

RANCANG BANGUN APLIKASI UNTUK MENGETAHUI SIKAP PERILAKU KONSUMEN PADA KARAKTERISTIK PRODUK DENGAN METODE MODEL ANGKA IDEAL

Asti Dwi Irfianti¹, Feby Artwodini Muqtadiroh²

Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik Industri, UPN Veteran Jawa Timur
e-mail: ¹asti@staffs.upnjatim.ac.id, ¹asti_ilkom2000@yahoo.com, ²vebb_23@yahoo.com

ABSTRAKSI

Salah satu cara perusahaan dalam mendekati diri dengan konsumen adalah mengadakan survei untuk mengetahui harapan konsumen akan suatu produk dan mengetahui sikap konsumen setelah menggunakannya. Survei akan lebih sempurna bila pada setiap responden ditanyakan juga tentang produk sejenis dari perusahaan atau merk yang berlainan sebagai data pembanding.

Model angka ideal merupakan salah satu cara untuk mengetahui sikap konsumen yaitu dengan membandingkan harapan saat membeli produk dengan kenyataan setelah menggunakan produk tersebut. Model angka ideal dilakukan dengan menentukan atribut yang akan diteliti, membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat kepentingan, yang diharapkan konsumen (disebut ideal) dan mengukur tingkat keyakinan (belief).

Oleh karena itu dengan dibuatnya aplikasi untuk mengetahui sikap perilaku konsumen pada karakteristik produk dengan model angka ideal ini maka dapat membantu perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen sehingga perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Kata kunci: Ideal Point Model, Ideal, Belief, Consumer Behaviour.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar, tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, pemasar perlu menyadari bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap dan persepsinya (Simamora.2002).

Ciri umum suatu perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah berusaha untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan atau konsumen. Memahami perilaku konsumen dari pasar merupakan tugas penting bagi manajemen pemasaran pada suatu perusahaan. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen melalui jasa atau produk yang ditawarkannya. Dengan usaha menawarkan produk yang inovatif, ramah lingkungan, memperhatikan selera konsumen dan menetapkan harga yang sesuai tingkat kemampuan konsumen. Pencapaian target pemasaran tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memahami, melayani dan mempengaruhi konsumen dengan meningkatkan kualitas riset konsumen. Dalam melakukan riset konsumen dibutuhkan suatu teori dan model untuk memahami perilaku konsumen, tentang apa yang dipikirkan dan yang dirasakan konsumen.

Untuk menunjang riset perilaku konsumen maka dibutuhkan suatu model yang dapat mengetahui sikap perilaku konsumen yaitu model angka ideal. Model angka ideal merupakan salah satu cara untuk mengetahui sikap konsumen dengan membandingkan harapan saat membeli suatu produk dengan kenyataan setelah menggunakan produk tersebut (Arifin, 2005).

Pada metode ini diharapkan konsumen dapat memberi penilaian pada karakteristik produk dengan mengukur tingkat kepentingan, yang diharapkan konsumen (atau disebut ideal), dan tingkat keyakinan (belief) pada suatu produk. Dari hasil riset ini perusahaan di harapkan dapat melakukan evaluasi sehingga dapat meningkatkan kinerjanya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen serta bertambah banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan perilaku seseorang dapat berubah-ubah setiap saat.

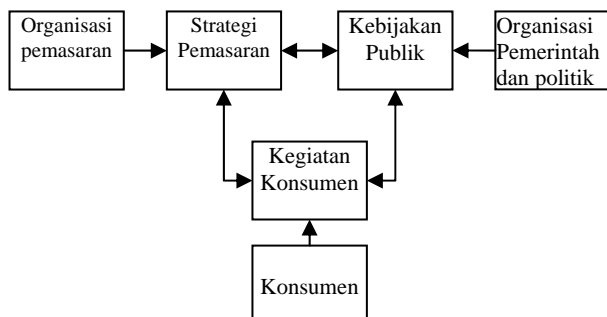
Perilaku konsumen perlu dipelajari agar kita dapat mengetahui perubahan konsumen terutama dalam hal selera, kebutuhan dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi atau menolak produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan keinginannya, hal ini bermaksud suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik perseorangan yang dilakukan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak barang atau jasa.

Dalam buku "Customer Behavior" oleh J.F. Engel yang dikutip oleh Basu Swastha, DH dan T.Hani Handoko, perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalam kegiatan proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik.

Kedua hal inilah yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

2.2 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Pemasaran



Gambar 1. Hubungan perilaku Konsumen

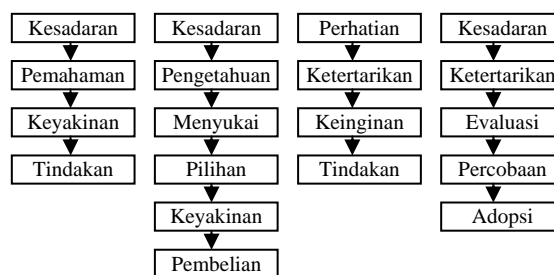
Seperti yang diperlihatkan pada gambar diatas, group yang berorientasi aksi dapat dipecah menjadi tiga kelompok: (1) organisasi pemasaran, (2) organisasi politik dan (3) konsumen. Setiap organisasi ini berkepentingan dengan perilaku konsumen bukan hanya untuk pengetahuan, tapi juga menggunakan pengetahuan tersebut untuk mempengaruhi kelompok lainnya. Dengan demikian, organisasi pemasaran memasukkan semua group yang melakukan penawaran pada pasar dan yang ingin melakukan pertukaran dengan konsumen. Untuk organisasi pemerintah dan politik digunakan untuk tujuan utama dari organisasi yaitu memantau dan mengatur pertukaran antara organisasi pemasar maupun kegiatan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan kebijakan publik, yang mempengaruhi baik strategi maupun kegiatan konsumen. Pada kelompok ke tiga adalah individu konsumen dan pembeli yang berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

2.3 Model Urutan Perilaku Konsumen

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian atau adopsi menggambarkan sebagai suatu seri atau mata rantai kejadian kognitif yang diikuti oleh perilaku tunggal, biasanya disebut adopsi atau pembelian. Perhatikan model proses pengadopsian seperti yang dilakukan pemasar pada gambar dibawah ini Model ini sejalan dengan pandangan bahwa variabel kognitif (kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, dan sebagainya) adalah perhatian utama pemasar dan mengontrol utama perilaku. Menurut pandangan ini,

tugas pemasaran adalah mengubah variabel kognitif dan membawa konsumen menjalani setiap tahapan pembelian dilakukan.



Gambar 2. Model urutan perilaku konsumen

Meskipun berdasarkan pada gambar 2 diatas bermanfaat namun adopsi atau pembelian dapat juga dianalisis sebagai suatu urutan perilaku. Dari perspektif ini, manajer pemasaran biasanya ingin meningkatkan frekuensi perilaku ini dan mendesain strategi untuk merealiasikannya. Walaupun strategi atau taktik untuk mengubah proses pengaruh dan kognitif seperti perhatian atau sikap dapat menjadi tahapan antara yang berguna, namun strategi atau taktik tersebut harus benar-benar dapat mengubah perilaku agar menguntungkan pemasar.

Tahapan-tahapan umum dalam pembelian barang konsumsi terdapat tahapan perilaku konsumen yang terdiri dari:

- Kontak Informasi, pada tahapan ini terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko, atau merk.
- Akses dana, dalam hal ini konsumen harus mengakses media ini dalam satu bentuk atau bentuk lainnya sebelum pertukaran terjadi.
- Kontak Toko, dalam kegiatan ini merupakan tugas utama pengecer untuk mendapatkan cara bagaimana membawa konsumen kedalam toko dimana pembelian akan terjadi.
- Kontak Produk, pada tahapan ini mengoptimalkan metode untuk memancing terjadinya kontak produk diantaranya *strategi dorong (push strategi)* yaitu seperti potongan harga dan intensif untuk mendorong daya juang pengecer. Strategi lainnya adalah *strategi tarik (pull strategies)* yaitu dengan memberi kupon potongan harga yang diajukan untuk mendorong konsumen membeli merk tertentu.
- Transaksi, pada proses ini bila dilihat sudut pandang makro merupakan suatu hal yang memfasilitasi pertukaran dan menjadi tujuan utama dari pemasaran. Namun bila dilihat dari sudut pandang mikro merupakan proses dimana dana konsumen di pertukarkan dengan produk atau jasa.
- Konsumsi, pengonsumsi dan penggunaan yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataan tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa.
- Komunikasi, pemasar ingin agar konsumennya berkomunikasi dengan dua maksud utama.

Pertama adalah menyediakan informasi pemasaran kepada perusahaan dan yang kedua memberitahu konsumen potensial tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

2.4 Model Manajemen Perilaku Konsumen

Pendekatan umum yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi untuk mengembangkan strategi menurunkan perilaku yang tidak diinginkan adalah menganalisis perilaku konsumen dan mengembangkan program pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan organisasi. Dua hal yang harus dilakukan untuk dapat menerapkan model ini. Pertama, berdasarkan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, manajer harus mengembangkan suatu model berurutan dari perilaku yang diperlukan atau diharapkan dilakukan konsumen. Kedua, setelah semua perilaku dapat digambarkan, frekuensi kemunculannya harus di hitung untuk menetapkan data mentahnya.

Pada gambar 3 memperlihatkan suatu model untuk mengelola perilaku. Model ini berdasarkan atas pemikiran dalam analisis perilaku terapan, berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan perilaku konsumen. Konsepnya konsisten dengan tujuan dari manajemen pemasaran dan strategi pemasaran pada umumnya. Tahapan model ini terdiri dari:

1. Identifikasi perilaku bermasalah.
2. Analisis kemungkinan.
3. Mengembangkan dan menerapkan strategi perubahan perilaku.
4. Mengukur perubahan perilaku.
5. Memelihara perilaku.
6. Evaluasi untuk meningkatkan kinerja.

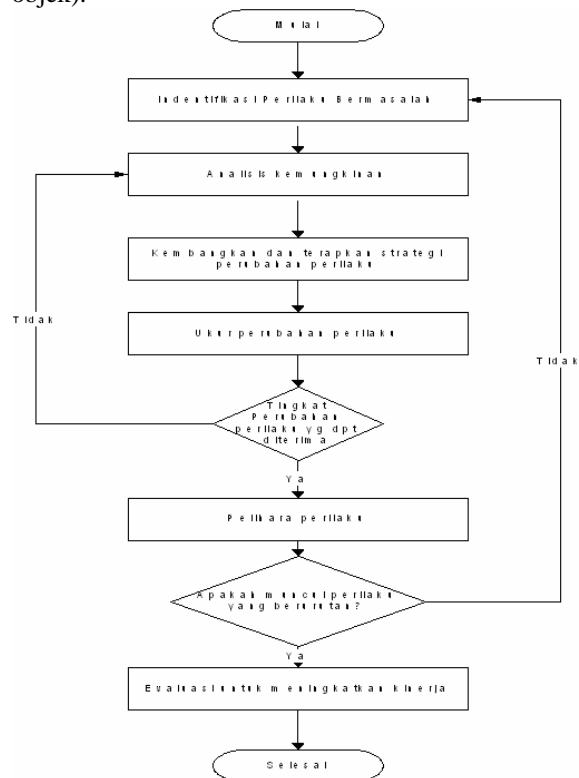
2.5 Pengertian Sikap

Sikap disebut sebagai “Konsep yang paling khusus dan sangat di butuhkan dalam psikologi sosial kontemporer”. Sikap juga merupakan salah satu konsep paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Bertahun-tahun riset mencoba sebagai pendekatan untuk mempelajari sikap dalam upaya menyediakan pengertian yang lebih lengkap tentang perilaku.

Salah satu definisi awal sikap diperkenalkan oleh *Thurstone* pada tahun 1931. Dia melihat sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang untuk menentang suatu objek. Beberapa tahun kemudian, *Allport* mengajukan definisi yang lebih luas: “Sikap adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan perilaku yang dinamis”.

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, tindakan) kedalam model tiga unsur dari sikap. Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu

objek), dan *conation* (perilaku aktual terhadap suatu objek).



Gambar 3. Model untuk mengelola perilaku

2.6 Teori Model Angka Ideal

Salah satu cara perusahaan dalam mendekati diri dengan konsumen adalah mengadakan survei untuk mengetahui harapan konsumen akan suatu produk dan mengetahui sikap konsumen setelah menggunakannya. Model angka ideal merupakan sebuah cara untuk mengetahui sikap konsumen yaitu dengan membandingkan harapan saat membeli produk dengan kenyataan setelah menggunakan produk tersebut. Model angka ideal dilakukan dengan menentukan atribut yang akan diteliti, membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat kepentingan, yang diharapkan konsumen (disebut sebagai yang ideal), dan mengukur tingkat keyakinan (*belief*). Tingkat kepentingan digunakan untuk mengukur seberapa penting atribut dipersepsi oleh konsumen. Pengukuran ideal digunakan untuk menilai atribut yang sesungguhnya diharapkan oleh konsumen. Sedangkan *belief* digunakan untuk mengukur keyakinan konsumen terhadap atribut dari suatu produk. Model ini akan menghitung bobot (perkalian dan pengurangan) setiap atribut tingkat kepentingan, angka ideal dan *belief* dari suatu produk.

Contoh Model Angka Ideal Pada Suatu Produk:

Sebuah kuesioner diberikan kepada sepuluh konsumen sebagai sampel, dengan tujuan mengukur sikap konsumen terhadap dua merek sabun cuci, yaitu EKA dan ANEKA. Ada tiga atribut yang ditanyakan untuk pengukuran sikap:

1. DAYA CUCI (Daya cuci sabun dalam menghilangkan kotoran atau noda)
2. HARUM (Keharuman yang diberikan pada pakaian yang dicuci)
3. HARGA (Harga yang sesuai kualitas. Harga dibandingkan dengan merek lain dan sebagainya)

Dengan menggunakan model angka ideal, akan dinilai sikap konsumen terhadap sabun cuci EKA dan ANEKA.

Langkah Pengerjaan:

Langkah pengerjaan model angka ideal meliputi:

1. Menentukan Salient Belief.
Seperti yang disebut diatas maka atribut yang akan diteliti adalah Daya Cuci, Keharuman dan Harga Sabun Cuci.
2. Membuat Pertanyaan untuk mengukur Tingkat Kepentingan.
Tingkat kepentingan mengukur seberapa jauh sebuah atribut penting dipersepsi konsumen. Sebagai contoh, untuk atribut DAYA CUCI, pertanyaannya adalah: "Menurut Saudara, Sabun cuci yang mempunyai Daya Cuci yang bagus, mampu menghilangkan noda dan kotoran pada pakaian, adalah:"
1 2 3 4 5 6 7
Sangat TidakPenting Sangat Penting

Bahwa untuk mengukur Tingkat Kepentingan tidak disebut merek tertentu, namun produk sabun cuci secara umum. Dalam hal ini tidak mungkin semua konsumen yang ditanya menjawab Sangat Penting untuk semua atribut, walaupun sepertinya kecenderungan ke arah tersebut masuk akal. Hal ini karena seorang konsumen yang rasional tentu mengerti bahwa tidak mungkin ada sabun cuci yang daya cucinya luar biasa, sangat harum sekali dan harganya sangat murah sekali. Pada umumnya, konsumen akan mengutamakan atribut yang pertama dan kurang mengidealkan atribut yang lain.

3. Membuat pertanyaan untuk mengukur ideal
Ideal maksudnya yaitu mengukur bagaimana atribut yang ideal atau yang sesungguhnya diharapkan konsumen. Sebagai contoh, untu atribut DAYA CUCI, pertanyaannya adalah: "Menurut Saudara, Sabun cuci yang mampu menghilangkan noda dan kotoran pada pakaian, adalah:"
1 2 3 4 5 6 7
Sangat Tidak Bagus Sangat Bagus

Bahwa untuk mengukur Ideal juga tidak disebut merek tertentu, namun produk sabun cuci secara umum. Dalam hal ini, juga tidak mungkin semua konsumen yang ditanya menjawab Sangat Bagus untuk semua atribut, walaupun sepertinya kecenderungan ke arah itu masuk akal.

4. Membuat pertanyaan untuk mengukur belief

Setelah atribut ditentukan, konsumen akan ditanya bagaimana keyakinan (*belief*) konsumen terhadap atribut tersebut. Sebagai contoh, untuk atribut DAYA CUCI, pertanyaannya adalah: "Setujukah Saudara jika Daya Cuci Sabun EKA bisa menghilangkan noda dan kotoran:"

1 2 3 4 5 6 7
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan diatas bisa diubah untuk merek ANEKA jika akan ditanyakan tentang daya cuci sabun ANEKA

5. Mengukur Sikap terhadap produk
Pengukuran Sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut), dengan rumus:

$$A_o = \sum w (I_i - B_i)$$

Keterangan: (terkait dengan kasus di atas):

A_o = Sikap terhadap Produk Sabun Cuci merek tertentu.

W = Tingkat Kepentingan sebuah atribut.

I_i = Ideal Konsumen terhadap kinerja atribut sabun cuci

B_i = Keyakinan Konsumen terhadap atribut I dari produk sabun Cuci

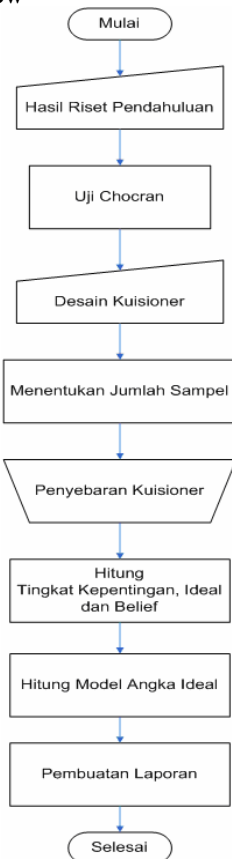
Pada prinsipnya model angka ideal ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen.

A_o adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang akan digambarkan oleh angka dari nol sampai jumlah tertentu. Semakin kecil skor A_o (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan yang sesungguhnya semakin dekat. Dengan kata lain merek tersebut semakin disukai oleh konsumen. Sebaliknya jika skor A_o semakin besar, artinya masih ada gap yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

W menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Konsumen diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala yang menggambarkan sama sekali tidak penting (1) sampai kategori sangat penting (7). Sedangkan I_i menggambarkan keinginan performansi ideal dari atribut yang dievaluasinya. Konsumen memberikan pilihan dalam 7 skala yang menyatakan kategori sifat atribut yang paling tidak diinginkan (1) sampai kepada sifat atribut yang paling diinginkan atau yang ideal (7).

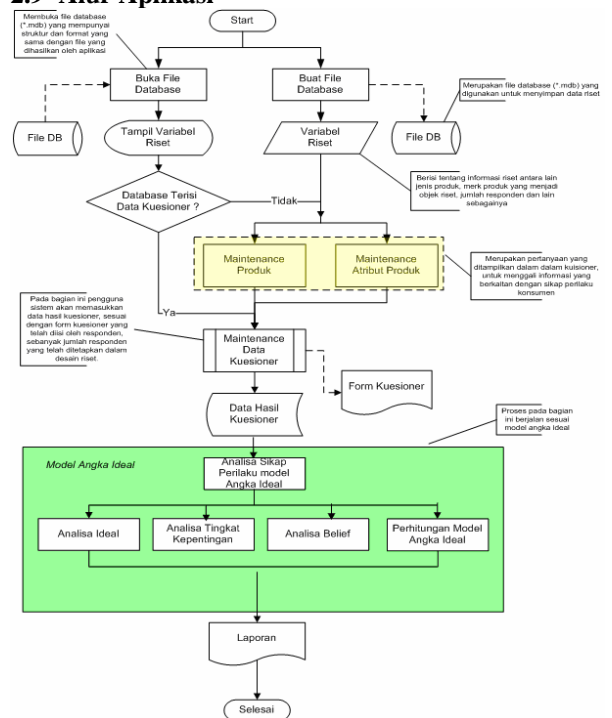
Kemudian mengukur komponen B_i yaitu memberikan penilaian aktual suatu atribut produk atau merek seperti yang dirasakan konsumen.

2.7 Sistem Flow



Gambar 4. Sistem flow

2.9 Alur Aplikasi



Gambar 6. Alur aplikasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini diuraikan hasil dan pembahasan penelitian terhadap aplikasi yang telah dibuat.

3.1 Form Aplikasi



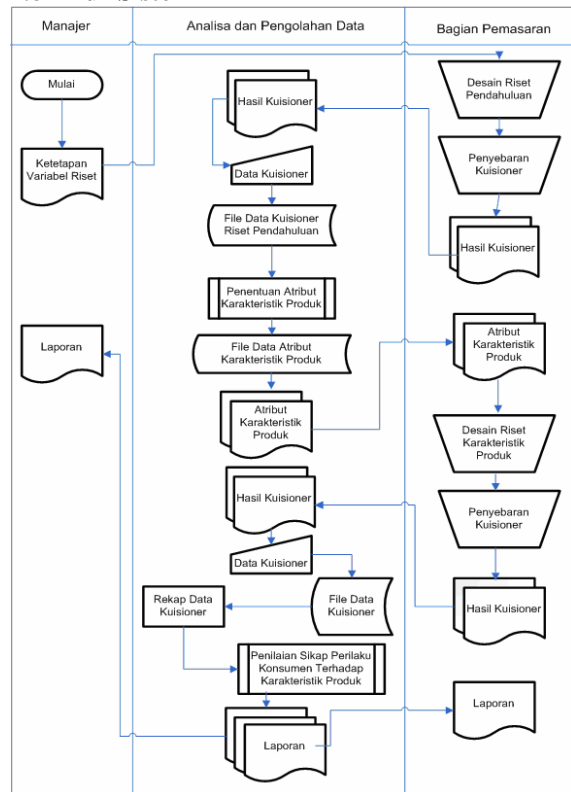
Gambar 7. Form aplikasi

3.2 Form Perhitungan Cochran



Gambar 8. Form perhitungan Cochran

2.8 Alur Sistem



Gambar 5. Alur sistem

3.3 Model Cetak Kuisisioner Belief

KUISISIONER RISET PERILAKU KONSUMEN

NO. KUISISIONER: _____

Hasil penelitian konsumen ini bertujuan untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek produk _____ dengan mengukur Tingkat Kepercayaan, Brand dan Belief (Keyakinan) pada atribut produk _____.

NAMA RESPONDEN: _____ TANGGAL: _____

II. Kuisisioner untuk mengukur Belief (Keyakinan) pada produk merk _____

Tabel di bawah ini akan mengisi bagaimana keyakinan anda terhadap atribut/batubody produk yang telah anda pilih yang akan anda beli yang di tawarkan.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling mendekati keyakinan anda. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.

NO	ATRIBUT	BAKAWAT TINGKAT YAKIN							BAKAWAT YAKIN
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Merk								
2	Ukuran								
3	Warna								
4	Harga								
5	Fitur								
6	Garansi								
7	Kemudahan Menu								
8	Berat								
9	Layar								
10	Dukungan Teknologi								
11	Model atau Bentuk								
12	Sistem Operasi								
13	Kemudahan Mendapatkan Sparepart								
14	Trend								
15	Service Center								
16	Daya Tahan Baterai								
17	Kelengkapan Aksesoris								

Gambar 9. Model cetak kuisisioner belief

3.4 Form Perhitungan Angka Ideal

Perhitungan Angka Ideal

ATRIBUT	SKALA	ATRIBUT	SKALA	ATRIBUT	Nokia	Sony Ericson
Daya Tahan Bat	6.733	Daya Tahan Bat	6.583	Berat	5.233	3.217
Garansi	6.467	Kemudahan Me	6.4	Daya Tahan	5.35	3.8
Harga	6.317	Garansi	6.383	Dukungan T	5.85	3.65
Kemudahan Me	6.15	Harga	6.233	Fitur	5.683	3.65
Service Center	6.117	Service Center	6.167	Garansi	5.9	3.8
Kemudahan Me	6.1	Kemudahan Me	6.067	Harga	5.767	3.533
Layar	5.783	Layar	5.9	Kelengkapan	6.033	3.7
Dukungan Teki	5.35	Kelengkapan A	5.633	Kemudahan	6.2	3.117
Kelengkapan A	5.267	Fitur	5.667	Kemudahan	6.25	3.333
Merk	5.25	Dukungan Teki	5.65	Layar	5.5	3.583

Detail Perhitungan

STEP 1: HITUNG SIKAP PADA TIAP-TIAP RESPONDEN (A=SIGMA ABS(WY(Ui-8)))
 A= Sikap terhadap Suatu Merk; W= Tingkat Kepentingan Sebuah Atribut; U= Ideal Kinerja Sebuah Atribut; B= Keyakinan Terhadap Atribut

Nama Responden: Achmad Hidayat
 Sikap Responden Untuk Merk Nokia: $(7 * (7 - 7)) + (6 * (7 - 6)) + (6 * (6 - 6)) + (7 * (7 - 6)) + (6 * (6 - 6)) + (7 * (7 - 6)) + (7 * (7 - 6)) + (6 * (6 - 6)) + (7 * (7 - 5)) + (6 * (7 - 4)) + (6 * (6 - 4)) + (7 * (7 - 4)) + (6 * (6 - 4)) + (7 * (7 - 4)) + (7 * (7 - 5)) + (7 * (7 - 4))$
 Nama Responden: Ahmad Basori

HITUNG ANALISA DETIL

Gambar 10. Form perhitungan angka ideal

3.5 Form Hasil Perhitungan Angka Ideal

Form ini seperti terlihat pada Gambar 11.

4. SIMPULAN

- Aplikasi yang dibuat merupakan aplikasi yang dapat membantu pihak suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan riset pemasaran, khususnya dalam rangka mengetahui dan menindaklanjuti sikap konsumen pada karakteristik produk yang bersangkutan, mulai dari desain riset, pembuatan instrumen pengumpulan data, pengolahan data hasil riset dan penyajian laporan dalam bentuk *display monitor* dan *hardcopy*.
- Riset pendahuluan dilakukan pada tanggal 11 Desember 2006 sampai dengan 13 Desember 2006 dengan mengambil sampel sebanyak 59 responden. Dari hasil yang didapat dari Uji Cochran menunjukkan bahwa 17 atribut yang ditentukan untuk riset memenuhi untuk

dilakukan riset berikutnya yaitu riset karakteristik produk. Berikut atribut yang telah melalui uji Cochran: Merk, Ukuran, Berat, Warna, Model Atau Bentuk, Kemudahan Menu, Sistem Operasi, Dukungan Teknologi, Fitur, Layar, Fasilitas Services, Harga, Garansi, Kemudahan Mendapatkan Sparepart, dan Daya Tahan Baterai, Trend dan Kelengkapan Aksesoris.

Analisa Hasil Perhitungan Angka Ideal

Analisa

==ANALISA TINGKAT KEPENTINGAN==
 Dari hasil survei yang telah dilakukan, konsumen ternyata mengutamakan atribut Daya Tahan Baterai (6.733) kemudian Garansi (6. Service Center (6.117), Kemudahan Menu (6.1), Layar (5.783), Dukungan Teknologi (5.35), Kelengkapan Aksesoris (5.267), Merk (5.25), Fitur (5.233), Sistem Operasi (5.167), Warna (5.117), Model atau Bentuk (5.1), Ukuran (5.1), Trend (4.933), dan Berat (4.9)

==ANALISA IDEAL==
 Konsumen mengharapkan bahwa atribut Daya Tahan Baterai (6.583), yang dianggap penting mendekati bagus atau menarik. Harapan selanjutnya adalah atribut Kemudahan Mendapatkan Sparepart (6.4), Garansi (6.383), Harga (6.233), Service Center (6.167), Kemudahan Menu (6.067), Layar (5.9), Kelengkapan Aksesoris (5.633), Fitur (5.667), Dukungan Teknologi (5.65), Sistem Operasi (5.467), Ukuran (5.433), Warna (5.367), Merk (5.3), Model atau Bentuk (5.1), Berat (5.063), dan Trend (4.917)

==ANALISA BELIEF==
 1. Berat
 Konsumen menganggap bahwa dari sisi Berat merk Nokia lebih baik.
 2. Daya Tahan Baterai
 Konsumen menganggap bahwa dari sisi Daya Tahan Baterai merk Nokia lebih baik.
 3. Dukungan Teknologi
 Konsumen menganggap bahwa dari sisi Dukungan Teknologi merk Nokia lebih baik.
 4. Fitur
 Konsumen menganggap bahwa dari sisi Fitur merk Nokia lebih baik.
 5. Garansi

Gambar 11. Form hasil perhitungan angka ideal

- Riset sikap perilaku konsumen pada karakteristik produk dilakukan pada tanggal 20 Desember 2006 sampai dengan 23 Desember 2006 dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil analisa sikap konsumen, konsumen lebih menyukai atau menerima produk telepon genggam Nokia dibandingkan dengan Sony Ericsson. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan model angka ideal yang menunjukkan bahwa rata-rata nilai sikap terhadap produk Nokia lebih kecil daripada hasil rata-rata sikap terhadap Produk Sony Ericsson. Karena semakin kecil nilai hasil rata-rata sikap konsumen maka akan semakin mendekati harapan (ideal) konsumen.

PUSTAKA

Kendall, Keneth E and Kendall, Julie E, 2003, *Analisis dan Perancangan Sistem*, Jilid 1, Edisi 5, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 1989, *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian jilid 1*, Airlangga, Jakarta

McLeod, Raymond Jr, 1996, *Sistem Informasi Manajemen*, Englewood, New Jersey.

J Paul, Peter and Jerry C, Olson, 1996, *Customer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Airlangga

Santoso, Singgih, 2001, *Marketing dan Riset Konsumen*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta

Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor.