

CONJOINT ANALYSIS PADA PRODUK DENGAN MEDIA INTERNET

IRAWAN WINGDES

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Pontianak
Program Studi Sistem Informasi
Jln. Merdeka No. 372 Pontianak, Kalimantan Barat
Email: wingdes@live.com

Abstracts: cell phone is not uncommon these days, since its first discovery in 30 years ago, today the development in cell phone technology well exceeds expectation. Indonesia is one of the largest market in the world, its cell phone penetration is predicted to be 19 percent a year this research uses literature search to find what attributes are important when consumer purchases a cell phone. After the attributes are set, traditional conjoint analysis is used to determine relative importance of each attribute, followed by cluster analysis and one way anova. Data is gathered using internet especially direct email to respondent. The result of this research stated that branding, price and special feature of a cell phone is the most considered attribute when consumers purchase a cell phone.

Keywords: *conjoint analysis, relative importance attribute, consumer behavior*

1. PENDAHULUAN

Telepon genggam atau yang sering disebut dengan *handphone* (HP) saat ini memang bukan barang yang baru untuk masyarakat Indonesia. Berangkat dari sejarahnya 30 tahun yang lalu, teknologi HP pertama kali diperkenalkan 3 April 1973. Saat itu untuk pertama kalinya pembicaraan jarak jauh dengan perangkat telepon bergerak *portable* dilakukan. Percobaan pertama kali dilakukan oleh Martin Cooper, General Manajer Divisi Sistem Komunikasi Motorola. Panggilan pertama yang bersejarah dalam perkembangan HP itu ditujukan kepada AT&T Bell Labs.

Sebagai teknologi baru, HP tersebut tidak langsung dijual ke masyarakat. Perlu waktu 10 tahun sampai tersedia layanan komersial telepon bergerak. Tepatnya pada tahun 1983, ketika Motorola memperkenalkan DynaTAC 8000X. Inilah HP pertama yang mendapat izin dari Federal Communications Commission (FCC) dan bisa dipergunakan untuk tujuan komersial. FCC adalah badan pemerintah di Amerika Serikat yang mengatur semua regulasi menyangkut penyiaran (*broadcasting*) dan pengiriman sinyal radio atau televisi lewat gelombang udara. HP ini tersedia di pasaran pada bulan April 1983. Beratnya sekitar 16 ons atau 1,5 kg, dijual dengan harga 3.500 Dolar AS atau sekitar Rp 30-an juta.

HP beroperasi menggunakan sel-sel, yaitu kumpulan dari pemancar-pemancar (sekarang disebut *cell tower*) dengan daya rendah untuk layanan di satu area kecil yang berukuran beberapa km saja, sel-sel kecil ini bila digabungkan akan membentuk area layanan yang luas. Masing-masing *tower* pemancar hanya akan menggunakan sebagian kecil dari total frekuensi yang dialokasikan. Frekuensi yang sama pun dapat digunakan oleh *tower* lain yang tidak saling interferensi. Apabila pengguna telepon berpindah tempat masih dapat ditangani oleh *tower* lain. Karena basisnya adalah pemancar dengan berbagai sel-sel, telepon genggam pun dikenal dengan nama *cellular phone*, alat komunikasi bergerak yang mengandalkan sepenuhnya pada sel-sel ini.

Tingkat pertumbuhaban penetrasi tahunan telepon selular diperkirakan sebesar kurang lebih 19 persen per tahun. Dengan angka pertumbuhan yang cukup tinggi ini, penulis berniat melakukan penelitian untuk mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli HP.

Pada penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli HP, 2) Bagaimana perbedaan konsumen dalam menilai tingkat kepentingan relatif atribut-abribut HP, 3) Bagaimana pengelompokan konsumen berdasarkan pertimbangan atribut dalam memilih produk, 4) Bagaimana hubungan faktor demografi responden dengan preferensi atribut responden. Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) objek penelitian hanyalah ponsel GSM, 2) kategori harga *low end, mid end, high end*, 3) usia responden 17-40 th.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen adalah studi yang sangat penting, karena disitulah pemasar bisa mengetahui bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Sukses tidaknya suatu produk sangat tergantung pada pengetahuan pemasar terhadap perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu studi mengenai bagaimana proses seorang konsumen melakukan kegiatan konsumsi produk mulai dari saat timbul kebutuhan dan keinginan sampai mencari alternatif sampai akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Bidang perilaku konsumen adalah bidang penelitian dimana tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya konsumen berpikir dan apa yang mempengaruhi mereka dalam mengambil suatu keputusan konsumsi guna memenuhi kebutuhan mereka. Bedanya bidang perilaku konsumen dengan bidang pemasaran adalah bidang perilaku konsumen berusaha menggali apa yang mempengaruhi konsumen pada proses konsumsi produk atau jasa sedangkan pemasaran berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara strategis.

Menurut Michael R. Solomon (2007:9) "*Understanding consumer behaviour is good business. A basic marketing concept holds that firms exists to satisfy consumers' needs. These needs can only be satisfied to the extent that marketers understand the people or organizations define the marketan identify threats and opportunities to a brand. And, in the wild and wacky world of marketing, nothing is forever: this knowledge also helps to ensure that the product continues to appeal to its core market.*"

2.2 Utilitas Produk dan Kriteria Evaluasi.

Setiap kali konsumen melakukan pembelian dan penggunaan produk, konsumen mengharapkan suatu timbal balik, kegunaan, manfaat atau harapan yang sesuai dengan keinginan mereka, utilitas adalah suatu ukuran untuk itu.

Utilitas dipengaruhi secara kuat oleh suatu *value* yang diharapkan oleh konsumen pada atribut yang ditawarkan oleh suatu produk. Utilitas adalah menurut Hair (2006:464) "*An individual subjective preference judgement representing the holistic value or worth of a spesific object.*" Utilitas dapat naik atau turun sesuai dengan berbagai kombinasi atribut dari sebuah produk dimana kombinasi atribut itu sangat dipengaruhi oleh preferensi setiap konsumen yang berbeda antara satu dengan lainnya.

Secara rasional, seorang konsumen akan selalu memilih produk yang akan memberikan utilitas terbesar baginya, sehingga dalam memilih produk, seorang

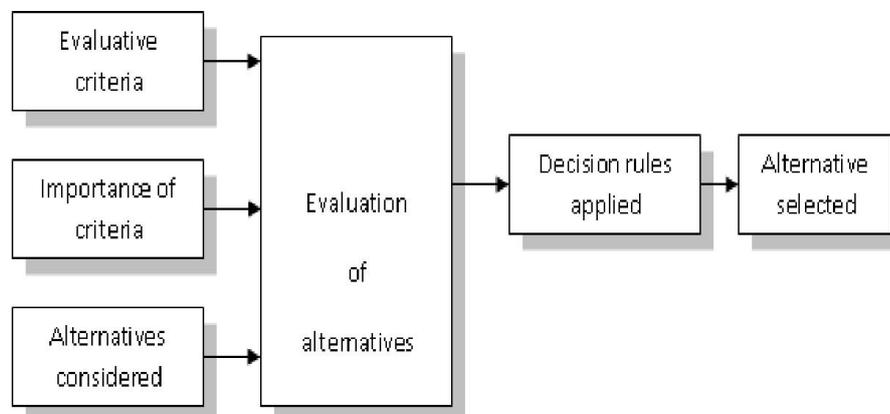
konsumen akan selalu memilih kombinasi atribut yang akan memberikan utilitas tertinggi. Utilitas ini juga dapat meningkat apabila konsumsi barang atau jasa meningkat. Tugas seorang periset adalah menemukan atribut produk apa yang memberikan utilitas terbesar bagi konsumen, menurut Hair (2006:465) “*Researcher must identify all of the important attributes that could affect preference and thus utility*”.

Preferensi seorang konsumen tidak selalu stabil dari waktu ke waktu. Karena konsumen tidak selalu rasional dalam mengambil keputusan konsumsi produk. Seorang konsumen dapat menyukai produk tertentu sekarang, tetapi tidak demikian lagi pada waktu yang akan datang.

Dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, terdapat dua dasar yang diyakini mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Menurut Hawkins (2007:570) “*Attitude based choices involves the use of general attitudes, summary impressions, intuitions or heuristics: no attribute-by-attribute comparisons are made at the time of choice.*”. Konsumen mengambil keputusan berdasarkan *attitude* mereka terhadap suatu produk yang bisa saja terbentuk tidak sesuai menurut keinginan pemasar.
2. Menurut Hawkins (2007: 570) “*Attribute based choice requires the knowledge of specific attributes at the time the choice is made, and it involves attribute-by-attribute comparisons across brands.*”. Pengambilan keputusan konsumen adalah berdasarkan evaluasi terhadap atribut produk dimana setiap atribut dari produk dievaluasi dengan level-level dari atribut tersebut dan dibandingkan dengan atribut lain sampai pada keputusan pembelian.

Sebuah model dikembangkan oleh Hawkins untuk menjelaskan dasar pengambilan keputusan konsumsi produk konsumen, yaitu:



Gambar 1. Kriteria Evaluasi Konsumen Hawkins

(Sumber: Hawkins, 2007:566)

Model ini menunjukkan bahwa seorang konsumen mempunyai kriteria yang dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Kriteria tersebut dapat berbentuk atribut yang dicari konsumen dari suatu produk. Setiap kriteria tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang akan berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, sebagai contoh: seorang konsumen mungkin lebih mementingkan harga dibandingkan model, sedangkan konsumen lain lebih mementingkan model daripada garansi yang ditawarkan penjual. Kemudian, suatu produk biasanya mempunyai berbagai macam atribut, macam-macam atribut tersebut akan menjadi alternatif yang dipertimbangkan bagi konsumen. Alternatif-alternatif ini biasanya ada dalam bentuk kombinasi atribut. Sebuah kombinasi atribut produk yang cocok bagi konsumen yang

ditargetkan oleh pemasar adalah sangat penting, sehingga penelitian preferensi konsumen menurut atribut produk perlu dilakukan. Kriteria evaluasi atribut konsumen dipengaruhi oleh preferensi yang terbentuk dari *value* yang dianut konsumen.

2.3 Faktor Utama Yang Mempengaruhi *Value* Konsumen

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *value* konsumen yaitu faktor eksternal (*culture, subculture, demographics, social status, reference groups, family, marketing activities*), dan faktor internal (*perception, learning, memory, motives, personality, emotions, attitudes*).

1. Faktor eksternal

- *Culture* : Seorang konsumen membentuk *value* yang dipercayai sejak masih di usia kanak-kanak sampai dewasa, pembentukan *value* tersebut dimulai dari lingkungan sekitarnya yang pada akhirnya akan menjadi penentu dari preferensi pada saat memilih suatu atribut produk.
- *Subculture* : Suatu budaya tertentu selalu mempunyai sub bagian yang lebih kecil dan lebih khusus dari budaya tersebut yang disebut sub kultur, seperti seseorang yang lahir dari suku tertentu pun masih mempunyai sub-suku dengan kekhususan bahasa atau budaya sendiri.
- *Demographics* : Salah satu pengaruh besar terhadap *value* konsumen adalah faktor demografis ini dimana deskripsi tentang demografi menurut Hawkins (2007:116) adalah "*Demographics describe a population in terms of its size, distribution, and structure. Demographics influence consumption behaviors both directly and by affecting other attributes of individuals, such as their personal values and decision styles.*". Demografi dapat dijelaskan dalam beberapa kategori seperti distribusi populasi, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan usia. Faktor demografi ini akan menentukan perilaku pembelian konsumen sehingga pemasar seringkali melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor ini. Dalam penelitian ini demografi juga difokuskan untuk melihat dari kategori demografi apa yang mempengaruhi preferensi konsumen.
- *Social status* : Dalam setiap tatanan masyarakat selalu terdapat perbedaan tingkat kemapanan baik itu dalam bentuk perbedaan *value* yang dianut, gaya hidup, sampai pada tingkat kekayaan antar satu penduduk dengan penduduk lain sehingga akan menimbulkan perbedaan status sosial.
- *Reference groups* : Setiap konsumen yang melakukan pembelian produk biasanya mempunyai kelompok atau teman yang mempengaruhi keputusan produk tersebut. Konsumen juga dapat membeli suatu produk semata-mata agar dapat diterima di kelompok tertentu.
- *Family* : Keluarga adalah salah satu pembentuk *value* yang sangat penting karena keluarga juga membentuk budaya dan pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi konsumen.

2. Faktor internal

Setelah faktor eksternal, faktor internal adalah faktor penentu yang penting dalam membentuk preferensi konsumen, faktor internal terjadi dari dalam diri seorang konsumen, yaitu:

- *Perception* : Persepsi konsumen adalah sesuatu yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Persepsi berisi keyakinan seorang konsumen

- terhadap suatu produk terlepas dari apakah kenyataan produk tersebut sesuai dengan keyakinan mereka.
- *Learning* : Pembelajaran konsumen juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumsi seorang konsumen. Pembelajaran ini dapat dipengaruhi oleh seorang pemasar secara sengaja atau terjadi dari konsumen sendiri.
 - *Memory* : Ingatan konsumen terhadap suatu produk juga dapat menjadi penentu konsumsi jenis apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Ingatan ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.
 - *Motives* : Motif adalah faktor yang kadang kala tidak dapat diprediksi, seperti membeli mobil mewah untuk menyenangkan kolega konsumen atau sebagai alat menunjukkan identitas diri.
 - *Personality* : Identitas diri konsumen dapat mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk dimana konsumen selalu memilih prooduk yang sesuai dengan identitas diri mereka.
 - *Emotions* : Faktor yang dapat membuat suatu keputusan menjadi tidak rasional adalah faktor emosi dimana konsumen mempertimbangkan suatu produk dengan emosi yang dirasakan dan bukan berdasarkan pemikiran logis.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didahului dengan riset eksploratori yang kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif. Riset eksploratori bertujuan untuk menemukan atribut-atribut dan level yang dipertimbangkan konsumen dalam desain HP. Setelah itu dilakukan riset deskriptif dengan menggunakan metode analisis konjoin untuk mendeskripsikan dan menjawab permasalahan penelitian ini.

Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis, Considered Jointly*) merupakan suatu metode analisis dalam analisis multivariat, analisis ini mulai dikembangkan sejak tahun 1970 (Hair 2006:459). Analisis ini digunakan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen. Konjoin analisis mempunyai kekuatan untuk mengukur preferensi konsumen karena mampu merepresentasikan desain produk dengan atribut yang sudah terkombinasi. Pada analisis ini konsumen akan diminta untuk membuat suatu *trade-off judgement* atribut. Seberapa besar kesukaan konsumen terhadap suatu atribut dinilai cukup untuk mengorbankan atribut lain atau jika konsumen telah mempertimbangkan untuk mengorbankan suatu atribut untuk mendapatkan atribut lain, maka atribut mana yang dipilih.

Dalam prosesnya analisis konjoin akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan (*utility*) dan kepentingan relatif (*relatif importance*) suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain. Lebih lanjut, nilai-nilai ini dapat digunakan untuk membantu menyeleksi atribut-atribut suatu produk yang akan ditawarkan sehingga mampu didapatkan suatu produk dengan atribut yang paling disukai oleh konsumen.

Tujuan penggunaan analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa atau atribut apa yang sebenarnya “diminati” oleh konsumen. Produk tidak saja terdiri dari komponen-komponen fisik penyusunnya, namun lebih merupakan kumpulan dari berbagai atribut yang sering menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk. Sebagai contoh, *consumer good product*, atribut dapat meliputi harga, kemasan, rasa, bentuk, manfaat dan sebagainya. Identifikasi atribut atau level atribut dilakukan dengan melakukan riset eksploratori menggunakan studi literatur. Dari hasil studi tersebut

diketahui ada 5 atribut yang dipertimbangkan yaitu: harga, merek, model, jenis (baru atau bekas), kekhususan (fitur khusus yang ditonjolkan oleh vendor pembuat hp, misalnya ponsel musik, ponsel kamera)

Merancang kombinasi level atribut menggunakan metode *full profile* dengan bantuan SPSS 15 untuk mendapatkan ke-*orthogonal*-an yang baik. Dalam mengumpulkan data dari responden, penulis menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup (*closed response*). Adapun skala yang digunakan adalah skala metrik (*rating*) mulai dari 1 hingga 6 (1 = Pasti tidak akan membeli, 6 = Pasti akan membeli). Kuesioner disebar menggunakan fasilitas internet yang khususnya melalui email ke responden langsung, dengan jumlah responden 100 orang.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dengan melihat nilai korelasi Pearson dan Kendall tau dimana jika nilainya lebih dari 0,8 maka hasil analisis dianggap akurat. Setelah didapatkan hasil dari utilitas per responden, data tersebut diolah lagi untuk mendapatkan kepentingan relatif dari setiap atribut yang diteliti, kepentingan relatif ini yang kemudian digunakan untuk mendapatkan *cluster-cluster* responden berdasarkan kemiripan kepentingan relatif atribut mereka. Cluster analisis ini berguna untuk mengelompokkan responden sehingga segmentasi pasar dapat dilakukan.

Terdapat tiga langkah dalam analisis *cluster* ini, yaitu: Langkah pertama, mengidentifikasi kesamaan atau asosiasi di antar individu untuk mengetahui ada berapa grup dalam sampel. Langkah kedua, merupakan proses *cluster* yang sebenarnya dimana setiap responden dihubungkan dengan kelompok-kelompok atau *cluster* yang ada. Langkah ketiga, membuat profil individu untuk mengetahui komposisi mereka.

Data kepentingan relatif per responden juga dapat digunakan untuk melakukan analisis anova berdasarkan demografi dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kepentingan relatif atribut untuk berbagai demografi responden. Jenis anova yang digunakan adalah *one way Anova*.

4. HASIL PENELITIAN

Dari hasil studi eksploratif yang dilakukan pertama kali, diketahui 5 atribut yang dipertimbangkan pada saat konsumen membeli hp, yaitu: harga, merek, model, jenis (baru atau bekas), kekhususan (fitur khusus yang ditonjolkan oleh vendor pembuat hp, misalnya ponsel musik, ponsel kamera). Pada saat penelitian ini dilakukan, merek yang dominan adalah nokia, samsung, sony ericsson, dan motorola. Harga diketahui terdapat tiga tingkatan, yaitu kategori HP low end dengan kisaran harga Rp300.000 - Rp1500.000, mid end dengan kisaran harga Rp1.500.001 - Rp3.000.000 dan high end dengan kisaran harga lebih dari Rp3.000.001.

Model terdapat 3 jenis, yaitu model biasa (*candybar*), flip, dan slide. Khusus untuk pasar di indonesia pada saat penelitian ini dilakukan, jenis hp yang dipertimbangkan konsumen pada saat membeli hp adalah hp baru dan hp bekas. Atribut terakhir adalah atribut kekhususan, yaitu fitur khusus atau positioning khusus yang dilakukan oleh vendor terhadap produknya. Pada saat penelitian dilakukan, kekhususan yang ada adalah ponsel biasa, ponsel musik, dan ponsel kamera. Setelah atribut ditemukan, level produk dikembangkan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Atribut dan level atribut produk

Atribut	Level Atribut
Harga	Rp900.000
	Rp2.100.000
	Rp3.700.000
Merek	Nokia
	Sony Ericsson
	Motorola Samsung
Model	<i>CandyBar</i>
	<i>Flip</i>
	<i>Slide</i>
Jenis	Baru
	Bekas
Kekhususan	Ponsel Biasa
	Ponsel Kamera
	Ponsel Musik

Pada saat atribut dan level atribut yang diteliti tidak terlalu banyak, responden dapat mengevaluasi semua kombinasi atribut yang ada. Pendekatan dengan menggunakan seluruh kombinasi ini disebut desain faktorial. Tetapi pada saat semakin banyak faktor dan levelnya, metode ini menjadi tidak praktis. Seperti penelitian ini jika menggunakan metode faktorial, akan diperoleh sejumlah $3 \times 4 \times 3 \times 2 \times 3 = 216$ profil atau stimuli yang berarti responden perlu memberikan nilai kepada 216 profil atau kombinasi atribut. Hal ini dinilai akan menghasilkan penelitian yang tidak akurat dan waktu yang terlalu lama. Untuk mengatasi hal ini perlu dilakukan pengurangan jumlah stimuli tersebut, salah satu cara yang umum dipakai untuk mengurangi kombinasi tersebut adalah *orthogonal array* yang merupakan bagian dari topik perancangan percobaan yakni rancangan faktorial sebagian (*fractional factorial design*). Melalui perancangan ini akan diperoleh suatu kombinasi atribut yang hanya mengukur efek utamanya saja, sementara interaksi antar atribut tidak terukur atau diabaikan. Dengan demikian jumlah stimuli yang terbentuk akan jauh berkurang.

Proses yang dilakukan dalam faktorial sebagian adalah memilih serangkaian stimuli dari seluruh kemungkinan yang ada, sementara banyaknya stimuli tergantung pada teknik kombinasi yang akan digunakan. Teknik kombinasi yang paling banyak digunakan adalah metode *additive*, dengan asumsi hanya faktor utama yang diperhatikan, sedangkan interaksi antar faktor diabaikan. *Fractional factorial design* memunculkan karakter-karakter utama yang diperlukan untuk mewakili setiap faktor. Dimana tiap level dari suatu atribut dikombinasikan dengan tiap level dari seluruh faktor yang ada dengan jumlah atau frekuensi yang proposional.

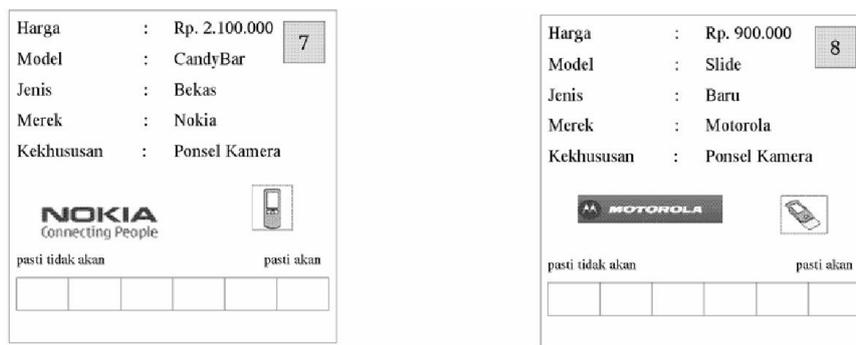
Untuk memilih kombinasi atribut yang bersifat *orthogonal* ini, penulis menggunakan program SPSS 15 untuk membantu merancang kombinasi atribut yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kombinasi Atribut Produk

Profile	Harga	Merek	Model	Jenis	Kekhususan
1	Rp 3.700.000	Motorola	<i>Flip</i>	Bekas	Ponsel biasa
2	Rp 2.100.000	Sony Ericsson	<i>Slide</i>	Baru	Ponsel biasa
3	Rp 900.000	Sony Ericsson	<i>Flip</i>	Bekas	Ponsel kamera
4	Rp 2.100.000	Motorola	<i>CandyBar</i>	Bekas	Ponsel musik
5	Rp 900.000	Sony Ericsson	<i>CandyBar</i>	Bekas	Ponsel biasa

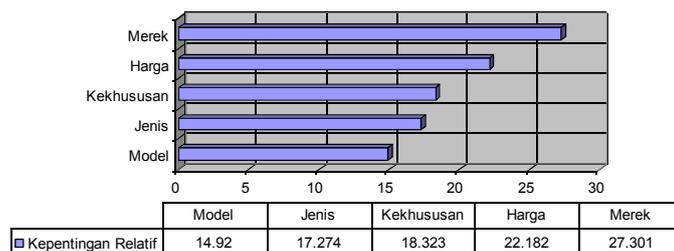
6	Rp 900.000	Motorola	<i>CandyBar</i>	Baru	Ponsel biasa
7	Rp 2.100.000	Nokia	<i>CandyBar</i>	Bekas	Ponsel kamera
8	Rp 900.000	Motorola	<i>Slide</i>	Baru	Ponsel kamera
9	Rp 3.700.000	Nokia	<i>Slide</i>	Bekas	Ponsel biasa
10	Rp 3.700.000	Sony Ericsson	<i>CandyBar</i>	Baru	Ponsel musik
11	Rp 900.000	Nokia	<i>CandyBar</i>	Baru	Ponsel biasa
12	Rp 2.100.000	Samsung	<i>Flip</i>	Baru	Ponsel biasa
13	Rp 900.000	Samsung	<i>CandyBar</i>	Bekas	Ponsel biasa
14	Rp 3.700.000	Samsung	<i>CandyBar</i>	Baru	Ponsel kamera
15	Rp 900.000	Samsung	<i>Slide</i>	Bekas	Ponsel musik
16	Rp 900.000	Nokia	<i>Flip</i>	Baru	Ponsel musik

Dari hasil kombinasi orthogonal ini, dikembangkan menjadi kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan internet khususnya melalui email kepada responden secara acak dengan jumlah 100 orang. Responden diminta menilai 16 kombinasi atribut produk tersebut seperti contoh seperti berikut ini:



Gambar 2. Contoh penilaian kuesioner

Selain meminta responden menilai kombinasi atribut, kuesioner juga menanyakan faktor demografis responden seperti jenis pekerjaan, usia, tingkat pengeluaran, pendidikan terakhir, berapa kali mengganti hp dalam tahun terakhir, dan berapa rata-rata biaya yang dikeluarkan tiap kali membeli hp. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut dengan kepentingan relatif tertinggi adalah atribut merek, diikuti dengan harga, kekhususan, jenis, dan model.



Gambar 3. Tingkat kepentingan relatif dari atribut

Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memandang bahwa merek merupakan atribut paling penting yang lebih diutamakan daripada atribut lainnya. Harga menjadi atribut paling penting kedua, kekhususan menjadi atribut ketiga. Model dipandang kurang penting dibandingkan dengan jenis hpnya apakah itu baru atau bekas.

Dengan data demografis yang berhasil dikumpulkan, analisis cluster pun dilakukan dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat empat cluster responden,

yaitu: Cluster satu adalah cluster dengan tingkat kepentingan relatif yang tinggi terhadap merek. Karakteristik responden dari cluster ini adalah banyak responden berusia muda 21-25 tahun dan berprofesi mahasiswa dan pegawai swasta. Jumlah responden pria lebih banyak daripada wanita. Namun, rata-rata biaya pembelian HP tidak ada yang lebih dari Rp4.000.000.

Cluster dua adalah cluster dengan tingkat kepentingan relatif yang tinggi terhadap jenis. Terdapat responden dengan rata-rata biaya pembelian HP lebih dari Rp4.000.000. Terdapat Responden berpengeluaran lebih dari Rp3.500.000. Golongan wanita di cluster ini juga lebih banyak dibandingkan pria.

Cluster tiga adalah cluster dengan tingkat kepentingan relatif yang tinggi terhadap harga. Terdapat responden dengan tingkat pengeluaran lebih dari Rp3.500.000. Responden dengan tingkat pendidikan SMU dan D3-nya lebih banyak dibanding cluster lain. Tidak terdapat responden dengan frekuensi penggantian HP-nya lebih dari dua kali. Tidak terdapat responden dengan Rata-rata biaya pembelian HP-nya melebihi Rp.4.000.000. Jumlah responden prianya lebih banyak dibanding wanitanya.

Cluster empat adalah cluster yang lebih mementingkan kekhususan HP dibanding cluster lainnya. Jenis pekerjaan dominan adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Tingkat pengeluaran banyak di kisaran Rp1.000.001 – Rp1.500.000. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMU dan D3 juga lebih banyak di cluster ini dibanding cluster lain. Terdapat responden dengan rata-rata biaya pembelian HP yang lebih dari Rp4.000.000. Jumlah responden di cluster ini lebih didominasi wanita.

Hasil anova menunjukkan terdapat perbedaan kepentingan relatif pada atribut harga, model dan jenis menurut responden dari berbagai demografi. Faktor demografi yang mempengaruhi perbedaan kepentingan relatif terhadap ketiga atribut tersebut adalah jenis pekerjaan, usia, tingkat pendidikan, frekuensi penggantian HP dan jenis kelamin responden.

Anova atribut harga menunjukkan bahwa dari jenis pekerjaan, kalangan wiraswasta adalah yang paling mempertimbangkan tentang harga pada saat membeli HP, sementara pegawai swasta dan mahasiswa tidak. Dari segi usia, semakin dewasa usia responden, semakin mempertimbangkan tentang harga pada saat membeli HP. Dari segi frekuensi penggantian HP, semakin sering responden mengganti HP-nya maka responden semakin tidak mempertimbangkan harga pada saat membeli HP.

Anova atribut model menunjukkan bahwa dari jenis pekerjaan, responden berjenis pekerjaan pegawai swasta adalah yang lebih mempertimbangkan tentang model HP dibanding responden jenis pekerjaan lainnya, sementara pegawai negeri paling tidak mempertimbangkan tentang model HP. Dari tingkat pendidikan, responden berpendidikan terakhir D3 adalah yang paling mempertimbangkan tentang model, dan responden yang berpendidikan terakhir SMU adalah yang paling tidak mempertimbangkan tentang model HP.

Anova atribut jenis menunjukkan bahwa responden wanita lebih mempertimbangkan tentang jenis HP yang akan dibeli apakah itu baru atau bekas daripada responden pria. Untuk atribut merek dan kekhususan, tidak terdapat perbedaan kepentingan relatif dari berbagai demografi responden.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga, merek, model kekhususan, dan jenis sebelum melakukan pembelian telepon genggam. Merek adalah faktor yang paling dipertimbangkan dalam membeli HP. Diikuti dengan atribut

harga, yang menunjukkan bahwa harga masih dan selalu menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen. Atribut kekhususan menjadi urutan ke tiga dalam pertimbangan yang menunjukkan bahwa vendor perlu menonjolkan fitur khusus yang unik untuk menarik minat konsumen. Hasil analisis *cluster* menunjukkan bahwa terdapat empat *cluster* responden, yaitu: merek, jenis, harga dan kekhususan. Responden yang mementingkan merek terutama datang dari kalangan mahasiswa dan pegawai swasta, dengan jenis kelamin lebih banyak laki-laki dan pengeluaran < 4 juta per bulan. Secara keseluruhan, vendor perlu memperkuat identitas merek, dan mengeluarkan produk baru yang mempunyai fungsi khusus yang diminati oleh konsumen. Target demografi juga menjadi pertimbangan penting dalam menciptakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Diogo Monjardino de Souza Monteiro & Maria Raquel Ventura Lucas., 2001, Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon, *British Food Journal vol. 103 No. 6*. P414-424. 2001.
- Hair, Joseph F., et.al., 2006, *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Harrison, R. Wes. et. al., 1997, A Conjoint Analysis of New Food Products Processed from Underutilized Small Crawfish, *Louisiana Agricultural Experiment Station Journal Paper No. 97-05-0378*.
- Hawkins, Del I., et. al., 2007, *Consumer Behavior: Buiding Marketing Strategy*. Tenth Edition. New York. McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip., et. al., 1999, *Marketing Management: An Asian Perspective*. Second Edition. Singapore. Prentice-Hall Inc.
- Murphy, Maurice. et. al., 2004, A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. *British Food Journal vol. 106 No.4*, P.288-300.
- Naresh K., Malhotra., 2003, *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fourth Edition, McGraw-Hill.
- Orme, Brian., 2002, *Formulating Attributes and Levels in Conjoint Analysis*, Sawtooth Software, Inc.
- Orme, Brian, 2006, *Interpreting The Results of Conjoint Analysis*, Sawtooth Software Inc.
- Orme, Brian., 2003, *Traditional Conjoint Analysis with Excel*, Sawtooth Software Inc.
- Solomon, Michael R., 2003, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Sixth Edition. London. Prentice-Hall Inc.
- SPSS., 2005, *SPSS Conjoint 14*. SPSS Inc.