

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kopiah. Metode yang digunakan dalam menentukan preferensi adalah analisis konjoin. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan jumlah responden 100 orang. Adapun langkah-langkah dalam analisis konjoin adalah merumuskan masalah, perancangan stimuli, metode pengumpulan data, pemilihan prosedur konjoin, dan interpretasi hasil. Terdapat enam belas kartu stimuli yang terbentuk dari tujuh kombinasi atribut yaitu motif, warna, ukuran, bentuk, bahan, harga dan kemasan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan dan perbaikan produksi kopiah dengan kepuasan konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan acuan tentang kepuasan konsumen terhadap produk kopiah. Hasil yang didapat pada penelitian ini berdasarkan tingkat kepentingan bahwa hal yang paling penting dalam memilih kopiah menurut preferensi konsumen adalah berdasarkan bentuk (21%), warna (17%), harga (17%), kemasan (16%), motif (15%), bahan (7%) dan ukuran(4%).

Kata Kunci: preferensi, Analisis konjoin, kartu stimuli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine consumer preferences towards skullcap. The method used in determining the preference is conjoint analysis. Primary data obtained from questionnaires with respondents 100 people. The steps in conjoint analysis is to formulate the problem, the design of stimuli, the method of data collection, the selection of Procedure Conjoint, and the interpretation of results. There are sixteen cards stimuli that is formed from seven combinations of attributes that pattern, color, size, shape, material, price and packaging. This research is expected to contribute to the development and improvement of production cap with customer satisfaction and may be used as reference material on customer satisfaction with the product skullcap. The results obtained in this study is based on the level of interest that the most important thing in choosing a cap according to consumer preference is based on the form (21%), color (17%), price (17%), packaging (16%), motive (15%), materials (7%) and size (4%).

Keyword: preferences, Conjoint Analysis, stimuli card

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pengertian Dan Konsep Strategi	5
2.2 Element-element yang Terdapat dalam Strategi Pemasaran	6
2.3 Segmenting, Targeting dan Positioning	7
2.4 Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Persaingan.....	10
2.4.1 Strategi Market Leader	10
2.4.2 Strategi Market Challenger.....	12
2.4.3 Strategi Market Follower.....	12
2.4.4 Strategi Market Nicher.....	13
2.5 Metode Analisa Konjoin	13
2.5.1 Langkah-langkah melakukan analisis konjoin	14
2.6 Penelitian Terdahulu	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.3.1 Populasi	18

3.3.2 Sampel	18
3.4 Metode Analisis Data	19
3.4.1 Analisis Konjoin	19
3.5 Skala Pengukuran	22
3.6 Flowchart Metode Penelitian	23
3.7 Langkah-langkah Penelitian	25
3.7.1. Identifikasi Masalah	25
3.7.2 Pengumpulan Data	25
3.7.3 Pengolahan Data	25
3.7.4 Tahap Analisa dan Kesimpulan	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Karakteristik Konsumen Dari Kopiah	27
4.4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	27
4.4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	27
4.2 Nilai Kegunaan Taraf Atribut dan Tingkat Kepentingan Atribut	
Disagregat	28
4.2.1 Perhitungan nilai kegunaan (Utility) dari setiap atribut dengan	
prosedur analisis konjoin (Software SPSS)	28
4.2.2 Perhitungan nilai kegunaan (Utility) dari setiap atribut dengan	
prosedur analisis konjoin (Perhitungan Manual)	30
4.3 Nilai Kegunaan Taraf Atribut dan Tingkat Kepentingan Atribut Agregat ..	35
4.4 Kombinasi Optimal Atribut Pada Kopiah	39
4.5 Perhitungan Nilai Asosiasi	43
4.6 Strategi STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)	43
4.6.1 Segmenting	43
4.6.2 Targeting	45
4.6.3 Positioning	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 State of The Art.....	16
Tabel 2.2 State of The Art.....	17
Tabel 3.3 Atribut yang diduga berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap pembelian kopiah.....	20
Tabel 3.4 Kombinasi kartu stimuli yang terbentuk.....	22
Tabel 3.5 Keterangan Tingkat skala Likert.....	23
Tabel 4.6 Ranking kartu stimuli responden pertama	31
Tabel 4.7 Utilitas setiap taraf atribut pada responden pertama.....	32
Tabel 4.8 Perhitungan range pada setiap atribut	33
Tabel 4.9 Nilai Kepentingan setiap atribut pada responden pertama.....	34
Tabel 4.10 Ranking kartu stimuli seluruh responden.....	36
Tabel 4.11 Perhitungan tingkat kepentingan atribut seluruh responden	37
Tabel 4.12 Nilai Utilitas Penyesuaian.....	38
Tabel 4.13 Nilai Taraf Atribut	39
Tabel 4.14 Atribut kopiah terpilih.....	40
Tabel 4.15 Skor Agregat kartu stimuli terpilih	41
Tabel 4.16 Probabilitas seluruh kartu stimuli	42
Tabel 4.17 Korelasi kendall's	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Flowchart Pelaksanaan Penelitian	24
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan usia	27
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	28