ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH SMARTPHONE DI INDONESIA

CONSUMER ANALYSIS OF PREFERENCES IN CHOOSING SMARTPHONE IN INDONESIA

Abdurrahman Habibie[1], Indira Rachmawati[2]

[1,2] Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]billyhabibi@yahoo.com, [2]indira.rach@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut *smartphone* yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari konsumen *smartphone.* Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan dengan metode *conjoin*, pengambilan sample menggunakan metode *non probability purposive sampling.* Studi ini didasarkan pada data primer yang dilakukan melalui survey dari 389 pengguna *smartphone* di Indonesia. Analisis *conjoin* digunakan untuk memperkirakan kepentingan relatif atribut smartphone yang di buat pada kartu kombinasi atribut dan level. Atribut smartphone tersebut yaitu RAM, Memori, Kualitas Kamera, Ketahanan Baterai, warna, dan ukuran *smartphone*. Dengan demikian perkembangan pengguna smartphone di Indonesia semaki meningkat dan juga negara Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam kategori pemilik vendor smartphone terbanyak, para vendor harus mengikuti perkembangan teknologi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat selalu bersaing dengan kompetitornya. Dalam analisis *conjoin* ini, hasil dari responden mengidentifikasi bahwa "MEMORI" memiliki nilai kepentingan paling besar karena memiliki customer value index tertinggi, diikuti oleh kualitas kamera sebesar 0,693, ketahanan baterai sebesar 0,203, RAM sebesar 0,098, ukuran sebesar – 0,103, dan warna menjadi peringkat terendah sebesar – 0,032. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa "MEMORI" adalah value driver bagi konsumen dalam memilih atribut smartphone. Saran dari penelitian ini adalah para pelaku vendor smartphone dapat memproduksi smartphone yang berkembang sesuai dengan atribut smartphone yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu "MEMORI" dengan spesifikasi yang tinggi bagi konsumen *smartphone* dalam mengahadapi persaingan dengan pelaku industri *smartphone* sejenis.

Kata kunci: Analisis Prefrensi, Smartphone, Memori

Abstrack

The purpose of this study is to determine the smartphone attributes that produce the highest customer value index and to look for attributes that are the value of smartphone consumers' drivers. This research was conducted with quantitative research conducted by the conjoin method, sampling using a purposive non probability sampling method. This study is based on primary data conducted through a survey of 389 smartphone users in Indonesia. Conjoin analysis is used in the public interest of smartphone attributes made on attribute and level combination cards. The smartphone attributes are RAM, Memory, Camera Quality, Battery Resistance, color, and size of the smartphone. Thus the development of smartphone users in Indonesia is increasing and also the country of Indonesia is one of the countries included in the category of the most smartphone vendor owners, vendors must get technological developments that are in accordance with the needs and needs of consumers in order to compete with their competitors. In this combined analysis, the results of respondents' responses to "MEMORY" have the highest importance because they have the highest customer value index, followed by a quality camera of 0.693, battery life of 0.203, RAM of 0.098, size of -0.103, and color being the lowest ranking amounting to - 0.032. The results of this study indicate that "MEMORY" is a value driver for consumers in choosing smartphone attributes. Suggestions from this research are smartphone vendors who can produce smartphones that are developed in accordance with smartphone attributes that have the highest level of importance, namely "MEMORY" with high specifications for smartphone consumers in facing competition with similar smartphone industries.

Keywords: Preference Analysis, Smartphone, Memory

1. Pendahuluan

Era globalisasi pada tahun 2019 ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu contohnya yaitu teknologi *smartphone* yang begitu pesat. Perkembangan teknologi telekomunikasi *smartphone* yang sangat canggih tersebut juga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dikalangan masyarakat. [1]

Saat ini , bukan hanya kalangan orang bisnis saja yang menggunakan teknologi canggih seperti smartphone tersebut, melainkan semua kalangan yaitu dari kalangan umum bahkan sampai kalangan pelajar. Dari usia anak-anak sampai dengan dewasa bisa menggunakan *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja seperti telepon dan sms, melainkan digunakan juga dalam kebutuhan sosial, pekerjaan, dan Pendidikan. [1]

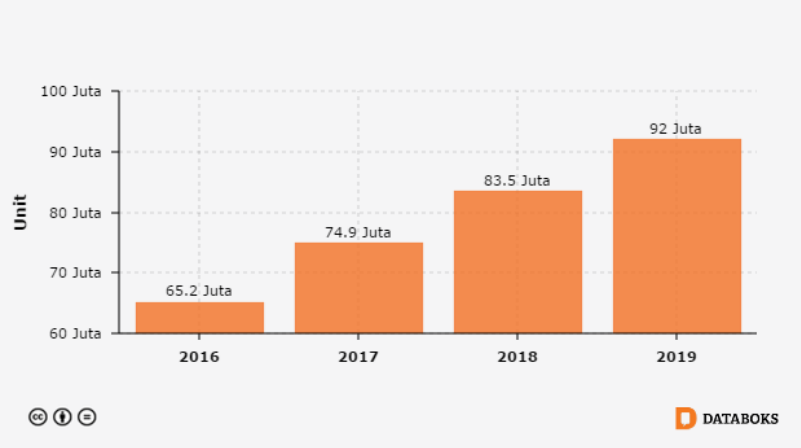
Banyaknya kebutuhan smartphone tersebut, maka mengakibatkan persaingan antar kompetitor smartphone di Indonesia semakin ketat dan Melihat dari perkembangan pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, Indonesia juga merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna *smartphone* terbanyak dengan menduduki peringkat ke 6 dari 50 Negara. [2]

Tabel 1.1 Enam Negara dengan Pengguna dan Penetrasi Smartphone Teratas

Peringkat	Negara	Total Populasi	Penetrasi Smartphone	Pengguna Smartphone
1	China	1.415.046.000	55,3%	782.848.000
2	India	1.354.052.000	27,7%	374.893.000
3	USA	326.767.000	77,0%	251.688.000
4	Russian	143.965.000	63,8%	91.865.000
5	Brazil	210.868.000	41,3%	87.172.000
6	Indonesia	266.795.000	27,4%	73.155.000

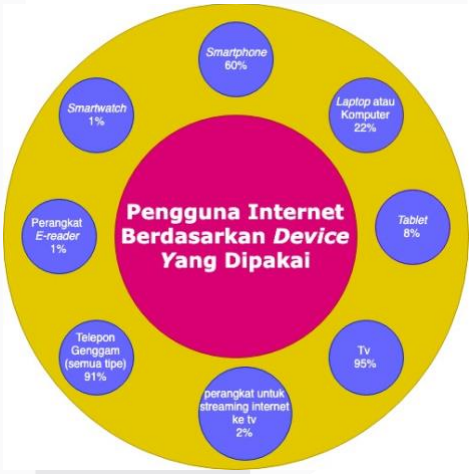
Sumber : [2]

Tabel diatas menunjukkan 6 negara teratas dalam hal pengguna smartphone pada September 2018. Pengguna smartphone didefinisikan sebagai siapa pun yang menggunakan smartphone setidaknya sekali dalam sebulan. Penetrasi smartphone di setiap negara juga terdaftar. Angka-angka yang ada pada tabel berasal dari Laporan Pasar Seluler Global tahunan dan didasarkan pada perkembangan ekonomi negara, demografi, populasi online, dan ketidaksetaraan. Indonesia menduduki peringkat ke 6 dari 50 negara yang memiliki pasar terbesar dalam pengguna dan penetrasi smartphone. [2]



Sumber : [3]

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat pengguna *smartphone* di Indonesia 2016-2019 membuktikan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dimulai riset yang besumber dari Databoks pada tahun 2015 pengguna *smartphone* sebanyak 65.2 juta pengguna, tahun 2017 meningkat menjadi 74.9 juta pengguna, tahun 2018 meningkat lagi menjadi sebesar 83.5 juta pengguna, dan perkiraan peningkatan yang didapatkan dari databoks yang bersumber dari eMarketer, pada tahun 2019 pengguna *smartphone* akan meningkat lagi menjadi sebesar 92 juta pengguna. [3]



Sumber: [4]

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat para pengguna internet di Indonesia berdasarkan *device* yang dipakai untuk mengakses internet menggunakan perangkat mobile phone sebesar 91%, lalu pengguna internet yang mengakses dengan menggunakan *smartphone* sebesar 60%. kemunculan *smartphone* besar peluang untuk terus meningkat karena pengguna internetpun kian meningkat disetiap tahunnya. Selain itu, *smartphone* adalah salah satu perangkat yang sangat membantu untuk mengakses layanan yang dinginkan masyarakat dengan mudah. Perkembangan *smartphone* dan pesatnya kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. [4]

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pemgambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. [5]

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa dibagi menjadi beberapa tahap yaitu dimulai dari Need Recognation (pengenalan masalah), Information Search (pencarian informasi), Evaluation of Alternatives (evaluasi alternatif), Purchase Decision (Keputusan pembelian) dan yang terakhir adalah Postpurchase Behavior (perilaku pasca pembelian). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahap : [6]

Sumber: [6]

2.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek altenatif dalam kelompok pilihan. [7]

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi atau kelebihsukaan adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain. Atau dapat diartikan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. [6]

2.5 *Customer Value*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis. [8]

Konsumen dalam memilih suatu produk akan mempunyai nilai yang diinginkan dari produk tersebut. *Value* adalah gabungan antara total kegunaan dan total biaya dari suatu produk. Total kegunaan terdiri dari manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personel dan manfaat citra sedangkan total biaya terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energy dan biaya psikologis. [8]

$$Nilai = \frac{Kegunaan}{Biaya} = \frac{Kegunaan\ Fungsional + Kegunaan\ Emosional}{Biaya\ Moneter + Biaya\ Waktu + Biaya\ Tenaga + Biaya\ Psikis}$$

2.6 *Customer Value Index*

Customer value index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer value index* yang paling tinggi dan rendah.[9]

2.7 *Value Driver*

"*We have seen that a business can create customer value in several ways, but determining exctly which aspect of customer value are the key value driver can be challenging for any business. Asking customer directly is one approach but businesses have found that customer cite a wide range benefits. From a customer's prespective, anything or everything can be important. We can more accurately determine the benefits that customer value by asking them to choose among product that have different benefits and different prices. By examing how customer make trade-offs when choosing among various combinations of price and benefits, we can create a set of preference curves using conjoin analysis*." [9]

Bahwa bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dengan beberapa cara, namun menentukan secara tepat aspek pelanggan mana yang menjadi nilai utama value driver dapat menjadi tantangan bagi bisnis apapun. Meminta pelanggan secara langsung adalah satu pendekatan, namun bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta mereka memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan trade-off saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis konjoin. [9]

2.8 Atribut Objek Penelitian

Kepercayaan sering disebut dengan perkaitan objek-atribut (object-attribute linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.[10] Kepercayaan konsumen atas pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. [10]

Seseorang membentuk tiga kepercayaan, yaitu: [11]

1. Kepercayaan Objek-Atribut

   Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

   Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut objek menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

   Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu memberikan manfaat tertentu.

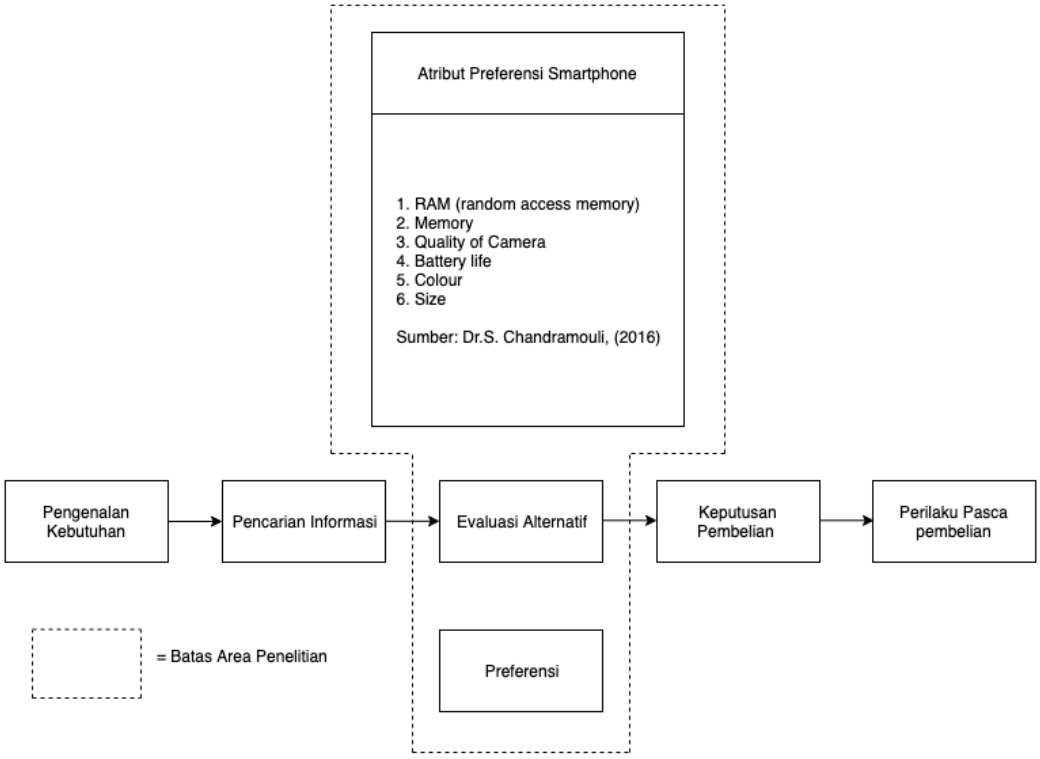
   Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. [11]

Dalam memutuskan pembelian *Smartphone* telah meneliti atribut yang dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih *smartphone*. Dalam survey literature nya atribute yang digunakan adalah: [12]

1. RAM (random access memory)
2. Ouality of Camera
3. Battery life
4. Colour
5. Size

2.9 Kerangka Pemikiran

Dari berbagai atribut produk berdasarkan literatur, penulis mengacu pada atribut yang digunakan oleh penelitian/jurnal sebelumnya yaitu Dr. S, Chandramouli yang menetapkan atribut penelitiannya yaitu: RAM (random access memory), Memory, Quality of camera, Battery life, Colour, dan Size. Dari hasil tersebut kemudian akan terlihat bagaimana profil dan level preferensi konsumen, kombinasi teori, penelitian sebelumnya dan argumentasi yang ada dalam membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut: [12]



Sumber: [13]

2.10 Metodologi Penelitian

Berdasarkan metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section.* Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone di Indonesia. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli, sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 385

6. Dalam penelitian ini menggunakan analisis konjoin, atribut yang digunakan dalam penelitian Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Smartphone Di Indonesia yang diambil dari jurnal [15] yaitu:
    1. RAM (random access memory)
    2. Ouality of Camera
    3. Battery life
    4. Colour
    5. Size

3. Pembahasan

Nilai *Importance* adalah tingkat kepentingan dimasing masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

Tabel 5 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

Importance Values	
RAM	28.703
MEMORI	18.154
KUALITAS_KAMERA	15.677
KETAHANAN_BATERAI	12.450
WARNA	12.332
UKURAN	12.683

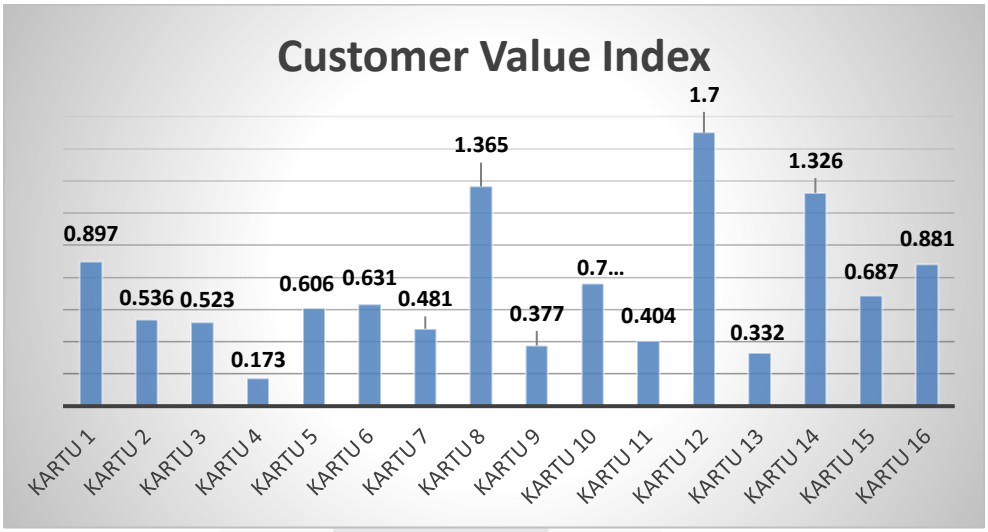
Sumber: Data yang telah diolah

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada Tabel ini diperoleh berdasarkan analisis konjoin dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 25.

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
RAM	<2GB	-.164	.136
	4GB	.098	.071
	6GB	-.017	.071
	>8GB	.083	.071
MEMORI	<4GB	.210	.036
	8GB	.421	.071
	16GB	.631	.107
	>32GB	.841	.143
KUALITAS_KAMERA	<5MP	.173	.037

	8MP	.347	.074
	13MP	.520	.112
	>18MP	.693	.149
KETAHANAN_BATERAI	12JAM	.068	.059
	18JAM	.135	.117
	24JAM	.203	.176
WARNA	HITAM	-.011	.062
	PUTIH	-.021	.124
	LAINNYA	-.032	.186
UKURAN	3,5-4	-.103	.038
	4-4,5	-.205	.075
	4,5-5	-.308	.113
	5-5,5	-.410	.151
(Constant)		2.112	.175

Sumber: Data yang telah diolah



Sumber: Data yang telah diolah

Pada penelitian ini menunjukkan hasil olah data dari survey yang menunjukkan *customer value index* (CVI) dari masing-masing kartu kombinasi atribut *smartphone*. Tingkat *customer value index* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kartu nomor 12 yaitu sebesar 1,7 sedangkan kartu yang memiliki *nilai customer value index* paling rendah adalah kartu nomor 4 yaitu sebesar 0,173. Berdasarkan tingkat *customer value index* dalam memilih *smartphone* tersebut menunjukkan bahwa kartu dengan nomor 12 dipersepsikan sebagai kombinasi atribut yang paling diminati oleh konsumen terhadap *smartphone.*

Kartu 12		
Atribut	Level	Nilai Kegunaan
RAM	4 GB	0,098
Memori	>32 GB	0,841
Kualitas Kamera (Megapixels)	>18 MP	0,693
Ketahanan Baterai	24 Jam	0,203
Warna	Lainnya	- 0,032
Ukuran	3,5 – 4 Inci	- 0,103
Customer Value Index		1,7

Sumber: data yang telah diolah

Nilai *customer value index* pada Tabel 4.4 adalah kartu yang memiliki nilai *customer value index* tertinggi dibandingkan kartu lainnya, yaitu kartu nomor 12 dengan perolehan nilai sebesar 1,7 . Nilai *customer value index* didapatkan dari hasil penjumlahan nilai *utility* dari kombinasi atribut dan juga level yang terdapat pada kartu nomor 12 tersebut. Berdasarkan hal tersebut bahwa sebagian besar konsumen pengguna *smartphone* menginginkan kombinasi atribut dan juga level pada kartu nomor 12 yang terdapat kombinasi atribut dan level sebagai berikut:

1. RAM : 4 GB
2. Memori : >32 GB
3. Kualitas Kamera : >18 MP
4. Ketahanan Baterai : 24 Jam
5. Warna : Lainnya
6. Ukuran : 3,5 – 4 Inci

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut dari *smartphone* yang memiliki *customer value index* tertinggi dan atribut yang merupakan *value driver* dari *smartphone*. Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin. Tahap awal pada penelitian ini adalah dengan melakukan olah data dengan membuat desain kartu orthogonal menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang menghasilkan output 25 kartu kombinasi atribut dan level. Kemudian dari 25 kartu atribut tersebut ada 9 yang di eliminasi dikarenakan tidak sesuai dengan standar nya yang menjadikan tersisa 16 kartu yang layak, kemudian 16 kartu tersebut di sebarkan ke responden melalui kuesioner google form untuk diberi penilaian satu sampai lima pada masing-masing kartu kombinasi dari atribut *smartphone* dan menghasilkan total yang 389 responden kemudian setelah terkumpul, data tersebut di olah kembali menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari data penelitian ini dapat mengetahui kombinasi atribut yang memiliki *customer value index* tertinggi yang berasal dari total kegunaan dan atribut yang menjadi *value driver* pada *smartphone.*

Saran untuk perusahaan merek smartphone di Indonesia yang dapat diberikan peneliti yaitu, untuk memperhatikan nilai yang diminati oleh konsumen yaitu ketahanan baterai, ketahanan baterai merupakan atribut yang paling disukai di bandingkan atribut lain oleh responden yang menggunakan smartphone di Indonesia. Ketahanan baterai merupakan hal paling disukai dikarenakan semua kebutuhan ada pada smartphone yang para konsumen berharap agar dapat di gunakan dengan sangat maksimal yaitu dengan ketahanan baterai yang sangat tinggi yang akan mempermudah penggunaan smartphone tersebut.

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, ini saran yang peneliti berikan:

a) Dapat menggunakan metode ranking untuk melakukan penilaian stimuli kartu kombinasi dan atribut objek yang akan diteliti
b) Dapat meneliti segmntasi dari pengguna smartphone agar dapat menghasilkan customer value index
c) Kemajuan teknologi sangat pesat dan berkembang yang akan lebih baik agar dilakukan secara berkala agar mendapatkan hasil yang presisi.

Daftar Pustaka

[1] *Kompasiana*. (2015). Retrieved from www.kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/honey95t/55291bb3f17e61a1368b457a/handphone-alat-komunikasi-masa-kini

[2] *Newzoo*. (2018). Retrieved from newzoo.com: https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/

[3] *Databoks*. (2016). Retrieved from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019

[4] *BOC*. (2019). Retrieved from www.boc.web.id: https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/

[5] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

[6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15.* Jakarta: Erlangga.

[7] Abdurrahman, D. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran .* Bandung: CV. Pustaka Setia.

[8] Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga. Retrieved from Techinasia.

[9] Best, R. (2012). *Markert Best Managemen: Strategies For Growing Customer Value and Profitability.* New York: Pearson.

[10] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

[11] Sangdji, E., & Sopiah, D. (2010). *Metodologi Penelitian - Pedekatan Praktis Dalam Penelitian.* Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.

[12] Chandramouli, D. S. (2016). Consumer Choice of Smartphone Attributes: An Application of Conjoint Analysis. *The International Journal Research Publication's*, www.theinternationaljournal.org Volume 6 Number 6.

[13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.