

Analisis preferensi konsumen terhadap multiatribut produk film : studi kasus: konsumen pengunjung bioskop Cinema XXI =Analysis of consumer preferences for motion picture attributes : case study: Cinema XXI Moviegoers

Ryandra Arya Kharisma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331784&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan atribut-atribut yang berbeda ketika mengevaluasi alternatif film yang akan ditonton di bioskop. Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif atribut film dan utilitas level-level atribut film. Individu-individu yang memiliki struktur preferensi yang mirip kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa segmen dengan menggunakan analisis kluster. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah genre, symbolism, country of origin, actor, director, information sources dan pricing strategy.

Hasil analisis konjoin secara agregat menunjukkan bahwa genre merupakan atribut terpenting. Atribut terpenting berikutnya setelah genre adalah country of origin dan pricing strategy. Hasil analisis kluster menunjukkan bahwa individu-individu dapat dikelompokkan ke dalam tiga segmen yang berbeda berdasarkan tingkat kepentingan relatif atribut. Setiap segmen paling tidak memiliki satu hingga dua atribut yang membedakannya dengan segmen lain. Interpretasi, implikasi manajerial, dan keterbatasan akan dijelaskan lebih jauh.

.....The purpose of this study is to understand how consumers use different attributes when evaluating movie alternatives at the cinema. The study uses conjoint analysis to identify the relative importance of movie attributes and the utilities of the levels of movie attributes. Individuals with similar preference structures are then grouped into some segments using cluster analysis. The attributes selected in this study are genre, symbolism, country of origin, actor, director, information sources, and pricing strategy.

The results of aggregate conjoint analysis show that genre is the most important attribute. Second most important is country of origin, followed closely by pricing strategy. The results of cluster analysis show that individuals can be grouped into three different segments based on their relative importances. Each segment has at least one or two attributes that distinguish it from other segments. Interpretations, managerial implications, and limitations are discussed further.