



Printed *Journal*

WIDYATAMA

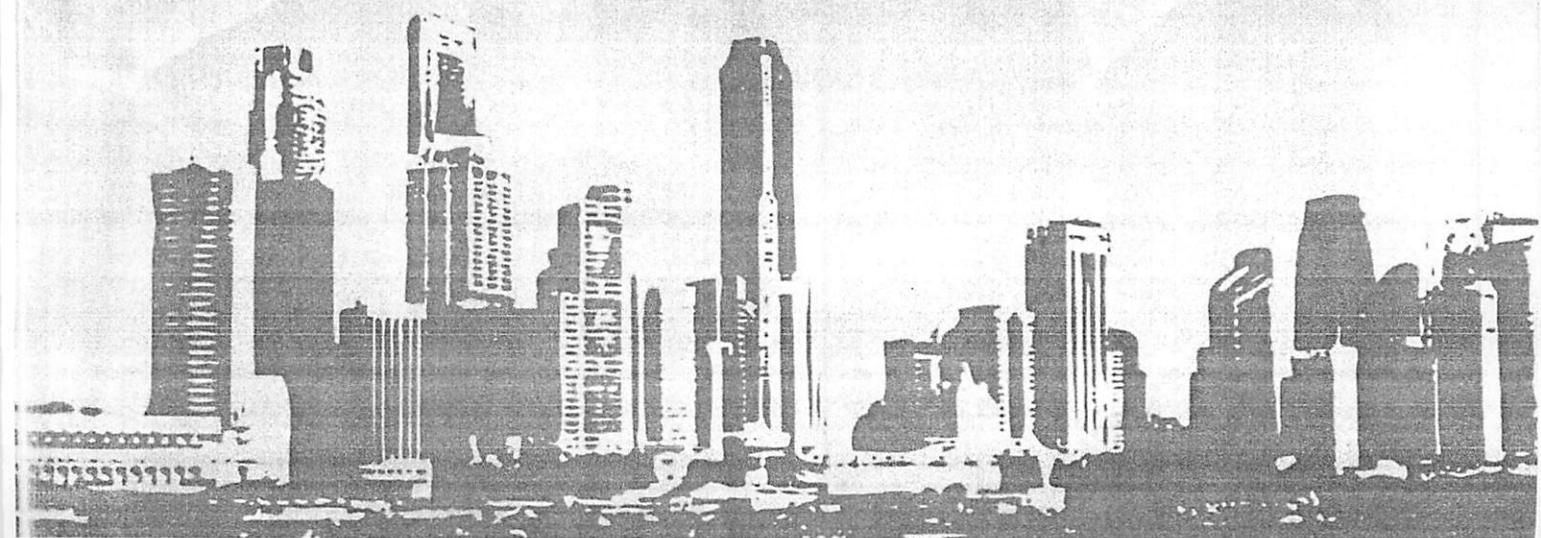
Volume 15 No. 1

Mei 2016

ISSN 1693 - 8305

**JBME**

Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi



Vol. 15 No. 1, Mei 2016  
ISSN: 1693-8305

# **JBME**

Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi

---

**PENANGGUNG JAWAB :**  
Dekan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama

**KETUA DEWAN REDAKSI :**  
Dr.H. Deden Sutisna M.N., S.E.,M.Si.

**WAKIL KETUA DEWAN REDAKSI :**  
Muhammad Bayu Aji Sumantri., S.Mb., M.Com.

**ANGGOTA REVIEWER :**  
Prof. Dr. Sucherly.,S.E.,M.S. (Universitas Padjadjaran)  
Prof. Dr. Surachman, S.E. (Universitas Padjadjaran)  
Prof. Dr. Maman Kusman (Universitas Widyatama)  
Prof. Dr. Obsatar Sinaga, S.Ip., M.Si. (Universitas Padjadjaran)  
Prof. Dr. MTS. Arief (Universitas Bina Nusantara)  
Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc. (Universitas Widyatama)  
Dr. Nina Nurani, S.H., M.Si. (Universitas Widyatama)  
Dr. Zulganef, Drs., M.M. (Universitas Widyatama)  
Dr. Sunardi S Brahmana, S.E., M.M. (Universitas Widyatama)  
Dr. Piet De Rozahi., M.Si. (Universitas Negeri Nusa Cendana)  
Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. (Universitas Tanjungpura)  
Dr. Jumadi., S.E.,M.M. (Universitas Widya Mataram)  
Nugroho Juli Setiadi, S.E., M.M., Ph.D. (Universitas Widyatama)  
Sri Astuti Pratminingsih, S.E., M.A., Ph.D. (Universitas Widyatama)

**PRODUKSI :**  
D.J. Anderson Butarbutar, S.E., S.Kom., M.M.  
Dwinto Martri Aji Buana, S.E., M.Si.

**PEMASARAN :**  
Retno Paryati, S.E., M.Ak., Ak., CA  
Rohotna Ferawaty  
Herdian K. Soemitro, S.E., Ak.

Diterbitkan pertama kali tahun 1999, dengan nama **Jurnal Ilmiah Fokus**, ISSN : 1411-1594. Kemudian berganti nama menjadi **Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi**, sejak Februari 2004 dengan ISSN : 1693-8305.

**Alamat Redaksi :**  
Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi  
Universitas Widyatama  
JL Cikutra 204 A Bandung 40125  
Telp. (022)7275855 Fax. (022)7201711

Vol. 15 No. 1, Mei 2016  
ISSN: 1693-8305

**JBME**  
Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi

---

### Pengantar Redaksi

***Pembaca yang Budiman,***

Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi untuk Edisi kali ini dan kedepan akan lebih memfokuskan membahas Bidang Kajian Manajemen Bisnis. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki kualitas agar menarik serta lebih memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk kepentingan akademis dan profesional khususnya manajemen Bisnis.

Pada jurnal edisi kali ini, JBME menghadirkan berbagai karya tulis yang menarik dan diharapkan mampu menjawab kebutuhan akademis terkait perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks. Sehubungan dengan hal tersebut, redaksi telah melakukan pengkajian dan seleksi terhadap artikel-artikel yang dikirimkan ke alamat redaksi.

Akhirnya dari berbagai artikel yang sudah dikaji kami menyajikan sepuluh karya tulis yang saat ini disajikan ke sidang pembaca sekalian. Artikel-artikel yang dimuat kali ini berhasil memberikan suatu sajian yang cukup komprehensif dalam beberapa aspek bisnis kekinian. Terbukti dari keragaman judul yang ada menggambarkan kajian yang luas namun spesifik pada konteks bisnis dan manajemen.

Semoga Tulisan-tulisan ini diharapkan dapat memotivasi kita semua untuk menjadi lebih berpengetahuan, *governance*, Profesional dan berintegritas tinggi.

Selamat membaca dan Semoga sukses.

***Redaksi***

Vol. 15 No. 1, Mei 2016  
ISSN: 1693-8305

# JBME

Jurnal Bisnis  
Manajemen & Ekonomi

---

## DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi	i
Daftar Isi	ii
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN KUALITAS JASA TRANSPORTASI Oleh : Putri Devinasari Sanjaya & Osa Omar Sharif Universitas Telkom	1
PENGARUH EVENT SPONSORSHIP FIFA WORLD CUP TERHADAP PEMBENTUKAN CORPORATE IMAGE HYUNDAI MOTOR COMPANY INDONESIA (Survey kepada Konsumen Mobil Hyundai di Kota Bandung) Oleh : Nugroho Hardiyanto Universitas Widyatama	11
PENERAPAN METODE SERVQUAL PADA PINK HOUSE BJ 26, BANDUNGF Oleh : Ivana Dewi Winardiputri Tan Universitas katolik Parahyangan	22
PERMODELAN IMPLEMENTASI LINGKUNGAN KERJA DALAM KAITANNYA DENGAN KEPUASAN KERJA, KINERJA PEGAWAI DAN KINERJA ORGANISASI (Studi Pada PNSD Se-SKPD/Unit Kerja Di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung) Oleh : Shinta Oktafien, Deden Sutisna M.N dan Nabilah Ramadhan Universitas Widyatama	36
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUDA TERHADAP IPHONE DI KOTA BANDUNG 2015 Oleh : Lita Hartalita & Osa Omar Sharif Universitas Telkom	52

- PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN BRAND EQUITY KARTU HALO 58  
Oleh : Putri Amanda  
Universitas Katolik Parahyangan
- ANALISIS PERBEDAAN *ABNORMAL RETURN*, *TRADING VOLUME ACTIVITY* DAN *BID-ASK SPREADS* SAHAM DI SEKITAR PERISTIWA PENGUMUMAN DEVALUASI YUAN (STUDI KASUS TERHADAP PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 DI BEI 2015) 65  
Oleh : Devinta Amalia Suci, Andrieta Shintia Dewi & Anisah Firli  
Universitas Telkom
- PENGARUH AKUN INSTANT *MESSAGING LINE @ ALFAMART* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART INDONESIA 75  
Oleh : M. Garibaldi Mirza N & Maya Ariyanti  
Universitas Telkom
- ANALISIS PREFERENSI NASABAH TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING DI BANDUNG 85  
Oleh : Rizkyana Fauziah & Refi Rifaldi  
Universitas Telkom
- PENGARUH *RETURN ON EQUITY*, *DEVIDEN PER SHARE*, *NET PROFIT MARGIN* DAN *EARNING PER SHARE* TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011-2015 94  
Oleh : Kartika Wulandari  
Universitas Widyatama

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUDA TERHADAP IPHONE DI KOTA BANDUNG 2015

Lita Hartalita<sup>1</sup>, Osa Omar Sharif<sup>2</sup>

1. Telkom University  
litahartalita@gmail.com

2. Telkom University  
osaomarsharif@gmail.com

### ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna smartphone global diramalkan akan terus meningkat. Menanggapi pesatnya pertumbuhan tersebut, Apple mendapat respon positif perihal penjualan produk smartphonenya yakni iPhone. Namun sayangnya, penjualan iPhone di Indonesia tidak berjalan terlalu baik sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen muda 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*

### 1. 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 (eMarketer, 2014).

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 mulai dari 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 (GFK, 2015).

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 dikonsumsi (Purwani, 2011).

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

Dasar-dasar teori yang digunakan adalah teori mengenai pemasaran, perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian, preferensi konsumen, dan atribut produk. Berikut akan dijelaskan lebih rini mengenai dasar-dasar teori yang digunakan.

## 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 (Kotler & Armstrong, 2008).

## Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008).

## Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchasing 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 (Kotler & Armstrong, 2008).

## Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2007).

## 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 (Kotler & Armstrong, 2008). 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* (Malviya, et al, 2013). *Atribut features* kemudian dijabarkan lagi menjadi *screen size*, *camera*, dan *RAM* (Sethi & Chandel, 2015).

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Jenis Penelitian

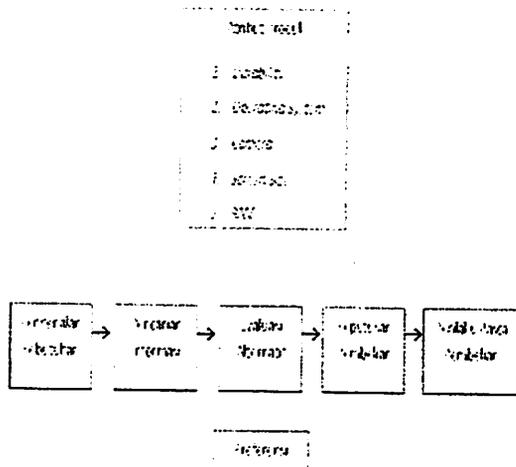
Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan analisis konjoin dalam teknik analisis data.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang tertarik menggunakan iPhone di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* (Indrawati, 2015). Jumlah sampel minimal

dalam penelitian ini adalah  $n \geq 384,16$  sampel yang didapat dari rumus Bernoulli, dan diambil sampel sebanyak 387 responden.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas didapat dengan melihat proses keputusan pembelian yang terdiri atas beberapa tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, atribut produk yakni *durability*, *operating system*, *camera*, *screen size*, dan *RAM* menjadi bahan evaluasi bagi seseorang yang kemudian menjadi dasar timbulnya preferensi untuk konsumen.

### PARADIGMA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

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 (Indrawati, 2015). Dalam penelitian Konjoin, tidak diperlukannya uji hipotesis.

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis konjoin, diantaranya adalah:

#### 1) Penetapan Tujuan Analisis Konjoin

Tujuan dilakukannya analisis conjoint dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen muda 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 Bandung, Indonesia.

#### 2) Desain Analisis Konjoin

Metode conjoint 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.

Tabel 1. KartuProfil

CardID	Durability	Operating System	Screen Size	Camera	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
CardID	Durability	Operating System	Screen Size	Camera	RAM
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*).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### 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 (Santoso, 2012). 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 Interpretasi Nilai *Parth-Worth*

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

Tabel 3 Nilai *Part-worth (Utility)*

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	8 MP	-.093	.016
	12 MP	.093	.016
RAM	1 GB	-.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:

Tabel 4. Nilai Kepentingan Relatif (*Relative Importance Score*)

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

Average Importance Score

Tabel 4 menunjukkan responden lebih menyukai atribut *durability* dibandingkan dengan atribut iPhone lainnya. Pada tabel 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%.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bagaimana preferensi konsumen muda 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 muda terhadap atribut iPhone. Atribut iPhone yang paling penting menurut konsumen adalah *durability*. Sedangkan, kombinasi atribut iPhone yang diinginkan oleh konsumen saat ini adalah *durability* lebih dari lima tahun, *operating system* dengan iOS 8, *screen size* 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. Selain itu juga diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai penelitian ini mengingat preferensi konsumen muda terhadap atribut iPhone ini dapat berubah seiring berjalannya waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 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.
- Purwani, E. S. (2011). Preferensi Pembaca Terhadap Majalah Berbahasa Daerah. 67 - 81.
- Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat. Jakarta: pt elex media komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Kaonsumen. Jakarta: PT INDEKS
- Sethi, A., & Chandel, A. (2015). Consumer Buying Preference Towards Entry Level Smartphone. *I J A B E R*, Vol. 13, No. 3, 1173-1189.

### Website/ Laman

- 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](http://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>