

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUDA TERHADAP IPHONE DI KOTA BANDUNG

Lita Hartalita¹, Osa Omar Sharif²

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: litahartalita@telkomuniversity.ac

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut iPhone di Kota Bandung 2015. Peneliti menggunakan lima atribut yang ada pada iPhone yaitu: durability, operating system, screen size, camera, dan RAM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan teknik nonprobability sampling dan jumlah sampel sebanyak 387 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin bagi pengguna smartphone yang tertarik menggunakan iPhone di Kota Bandung untuk mencari preferensi yang paling diinginkan oleh konsumen terhadap iPhone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut durability sebagai preferensi utama dalam memilih iPhone. Dapat diketahui pula bahwa iPhone yang paling digemari responden adalah iPhone yang memiliki durability lebih dari lima tahun, operating system iOS 8, screen size sebesar 5.5 inci, kapasitas RAM dua gigabytes, dan resolusi camera sebesar 12 megapixels.

Kata Kunci: *Preferensi, iPhone, Analisis Konjoin*

Abstract

This research aims to determine the consumer preferences on iPhone's attributes in Bandung 2015. Researcher used five attributes which are: durability, operating system, screen size, camera, and RAM. Research method used in this study is a descriptive method, by using nonprobability sampling technique with a sample of 387 respondents. This paper using conjoint analysis for smartphone users which are interested using iPhone in Bandung to find the most wanted iPhone preference by consumers. The results indicate that all respondents generally making durability attributes as the main preference in choosing an iPhone. Based on the conjoint analysis it can be seen that iPhone that consumers want is more than five years durability, iOS 8 for its operating system, 5.5 inches for its screen size, two gigabytes RAM capacity, and 12 megapixels of camera resolution.

Keywords: *Preference, iPhone, Conjoint Analysis*

Pendahuluan

Perkembangan *smartphone* yang begitu pesat membuat penggunaanya juga mengalami peningkatan yang signifikan. Ketertarikan masyarakat dunia menggunakan *smartphone* dibuktikan dengan jumlah pengguna *smartphone* yang akan melampaui dua miliar pada tahun 2016, hal tersebut diprediksi ketika pada akhir Tahun 2015 saja pengguna *smartphone* di seluruh dunia akan berada pada angka 1,91 miliar pengguna.

Indonesia pun dinilai sebagai penyumbang terbesar dalam hal penjualan *smartphone* di kawasan Asia Tenggara. Hal ini terbukti setelah riset yang dirilis oleh Lembaga Riset GFK, bahwa tiga pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia, Thailand dan Vietnam. Ketiganya berturut-turut memiliki kenaikan volume penjualan mulaidari 27 persen di Indonesia sebanyak 14,9 juta unit, kenaikan 13 persen atau sekitar 6,6 juta unit di pasar Thailand, dan sekitar 6 juta unit di pasar Vietnam atau naik sekitar 10 persen.

Kota Bandung sebagai ibukota dari Jawa Barat memiliki Index Tendensi Konsumen pada Triwulan II 2015 membaik sebesar 105,67 menurut hasil analisis Badan Pusat Statistik (BPS). Jawa Barat juga berhasil masuk lima provinsi dengan ITK tertinggi di atas ITK nasional. Hal itu sejalan dengan acara-acara iPhone yang diselenggarakan baik secara official maupun unofficial. Acara unofficial seperti nonton bareng Apple Event diselenggarakan di Bandung bersama komunitas pengguna Apple dan iPhone. Untuk event official, Telkomsel mewujudkan keingintahuan para peminat dan pengguna iPhone dalam menanti kehadiran iPhone 6 dalam bentuk Launching Event disertai peluncuran Paket Bundling di kota-kota besar, dan salah satunya adalah Kota Bandung.

Pesatnya pertumbuhan *smartphone* seperti yang sudah dipaparkan di atas semakin meramaikan industri telekomunikasi. Berbagai vendor *smartphone* meluncurkan produk andalannya guna mengambil hati konsumen, tidak terkecuali dengan iPhone. Setelah meluncurkan generasi pertamanya di Tahun 2007, iPhone terus melakukan inovasi produk agar dapat menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada. Alhasil, beragam *smartphone* keluaran Apple tersedia di pasaran memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk iPhone mana yang paling sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.

Pada dasarnya teori preferensi konsumen merupakan salah satu teori yang menjelaskan mengenai perilaku konsumen. Kesempatan konsumen untuk memilih produk mana yang disukai mencerminkan selera mereka terhadap produk tersebut yang kemudian menjadi latar belakang yang kuat bagi seseorang untuk menentukan pilihan terhadap barang dan jasa yang kelak akan dikonsumsinya.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimanakah preferensi konsumen terhadap atribut iPhone di Kota Bandung Tahun 2015? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut iPhone di Kota Bandung Tahun 2015.

DASAR TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PreferensiKonsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, serta gaya dan desain [4]. Dalam jurnal yang menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian *smartphone*, bahwa faktor yang paling dominan pada keputusan pembelian *smartphone* khususnya brand Apple atau biasa disebut iPhone adalah *Status Symbol, Durability, Operating System, Features, dan Social Influences*. Dari kelima faktor tersebut yang termasuk atribut produk adalah *durability, operating system, dan features*. Atribut *features* kemudian dijabarkan lagi menjadi *screen size, camera, dan RAM*.

Metodologi Penelitian

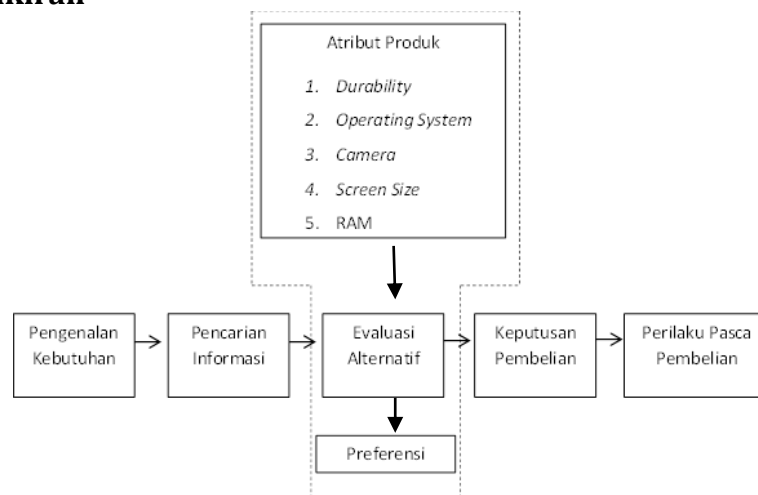
Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan analisis *conjoin* dalam teknik analisis data.

PopulasidanSampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang tertarik menggunakan iPhone di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah $n \geq 384,16$ sampel yang didapat dari rumus Beranoulli, dan diambil sampel sebanyak 387 responden.

KerangkaPemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Konjoin. Analisis Konjoin adalah suatu metode analisis kuantitatif yang dalam penelitian bisnis digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen akan kombinasi suatu produk yang memberikan nilai manfaat terbesar yang dirasakan atau akan dirasakan mereka, sehingga akan mempengaruhi

mereka dalam proses pemilihan produk tersebut untuk dibeli.

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis konjoin, diantaranya adalah:

1) Penetapan Tujuan Analisis Konjoin

Tujuan dilakukannya analisis conjoin dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut iPhone yang ada di Kota Bandung. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan vendor *smartphone* iPhone dalam menciptakan produk selanjutnya sehingga pada akhirnya produk iPhone dapat lebih diminati oleh konsumen khususnya di Indonesia.

2) Desain Analisis Konjoin

Metode konjoin yang digunakan adalah *traditional conjoint* sedangkan metode presentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *full-profile*. Selanjutnya dibuat profil dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Atribut dan level didesain secara orthogonal dan menghasilkan kombinasi *plan card* yang akan digunakan sebagai profil. Dengan bantuan SPSS 20, atribut dan level tersebut menghasilkan stimuli (kartu profil) yang dijadikan sebagai kuesioner.

Tabel1 Kartu Profil

Cardl D	Durability	Operati ng	Scree n	Camer a	RAM
1	1-2 Tahun	iOS 8	5.5 inci	8MP	1GB
2	3-4 Tahun	iOS 7	4 inci	12MP	1GB
3	1-2 Tahun	iOS 8	4.7 inci	12MP	1GB
4	≥ 5 Tahun	iOS 8	4 inci	12MP	2GB
5	3-4 Tahun	iOS 8	4 inci	8MP	2GB
6	3-4 Tahun	iOS 7	4.7 inci	8MP	2GB
7	1-2 Tahun	iOS 7	4.7 inci	12MP	2GB
8	1-2 Tahun	iOS 9	4 inci	8MP	2GB
9	≥ 5 Tahun	iOS 9	4.7 inci	8MP	1GB
10	3-4 Tahun	iOS 9	5.5 inci	12MP	1GB
11	1-2 Tahun	iOS 7	5.5 inci	8MP	2GB
12	1-2 Tahun	iOS 9	4 inci	12MP	2GB
13	3-4 Tahun	iOS 7	5.5 inci	8MP	1GB
14	≥ 5 Tahun	iOS 7	4 inci	12MP	2GB

Proses pengurangan profil di dalam penelitian ini menggunakan cara *fractional factorial design* karena jumlah atribut dalam penelitian ini berjumlah lima atribut, yang tidak lebih dari tujuh atribut. Dengan bantuan SPSS, atribut dan

level yang dibuat pada tahap pertama diolah dengan syntax. Adapun jumlah atribut dalam penelitian ini berjumlah lima buah atribut dan 13 level maka kemungkinan kombinasinya adalah $3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$ stimuli. Namun dengan menggunakan metode *fractional factorial design* pada SPSS yang bertujuan untuk mengefisienkan kartu profil, SPSS menghasilkan 14 buah kartu profil. Kartu profil yang ada secara otomatis terpilih oleh SPSS seperti terlihat pada Tabel 1.

3) Asumsi Analisis Konjoin

Konsumen harus memberikan nilai (*rating*) dari masing-masing profil yang ada dan dari data tersebut selanjutnya dapat ditentukan apa yang akan menjadi preferensi konsumen dilihat dari beberapa nilai dan utilitas yang muncul setelah dilakukan olah data menggunakan SPSS20.

4) Estimasi Model Konjoin

Data yang didapatkan merupakan data numerik yang selanjutnya diolah dengan bantuan aplikasi SPSS20. Selanjutnya, angka korelasi Pearson R, Kendall tau, dan Kendall's tau for Holdout digunakan dalam menentukan kehandalan profil serta mengukur *predictive accuracy*.

5) Interpretasi Hasil Analisis

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi dari konsumen, oleh karena itu, dalam penelitian ini yang dilihat adalah nilai *part-worth* dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*).

Pembahasan

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Penelitian Konjoin

Hasil dari pengolahan data dengan bantuan SPSS terhadap 387 sampel pengguna *smartphone* yang tertarik menggunakan iPhone di Bandung dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini. Hasil analisis korelasi dan signifikansi konjoin ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Nilai Korelasi Pearson R, Kendall's tau, dan Kendall's tau for Holdout

	Value	Sig.
Pearson's R	,997	,000
Kendall's tau	,939	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	.

a. Correlations between observed and estimated preferences

Dapat dilihat pada tabel 2, nilai Pearson R dan Kendall's tau menghasilkan angka 0,997 dan 0,939. Sedangkan kendall's tau for Holdout menghasilkan angka 1,0. Korelasi Pearson R dan Kendall's tau menyatakan bahwa korelasi data yang didapat di lapangan tergolong dalam kelompok yang sangat tinggi serta korelasi Kendall's tau for Holdout yang tinggi mengindikasikan bahwa bahwa pendapat 387 responden bisa diterima untuk menggambarkan keinginan populasi. Sedangkan untuk nilai signifikansi hasil olah data lapangan menghasilkan angka 0,0. Nilai tersebut dibawah 0,05 sehingga signifikansi diterima karena berada dibawah nilai maksimal yang ditetapkan yaitu 0,05 [10]. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara estimasi dengan hasil aktual atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses analisis konjoin ini serta dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap iPhone di Kota Bandung.

Hasil Intepretasi Nilai *Part-Worth*

Berikut merupakan hasil output data untuk nilai *part-worth* dari atribut dan level preferensi konsumen iPhone:

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
DURABLE	1-2 Tahun	-,405	,021
	3-4 Tahun	,063	,024
	≥ 5 Tahun	,342	,029
OS	iOS 7	-,157	,025
	iOS 8	,094	,022
	iOS 9	,062	,022
SCREEN	4 inci	-,059	,025
	4.7 inci	-,023	,022
	5.5 inci	,082	,026
CAMERA	8MP	-,093	,016
	12MP	,093	,016
RAM	1GB	-,167	,019
	2GB	,167	,019
(Constant)		3,481	,017

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis konjoin untuk atribut iPhone yang diinginkan oleh konsumen. Dari hasil estimasi nilai *part-worth* dapat diketahui bahwa *durability* yang diinginkan oleh konsumen adalah daya tahan lebih dari lima tahun dengan nilai *part-worth* sebesar 0,342. Sedangkan dari atribut *operating system*, konsumen menginginkan sistem operasi iPhone iOS 8 ditunjukkan dengan nilai *part-worth* sebesar 0,094. *Screen size* atau ukuran layar yang diinginkan konsumen adalah sebesar 5,5 inci yang ditunjukkan dengan nilai *part-worth* sebesar 0,082. Atribut *camera* yang

diinginkan konsumen adalah kamera dengan resolusi 12 megapixels dengan nilai part-worth sebesar 0,093. Sedangkan untuk RAM yang disenangi oleh konsumen adalah kapasitas RAM sebesar dua gigabyte yang diunjukkan nilai *part-worth* 0,167.

Hasil Interpretasi Nilai Kepentingan Relatif (*Relative Importance Score*)

Atribut yang memiliki nilai kepentingan relatif paling tinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut paling diperhatikan atau disukai oleh responden. Adapun atribut dengan nilai kepentingan relatif paling rendah menandakan atribut tersebut kurang disukai atau diperhatikan oleh responden. Berikut ini merupakan hasil penghitungan data analisis konjoin yang memberikan nilai kepentingan relatif dari atribut-atribut iPhone dalam penelitian ini:

Tabel4NilaiKepentinganRelatif(*Relative ImportanceScore*)

Importance Values	
DURABLE	30,322
OS	22,123
SCREEN	20,940
CAMERA	10,019
RAM	16,321

Averaged Importance Score

Tabel4 menunjukkan responden lebih menyukai atribut *durability* dibandingkan dengan atribut iPhone lainnya. Pada table tersebut atribut yang paling dianggap penting oleh responden secara umum adalah *durability* atau daya tahan iPhone dengan nilai 30,322%, kemudian *operating system* sebesar 22,123%, *screen size* atau ukuran layar sebesar 20,940%, lalu RAM yakni 16,321%, dan *camera* dengan perolehan paling kecil yakni 10,019%.

Simpulan

Penelitian ini menjelaskan bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut iPhone di Kota Bandung. Sebaiknya perusahaan mencantumkan informasi *durability* iPhone pada kemasan mengingat faktor ini merupakan faktor atribut terpenting pada penelitian yang sudah dilakukan. Analisis konjoin membantu untuk menjelaskan preferensi konsumen terhadap suatu produk dan jasa termasuk atribut pada iPhone.

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan tentang preferensi konsumen terhadap atribut iPhone. Atribut iPhone

yang paling penting menurut konsumen adalah *durability*. Sedangkan, kombinasi atribut iPhone yang diinginkan oleh konsumen saat ini adalah *durability* (daya tahan) lebih dari lima tahun, *operating system* dengan iOS 8, *screen size* (ukuran layar) sebesar 5,5 inci, kapasitas RAM dua gigabytes, dan resolusi kamera 12 megapixel. Diharapkan perusahaan dapat mengembangkan atribut iPhone sesuai dengan preferensi konsumen sehingga pasar produk iPhone Indonesia khususnya di Bandung dapat terus berkembang.

Daftar Pustaka

- eMarketer. (2014, Desember 11). 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016. Dipetik September 24, 2015, dari eMarketer.com: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>
- GFK. (2015, August 31). PRESS RELEASES. Dipetik October 28, 2015, dari www.gfk.com: <https://www.gfk.com/sg/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nearly-40-million-smartphones-sold-across-southeast-asia-in-the-first-half-of-2015-gfk.aspx>
- Purwani, E. S. (2011). Preferensi Pembaca Terhadap Majalah Berbahasa Daerah. 67 - 81.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Malviya, S., Saluja, M. S., & Thakur, A. S. (2013). A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore . International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies , 14-21.
- Sethi, A., & Chandel, A. (2015). Consumer Buying Preference Towards Entry Level Smartphone. I J A B E R, Vol. 13, No. 3, 1173-1189.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Santoso, S.(2012). Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat. Jakarta: pt elex media komputindo.