

Pengaruh berbagai atribut produk terhadap respons konsumen dalam peringkat preferensi: penelitian terhadap konsumen telepon seluler di Jakarta

Eko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109614&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh berbagai atribut produk terhadap respons konsumen dalam peringkat preferensi ketika mereka dihadapkan pada kombinasi atribut yang dimiliki oleh telepon seluler. Penelitian ini didasarkan atas sudut pandang produsen. Untuk meninggalkan keakuratan, penelitian dilakukan terhadap satu jenis produk dan atribut-atribut nyata dari produk tersebut. Keputusan produsen untuk mengkombinasikan beberapa atribut produk dan menggabungkannya ke dalam satu model bergantung pada pengetahuan mereka akan jenis konsumen yang mereka miliki dan kebutuhannya.

Sekumpulan instrumen pengukuran akan digunakan untuk meneliti tingkat kepentingan relatif dari atribut produk Analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut produk merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan peringkat preferensi. Analisis kluster menunjukkan bahwa terdapat beberapa segmen konsumen yang dapat dikelompokkan berdasarkan peringkat preferensi mereka akan atribut yang berbeda-beda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesa tentang atribut mana yang paling disukai konsumen (H1) tidak diterima. Hasil penelitian menyalkan konsumen lebih menyukai atribut intrinsik produk dibandingkan atribut ekstrinsik Sebaliknya hipotesa tentang keberadaan kluster konsumen yang berbeda-beda (H2) diterima. Kita dapat mengenali segmen konsumen yang memiliki peringkat preferensi yang berbeda-beda dan memiliki peluang yang berbeda-beda pula. Produsen telepon genggam dapat menggunakan sumber daya yang mereka miliki dengan lebih efektif dengan adanya penelitian

The main objective of this research is to examine the influences of product attributes to consumers' response in preference ratings when they are assessing mobile phone combined attributes. The research is based from the vendors' point of view. To increase the accuracy of this research, it runs with only one product category and the concrete properties of the product. Vendors' decision to combine product attributes and put it into a single product will be driven by how well they know their consumers and how well they know their needs.

A set of measures will be developed to study the relative importance of product attributes. Conjoint analysis shows that product attributes represent a very important variable in preference ratings. Cluster analysis reveals that consumers can be differentiated based on their differences in preference ratings on different product attributes.

The results of the research demonstrate that the hypothesis of the most preferred attribute (H₁) is not accepted. The results show that consumer value intrinsic attributes higher than extrinsic attributes. On the contrary, the hypothesis of the existence of different consumer cluster (H₂) is accepted. Different consumer

segments and opportunities can be distinguished on the basis of preferences for different attributes. This knowledge enables mobile phone vendors to use their resources more effectively to gain more consumers.