

Analisis preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan Universitas Mercu Buana terhadap multi atribut produk otomotif : Suatu telaah pada SUV, MPV, dan sedan dengan pendekatan AHP

Andreas Baital, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108853&lokasi=lokal>

Abstrak

Para praktisi pemasaran mengetahui bahwa atribut yang dimiliki suatu produk bisa memainkan peranan penting pada saat konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan memilih untuk produk seperti mobil seorang konsumen harus lebih meneliti dan pada produk yang secara umum harganya lebih murah dan tidak rumit. Sebuah mobil adalah produk yang rumit yang mana didalamnya banyak atribut atribut penting, konsumen bisa saja mengevaluasi produk dan serangkaian merek sebagai bentuk preferensi. Bagaimanapun, informasi atribut produk dibutuhkan untuk mengevaluasi dan bisa menjadi lebih mudah dengan keikutsertaan konsumen dalam meneliti informasi yang lebih luas.

Pada penelitian ini diketahui ada enam atribut produk: kehandalan, interior, kenyamanan, pengendalian, style, luas kabin dan tiga alternatif SUV, MPV, Sedan dan keputusan permasalahan disusun kedalam sebuah hirarki tiga level dengan menggunakan Analytical Hierarchy Process. Prioritas dari level 2 menetapkan pilihan preferensi relatif dan enam kriteria ketika memilih sebuah mobil dan prioritas dan level 3 memberikan pilihan preferensi relatif terhadap tiga jenis mobil dengan hubungannya kepada masing masing enam kriteria pada level 2.

Hasil penelitian mengindikasikan prioritas dari level 2, ada tiga kriteria yang sangat penting yang mempengaruhi konsumen pada saat memutuskan untuk memilih mobil yaitu kehandalan, interior and comfort, kemudian diikuti oleh pengendalian, style dan luas kabin. Dari prioritas mobil pada level 3, SUV menjadi mobil pilihan yang paling disukai untuk kriteria kehandalan, pengendalian, style dan luas kabin. Yang lainnya, Sedan menjadi mobil pilihan yang paling disukai untuk kriteria interior, kehandalan dan kenyamanan. MPV menjadi paling sedikit disukai oleh konsumen.

<hr>

Marketing practitioners know that product's attribute may play an important role in a consumer's purchase decision. For a product such a car, consumer choice decisions are likely to be more elaborate than products that are generally less costly and less complicated. A car is complex product with many salient attributes, which consumers may use in product evaluations and subsequent brand preference formation. However, product attribute information used in these evaluations may not be easily accessible without involving consumers in relatively extensive information search.

In the research, there is six criteria for product 's attribute; handling, interior, comfort, ride, style, luggage cabin and three alternative; SUV, MPV, Sedan are identified and the decision problem is structured into a three level hierarchy using the Analytical Hierarchy Process. The priorities of level 2 provide the relative importance of the six criteria when choosing a car. The priorities of level 3 give the relative preference of the three cars with respect to each of the six criteria in level 2.

Result indicate that the priorities of level 2, the three most important criteria affecting consumer cars selection decisions are handling, interior; comfort. They are followed by ride, style and luggage cabin. From the priorities of the cars in level 3, SUV is the most preferred car for four out of the six selection criteria these are handling, ride, style and luggage cabin. On the other hand, Sedan is most preferred on the remaining three criteria these are interior, handling and comfort. MPV being the least preferred.