

Analisis preferensi konsumen terhadap produk layanan akses internet dengan metode conjoint analysis-QFD

Trisna Yuniarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20250137&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada kenyataannya, keputusan konsumen memilih produk layanan akses internet tidak hanya berdasarkan pada satu atribut, seperti harga atau merek. Mereka melihat suatu produk secara keseluruhan, yaitu dengan melihat kombinasi fitur dan atribut yang ada. Setelah melihat kombinasi fitur dan atribut produk tersebut, pembeli dihadapkan pada situasi trade-off sebelum mengambil suatu keputusan. Sebaliknya, suatu perusahaan penyedia jasa layanan akses internet harus memahami keinginan konsumen terhadap produk yang akan mereka jual. Permasalahan di atas dapat diatasi dengan menggunakan metode Conjoint analysis-QFD. Metode ini dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen.

Hasil yang diperoleh dari metode ini adalah tingkat kepentingan relative atribut dan level produk layanan akses internet yang dipilih oleh konsumen, segmentasi pemasaran, dan tingkat kepentingan relatif respon teknis perusahaan penyedia jasa layanan akses internet. Dengan metode tersebut, maka pihak perusahaan dapat mendesain produk layanan akses internet sesuai dengan atribut dan level pilihan konsumen yang disesuaikan dengan kemampuan teknis perusahaan.

.....The consumers' decision to choose internet access service product, in fact, is not only based on one attribute, such as price or brand. They also have to observe the products as a whole, by observing the combination of features and attributes. Having observed the combination, the consumers are encountered with the situation of trade-off before taking a decision. Conversely, a company internet access service provider should understand what the consumers need on the products. The problems can be overcome by applying conjoint analysis-QFD methods. It can be used to understand the consumer preferences.

The results of this method are the relative importance of attributes and its level chosen by consumers, market segmentation, and the relative importance of technical response of the company. By applying these methods, the company is able to design products internet access service product in accordance with the company's technical capabilities.