.528	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.358	.068	.054	-.085	1	.145	.384*
	Sig. (2-tailed)	.052	.721	.779	.655		.445	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK6	Pearson Correlation	.627**	.479**	.368*	.120	.145	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.045	.528	.445		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_P K	Pearson Correlation	.800**	.675**	.684**	.527**	.384*	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.036	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KP6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.407*	.336	.207	.172	.201	1	.382*	.489**	.388*	.216	.276	.286	.284	.431*	.181	.000	.241	.318	.339	.595**	
KP7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.167	-.099	.271	.135	.350	.382*	1	.480**	.057	.243	.066	.310	.261	.242	-.237	.082	.045	-.015	.051	.374*	
KP8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.377	.602	.148	.476	.058	.037	.007	.764	.196	.728	.095	.164	.198	.207	.667	.813	.938	.790	.041		
KP9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.175	.076	.297	.186	.216	.489**	.480**	1	.352	.233	.234	.123	.222	.387*	.098	.000	.324	.427*	.292	.536**	
KP10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.355	.689	.111	.326	.251	.006	.007	.057	.215	.214	.517	.238	.035	.608	1.000	.081	.018	.117	.002		
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.329	.390*	.589**	.403*	.241	.388*	.057	.352	1	.243	.337	.309	.476**	.258	.366*	.123	.325	.428*	.305	.679**	
KP10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.076	.033	.001	.027	.200	.034	.764	.057	.195	.069	.097	.008	.168	.046	.517	.080	.018	.101	.000		
KP10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.194	.211	.230	.082	.255	.216	.243	.233	.243	1	.075	.273	-.086	.479**	.129	.339	.287	.227	.194	.480**	
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.305	.263	.221	.666	.174	.251	.196	.215	.195	.693	.145	.651	.007	.495	.067	.124	.228	.304	.007		
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.410*	.154	.467**	.293	.372*	.276	.066	.234	.337	.075	1	-.040	.139	.087	.378*	.304	.376*	.152	.071	.511**	
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.025	.417	.009	.116	.043	.140	.728	.214	.069	.693	.835	.464	.646	.040	.102	.040	.423	.710	.004		

KP18	Pearson Correlation	.303	.124	.338	.289	.047	.318	-.015	.427*	.428*	.227	.152	.387*	.054	.302	.232	.230	.267	1	.459*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.103	.515	.068	.121	.806	.087	.938	.018	.018	.228	.423	.035	.776	.105	.217	.222	.154		.011	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP19	Pearson Correlation	.178	.053	.151	.196	.240	.339	.051	.292	.305	.194	.071	.331	.278	.472**	.108	.196	.348	.459*	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.346	.781	.425	.300	.201	.067	.790	.117	.101	.304	.710	.074	.138	.008	.569	.298	.060	.011		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.532**	.473**	.707**	.618**	.603**	.595**	.374*	.536**	.679**	.480**	.511**	.581**	.426*	.552**	.395*	.452*	.537**	.535**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.000	.000	.001	.041	.002	.000	.007	.004	.001	.019	.002	.031	.012	.002	.002	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Handphone Vivo

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	TOTAL_P K
PK1	Pearson Correlation	1	.413*	.481**	.587**	.480**	.561**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.023	.007	.001	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.413*	1	.390*	.295	.185	.505**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.023		.033	.114	.329	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.481**	.390*	1	.361*	.540**	.534**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.007	.033		.050	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.587**	.295	.361*	1	.145	.685**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.114	.050		.445	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.480**	.185	.540**	.145	1	.292	.594**
	Sig. (2-tailed)	.007	.329	.002	.445		.117	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK6	Pearson Correlation	.561**	.505**	.534**	.685**	.292	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.002	.000	.117		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_P K	Pearson Correlation	.820**	.643**	.761**	.716**	.594**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Handphone Vivo

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP1 0	KP1 1	KP1 2	KP1 3	KP1 4	KP1 5	KP1 6	KP1 7	KP1 8	KP1 9	TOTAL_ KP
KP1	Pearson Correlation	1	.190	.479**	.013	.308	.234	.296	.407*	.230	.328	.401*	.096	.209	.293	.399*	.307	.429*	.461*	.046	.590**
	Sig. (2-tailed)		.314	.007	.945	.098	.214	.113	.026	.221	.077	.028	.613	.268	.117	.029	.099	.018	.010	.808	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.190	1	.336	.172	.263	.203	.430*	.192	.097	.330	.291	.559**	.436*	.145	.285	.431*	.137	.391*	.236	.592**
	Sig. (2-tailed)	.314		.070	.363	.160	.282	.018	.311	.610	.075	.119	.001	.016	.444	.127	.017	.470	.033	.210	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.479**	.336	1	.166	.243	.124	.329	-.091	.273	.124	.295	.337	.482**	.156	-.015	.210	.240	.602**	.091	.516**
	Sig. (2-tailed)	.007	.070		.380	.196	.512	.076	.631	.145	.513	.114	.069	.007	.412	.936	.266	.202	.000	.632	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.013	.172	.166	1	.219	.361*	.421*	-.112	.304	.017	.276	.137	.458*	.166	.181	.093	-.008	.145	.326	.398*
	Sig. (2-tailed)	.945	.363	.380		.246	.050	.020	.557	.102	.928	.140	.472	.011	.379	.339	.626	.968	.446	.079	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.308	.263	.243	.219	1	.500**	.307	.258	.313	.615**	.168	.247	.325	.220	.269	.180	.419*	.308	.349	.656**
	Sig. (2-tailed)	.098	.160	.196	.246		.005	.098	.169	.093	.000	.375	.188	.079	.243	.151	.341	.021	.098	.059	.000

KP6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.234	.203	.124	.361*	.500**	1	.199	.276	.398*	.474**	.234	.368*	.226	.292	.252	.309	.379*	.130	.285	.629**	
KP7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.296	.430*	.329	.421*	.307	.199	1	.180	.106	.334	.243	.429*	.368*	.134	.254	.263	.243	.401*	.293	.536**	
KP8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.407*	.192	.091	.112	.258	.276	.180	1	.048	.323	.038	.204	.000	.138	.310	.014	.356	.407*	.344	.404*	
KP9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.026	.311	.631	.557	.169	.140	.342	.802	.081	.841	.279	1.000	.467	.095	.941	.054	.026	.062	.027		
KP10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.230	.097	.273	.304	.313	.398*	.106	.048	1	.227	.118	.271	.294	.254	.002	.133	.046	.051	.004	.400*	
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.221	.610	.145	.102	.093	.029	.578	.802	.228	.535	.148	.115	.175	.993	.482	.810	.791	.985	.028		
KP10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.328	.330	.124	.017	.615**	.474**	.334	.323	.227	1	.269	.365*	.459*	.148	.392*	.161	.423*	.211	.155	.635**	
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.077	.075	.513	.928	.000	.008	.071	.081	.228	.150	.047	.011	.434	.032	.396	.020	.264	.414	.000		
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.401*	.291	.295	.276	.168	.234	.243	.038	.118	.269	1	.323	.417*	.553**	.624**	.107	.272	.341	.278	.602**	
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.028	.119	.114	.140	.375	.214	.196	.841	.535	.150	.082	.022	.002	.000	.575	.146	.065	.137	.000		
KP11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.028	.119	.114	.140	.375	.214	.196	.841	.535	.150	.082	.022	.002	.000	.575	.146	.065	.137	.000		

KP18	Pearson Correlation	.461*	.391*	.602**	.145	.308	.130	.401*	.407*	-	.211	.341	.266	.522**	.163	.230	-	.324	1	.278	.585**	
	Sig. (2-tailed)	.010	.033	.000	.446	.098	.494	.028	.026	.791	.264	.065	.155	.003	.391	.221	.889	.080		.137	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP19	Pearson Correlation	.046	.236	.091	.326	.349	.285	.293	.344	.004	.155	.278	.372*	.151	.105	.221	.047	.361	.278	1	.480**	
	Sig. (2-tailed)	.808	.210	.632	.079	.059	.127	.116	.062	.985	.414	.137	.043	.425	.582	.241	.804	.050	.137		.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.590**	.592**	.516**	.398*	.656**	.629**	.536**	.404*	.400*	.635**	.602**	.597**	.616**	.489**	.516**	.397*	.593**	.585**	.480**	1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.029	.000	.000	.002	.027	.028	.000	.000	.001	.000	.006	.004	.030	.001	.001	.007		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

Scale: Persepsi Konsumen Handphone Oppo

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Scale: Kualitas Produk Handphone Oppo

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	19

Scale: Persepsi Konsumen Handphone Vivo

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Scale: Kualitas Produk Handphone Vivo

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	19

Lampiran 7

Hasil Uji Independent Sampel T-Test

Group Statistics

	Handphone	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kualitas produk	Oppo	96	4.1760	.35393	.03612
	Vivo	96	4.0818	.38287	.03908

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kualitas produk	Equal variances assumed	.111	.739	1.771	190	.078	.09427	.05322	-.01070	.19924
	Equal variances not assumed			1.771	188.838	.078	.09427	.05322	-.01070	.19924