

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KAMERA *DIGITAL***

(Survei pada Pemilik dan Pengguna Kamera *Digital* di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Disusun untuk Menempuh Ujian Skripsi  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**MUHAMMAD FAUZAN HAROMAIN HARAHAP  
NIM. 155030207111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2019**

## MOTTO

*“Menjadi seorang pemenang bukanlah keturunan, bukan juga bakat. Menjadi seorang pemenang adalah orang yang selalu kuat menghadapi hal sulit. Jika sebuah rencana A gagal, maka masih ada 25 huruf alphabet yang bisa dijadikan rencana.”*



### TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 8 Juli 2019  
Pukul : 10.00 – 11.00 WIB  
Skripsi atas nama : Muhammad Fauzan Haromain Harahap  
Judul : Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kamera *Digital* (Survei pada Pemilik dan Pengguna Kamera *Digital* di Kota Malang)

Dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



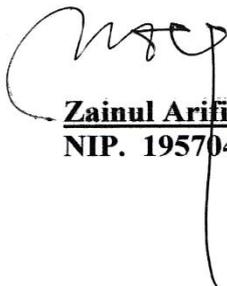
**Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA**  
NIP. 19770321/200312 2001

Anggota



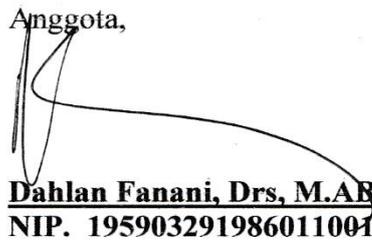
**Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB**  
NIP. 20130986 1215 2001

Anggota,



**Zainul Arifin, Dr., MS**  
NIP. 195704151986011001

Anggota,



**Dahlan Fanani, Drs, M.AB**  
NIP. 195903291986011001



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian  
Kamera Digital (Survei pada Pemilik dan Pengguna Kamera  
*Digital* di Kota Malang)

Disusun oleh : Muhammad Fauzan Haromain Harahap

NIM : 155030207111002

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 27 Juni 2019

Komisi Pembimbing

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing



**Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA**  
NIP.19770321 200312 2001



**Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB**  
NIP. 20130986 1215 2001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan pada daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 25 Juni 2019



Muhammad Fauzan Haromain Harahap

NIM: 155030207111002

## RINGKASAN

Muhammad Fauzan Haromain Harahap, 2019, **Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kamera *Digital* (Survei pada Pemilik dan Pengguna Kamera *Digital* di Kota Malang)**. Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB, 136+xv.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kamera digital di kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Al Basya (2018) dan putri dan Iskandar (2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kamera digital dengan usia minimal 17 tahun yang tinggal di kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Analisis konjoin digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dan nilai utilitas atribut. Atribut dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Fitur Produk dan Gaya dan Desain Produk.

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi dalam keputusan pembelian kamera digital adalah Fitur Produk, yang kedua adalah Kualitas Produk, dan yang terakhir adalah Gaya dan Desain Produk. Kombinasi atribut yang diinginkan responden dalam menggunakan kamera *digital* adalah kamera yang memiliki Ketajaman dan Warna Foto, *Wireless Connection*, dan Ringan. Berdasarkan analisis konjoin yang telah dilakukan, nilai korelasi Pearson dan Kendall diperoleh masing-masing sebesar 0,977 dan 0,831.

**Kata kunci:** Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin, Keputusan Pembelian Kamera *Digital*, Kota Malang

## SUMMARY

Muhammad Fauzan Haromain Harahap, 2019, **Analysis of Consumer Preferences for Purchasing Decisions of Digital Camera (Survey on Digital Camera Owners and Users in Malang City)**. Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB, 136+xv.

This purpose of this study was to analyze consumer's preferences of digital cameras purchasing decisions in Malang City. The type of research used in this research was descriptive with a quantitative approach. This research refers to the research conducted by Al Basya (2018) and Putri and Iskandar (2014).

The population in this research were digital camera users with a minimum age of 17 years who resided in Malang City. The sample used in this research was 97 respondents taken using purposive sampling. The data analysis used was conjoint analysis. The conjoint analysis used to identify the importance of attributes and utility values. The attributes in this research are Product Quality, Product Features and Product Style and Design.

The results of conjoint analysis showed that the highest important attribute in the purchasing decision a digital camera is Product Feature, the second is Product Quality, and the last is Product Style and Design. The combination of desire respondents in using a digital camera is a camera that have the type of sharpness and color tone, wireless connection, and lightweight. Based on the conjoint analysis that has been done, Pearson and Kendall's Tau correlation values are obtained at 0.977 and 0.831 respectively.

**Keywords:** Consumer Preferences, Conjoint Analysis, Purchasing Decision Digital Camera, Malang City.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orantuaku  
Semua partner yang telah membantu skripsi ini  
Serta dosen pembimbing selama penyusunan skripsi ini*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kamera *Digital* (Survei pada Pengguna kamera *digital* di Kota Malang)” tepat sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
2. Bapak Mochammad Al Musadieq, Dr, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
5. Ibu Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi masukan, dan mengarahkan peneliti dengan sabar serta memberikan semangat positif kepada peneliti dalam menyusun skripsi.

6. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi masukan, dan mengarahkan peneliti serta memberikan dukungan dalam menyusun skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
8. Kedua orang tua peneliti, Bapak Arifin S Harahap dan Ibu Nani Maryani serta keluarga tercinta yang selalu menghibur, memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan penuh kepada penulis selama menuntut ilmu dan penyusunan skripsi.
9. Karina Salsabela yang telah menemani, menyemangati, membantu, dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Majelis Tinggi yang selalu mendukung, menyemangati, serta menemani hidup penulis selama perkuliahan.
11. Teman-teman Jomblo Asem yang selalu bersama dari semester satu yaitu Hafidz, Yudit, Yasmin, Silvia dan Nina.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Malang, 25 Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
MOTTO .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	v
RINGKASAN .....	vi
SUMMARY .....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teoritis .....	15
1. Produk .....	15
2. Atribut Produk .....	17
3. Preferensi Konsumen .....	21
4. Keputusan Pembelian .....	22
C. Hubungan Preferensi Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	27
D. Model Konseptual dan Model Hipotesis .....	28
1. Model Konseptual .....	28
2. Model Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	32
1. Variabel Penelitian .....	32
2. Definisi Operasional .....	33
3. Skala Pengukuran .....	36
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
1. Populasi .....	36
2. Sampel .....	37



E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
1. Sumber Data .....	39
2. Metode Pengumpulan Data .....	39
3. Instrumen Penelitian .....	40
F. Teknik Pengujian Instrumen .....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas .....	41
G. Metode Analisis Data .....	42
1. Analisis Multivariat .....	42
2. Analisis Konjoin .....	42
3. Perhitungan Nilai Kegunaan Taraf Atribut dan Tingkat Kepentingan Atribut Agregat dan Disagregat .....	43
4. Korelasi dan Signifikansi Pearson dan Kendall's Tau.....	44
5. Orthogonal Array .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
B. Penyajian Data .....	47
1. Deskripsi Responden .....	47
a. Data jumlah kuesioner yang disebar.....	47
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	49
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kamera Digital yang digunakan .....	50
2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	51
a. Uji Validitas .....	51
b. Uji Realibilitas .....	53
3. Hasil Analisis Konjoin.....	54
a. Model Deskripsi Analisis Konjoin.....	54
b. Tingkat Kepentingan untuk seluruh Atribut .....	54
c. Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut.....	55
d. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas .....	57
e. Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
f. Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
g. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
h. Nilai Korelasi dan Siginifikansi.....	65
i. Model Konjoin .....	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
1. Tingkat Kepentingan Secara Keseluruhan Atribut .....	67
2. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas pada Masing-masing Atribut.....	68



a. Atribut Fitur Produk .....	69
b. Atribut Kualitas Produk .....	70
c. Atribut Gaya dan Desain Produk .....	71
3. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Kamera Digital	72
4. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut Berdasarkan Karakteristik Responden .....	78
a. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki. ....	78
b. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.....	81
5. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Kamera Digital Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin .....	82
a. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki .....	79
b. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	14
2.	Tabel 3.1 Konsep, Atribut dan Indikator .....	35
3.	Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner .....	48
4.	Tabel 4.2 Uji Validitas .....	53
5.	Tabel 4.3 Uji Realibilitas .....	54
6.	Tabel 4.4 Model Deskripsi Analisis Konjoin.....	55
7.	Tabel 4.5 Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut .....	56
8.	Tabel 4.6 Tingkat Kepentingan dan Utilitas .....	58
9.	Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki .....	65
10.	Tabel 4.8 Tingkat Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.....	66
11.	Tabel 4.9 Nilai Korelasi dan Signifikansi.....	67
12.	Tabel 4.10 Profil Ideal Alternatif I .....	73
13.	Tabel 4.11 Profil Ideal Alternatif II .....	74
14.	Tabel 4.12 Profil Ideal Alternatif III.....	74
15.	Tabel 4.13 Profil Ideal Alternatif IV .....	75
16.	Tabel 4.14 Profil Ideal Alternatif V .....	75
17.	Tabel 4.15 Profil Ideal Alternatif VI.....	76
18.	Tabel 4.16 Profil Ideal Alternatif VII .....	76
19.	Tabel 4.17 Profil Ideal Alternatif VIII .....	77
20.	Tabel 4.18 Profil Ideal Alternatif IX.....	77
21.	Tabel 4.19 Profil Ideal Alternatif X .....	78
22.	Tabel 4.20 Profil Ideal Alternatif XI.....	78
23.	Tabel 4.21 Profil Ideal Alternatif XII .....	79
24.	Tabel 4.22 Rekomendasi Profil Ideal Jenis Kelamin Laki-laki .....	84
25.	Tabel 4.23 Rekomendasi Profil Ideal Jenis Kelamin Perempuan.....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	26
2.	Gambar 2.2 Model Konseptual .....	29
3.	Gambar 2.3 Model Hipotesis I.....	30
4.	Gambar 2.4 Model Hipotesis II .....	30
5.	Gambar 2.5 Model Hipotesis III .....	30
6.	Gambar 2.6 Model Hipotesis IV dan V .....	31
7.	Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
8.	Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
9.	Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
10.	Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kamera.....	52
11.	Gambar 4.5 Tingkat Kepentingan Keseluruhan Atribut .....	55
12.	Gambar 4.6 Nilai Utilitas Atribut Kualitas Produk .....	55
13.	Gambar 4.7 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk .....	56
14.	Gambar 4.8 Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Gaya dan Desain Produk...	58
15.	Gambar 4.9 Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki .....	59
16.	Gambar 4.10 Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.....	60
17.	Gambar 4.11 Nilai Utilitas Atribut Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki .....	61
18.	Gambar 4.12 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki .....	62
19.	Gambar 4.13 Nilai Utilitas Atribut Gaya dan Desain Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki .....	62
20.	Gambar 4.14 Nilai Utilitas Atribut Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.....	63
21.	Gambar 4.15 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.....	64
22.	Gambar 4.16 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul	Halaman
1. Lampiran 1 <i>Syntax</i> untuk Eliminasi Stimuli .....	94
2. Lampiran 2 Stimuli Final .....	95
3. Lampiran 3 Kuesioner.....	97
4. Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	116
5. Lampiran 5 Tabulasi Konjoin .....	120
6. Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	125
7. Lampiran 7 Hasil Analisis Konjoin .....	128
8. Lampiran 8 Prosedur Analisis Konjoin.....	132



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Dinamika perkembangan teknologi *digital* saat ini berlangsung dengan cepat. Perkembangan teknologi *digital* yang pesat telah merubah banyak aktivitas dan berdampak pada kegiatan bisnis. Perusahaan dituntut harus mampu melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan kompetitor di pasar.

Inovasi yang tepat sasaran mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Inovasi di bidang teknologi *digital* salah satunya adalah kamera. Kamera merupakan alat yang mampu menangkap gambar yang dapat disimpan secara langsung. Saat ini, kamera *digital* sudah tidak lagi menggunakan *roll film* yang digunakan pada kamera *analog*, tetapi menggunakan *memory card* sebagai media penyimpanannya.

Perkembangan teknologi kamera yang cepat telah menarik perhatian bagi pengguna ataupun konsumen dari kamera itu sendiri. Pengguna kamera dari waktu ke waktu cenderung meningkat, khususnya di negara-negara berkembang di Asia Pasifik seperti Indonesia. Seperti yang dilansir dalam [bccresearch.com](http://bccresearch.com), bahwa diperkirakan pertumbuhan pengguna kamera *digital* di negara-negara Asia Pasifik akan mendominasi pangsa pasar hingga tahun 2021. Hal ini dikarenakan semakin populernya populasi anak muda dalam menggunakan jejaring sosial atau *social media*.

Pertumbuhan pengguna kamera saat ini didorong juga dengan adanya *social media*, seperti Instagram. Instagram merupakan *platform* yang dapat membagikan sebuah foto maupun video secara *digital*. Saat ini tren fotografi menggunakan kamera digital baik itu foto maupun video seringkali di upload ke Instagram.

Kamera *digital* saat ini menjadi produk yang biasa digunakan oleh banyak orang untuk mengabadikan momen tertentu.. Penggunaan kamera biasanya seringkali digunakan untuk liburan, hobi, hingga pekerjaan. Kamera tidak lagi menjadi produk yang digunakan hanya untuk jurnalis ataupun profesional, karena perkembangan kamera saat ini ditujukan kebanyakan untuk para pengguna baru. Perusahaan kamera saat ini terus menyempurnakan produknya sesuai dengan permintaan konsumen.

Kamera *digital* memiliki jenis yang beragam, dari kamera *pocket*, DSLR hingga kini yang terbaru yaitu kamera *mirrorless* (Plazakamera.com, diakses pada 13 April 2019). Banyaknya jenis kamera *digital* tentu saja membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan. Hal ini tidak hanya membuat konsumen baru bingung dalam menentukan pilihan kamera, tetapi juga pada konsumen lama. Kebutuhan konsumen dalam memilih kamera berbeda-beda, tergantung kebutuhan penggunaan ataupun preferensi konsumen dalam melihat atribut kamera.

Preferensi konsumen adalah suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sebuah produk yang ada (Simamora, 2003 : 87). Preferensi masuk ke dalam tahapan evaluasi alternatif, pada tahapan ini konsumen akan melihat atribut produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen dalam melihat atribut produk akan berbeda-beda, ada yang menyukai terhadap

satu produk dan tidak. Putri dan Iskandar (2014) menyatakan bahwa terdapat perbedaan nilai kepentingan dan kegunaan sebuah produk berdasarkan atribut produk yang ditawarkan.

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan menjadikan hal yang diperhatikan sebelum akhirnya memutuskan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Atribut produk terdiri dari berbagai komponen seperti kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Atribut tersebut melekat pada produk kamera, dimana atribut tersebut menjadi jawaban dari kinerja dari kamera dalam menghasilkan foto. Konsumen akan mencari informasi serta membandingkan dengan produk kamera yang sejenis. Hal ini menjadi dasar konsumen dalam mencari sebuah produk kamera yang terbaik.

Ketika proses pencarian informasi telah didapat dengan baik, maka proses selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi berarti mencari alternatif terbaik dalam memilih produk kamera *digital* sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Dalam mencari sebuah alternatif, konsumen akan membandingkan produk kamera yang sejenis walau ada juga yang tidak melakukannya. Pada tahap ini, konsumen akan menilai diantara banyaknya produk dengan melihat kelebihan dan kekurangan produk, apakah produk tersebut sesuai kebutuhan atau keinginannya, serta apakah harga yang ditawarkan sesuai sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses seseorang dalam mengenal kebutuhannya, mencari informasi sebuah produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan, melakukan evaluasi dan akhirnya memilih produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Proses pengenalan kebutuhan dan pencarian

informasi saat ini sangat mudah dilakukan seseorang, karena didukung dengan adanya *platform online* pencarian informasi seperti Google dan juga Youtube sebagai media dalam pengulasan sebuah produk yang populer saat ini. Secara tidak sadar, hal ini telah membentuk gaya baru seseorang dalam mencari preferensi terhadap sebuah produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinaldie, Daud, Widad (2013), mengidentifikasi bahwa atribut produk kamera berupa kualitas, fitur, gaya dan desain produk berpengaruh terhadap kesadaran keputusan pembelian kamera *digital*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk (2016), dimana kualitas, fitur, gaya dan desain produk menjadi atribut yang diinginkan terbaik oleh responden. Penulis melihat bahwa perlu adanya penelitian mengenai kamera *digital* melalui atribut produk melalui preferensi konsumen, karena penelitian mengenai preferensi konsumen tentang kamera belum ada. Penelitian ini guna mencari jawaban bagaimana nantinya preferensi konsumen kamera *digital* terbentuk sesuai dengan keinginan konsumen.

Alasan pemilihan lokasi penelitian di Malang adalah karena memiliki destinasi liburan yang menarik dan berdekatan dengan Kota wisata Batu. Wisata yang berada di Kota Malang menarik untuk dikunjungi karena memiliki beragam tempat yang menarik sebagai objek foto (Aneka Wisata, 2018). Selain itu juga terdapat café atau restoran yang saat ini memiliki tempat yang menarik untuk dikunjungi (Food Detik, 2018). Saat ini tren fotografi di Kota Malang sedang naik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya komunitas fotografi, seperti Insta Nusantara

Malang yang merupakan komunitas fotografi yang aktif berbagi koleksi foto melalui media Instagram.

Penelitian ini mengenai preferensi konsumen dengan atribut produk sebagai indikatornya. Peneliti ingin mengetahui nilai kepentingan, nilai utilitas, serta bagaimana kombinasi atribut produk berupa Kualitas Produk, Fitur Produk, serta Gaya dan Desain Produk yang sesuai untuk konsumen kamera di Kota Malang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepentingan secara keseluruhan atribut preferensi berupa Kualitas produk, Fitur produk, Gaya dan Desain Produk?
2. Bagaimana tingkat utilitas dan kepentingan pada masing-masing level atribut preferensi berupa Kualitas produk, Fitur produk, Gaya dan Desain Produk?
3. Bagaimana kombinasi atribut secara keseluruhan yang paling disukai oleh konsumen kamera *digital* di Kota Malang?

4. Bagaimana tingkat utilitas dan kepentingan pada masing-masing level atribut preferensi berupa Kualitas produk, Fitur produk, Gaya dan Desain Produk berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin?
5. Bagaimana kombinasi atribut secara keseluruhan yang paling disukai oleh konsumen kamera *digital* di Kota Malang berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan tingkat kepentingan secara keseluruhan atas atribut yang membentuk preferensi pembelian kamera *digital* di Kota Malang.
2. Menentukan tingkat utilitas dan kepentingan pada masing-masing level atribut yang membentuk preferensi pembelian kamera *digital* di Kota Malang
3. Mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling diinginkan oleh konsumen kamera *digital* di Kota Malang.
4. Menentukan tingkat kepentingan dan utilitas pada masing-masing level atribut yang membentuk preferensi pembelian kamera *digital* di Kota Malang berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin.
5. Mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling diinginkan oleh konsumen kamera *digital* di Kota Malang berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan pengetahuan mahasiswa studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya mengenai preferensi konsumen atas keputusan pembelian. Penelitian ini dapat pula digunakan sebagai pedoman penelitian sejenis untuk selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk perusahaan kamera ataupun toko kamera yang berada di Kota Malang untuk menganalisis preferensi konsumen dalam keputusan pembelian kamera.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dalam penulisan ini akan dibagi menjadi tiga bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan pengantar masalah yang akan dibahas meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan bahan pustaka yang mendasari penelitian ini, serta teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan

penelitian yang akan dibahas dan hubungan variabel yang akan diteliti. Selain itu juga berisi model konseptual dan kerangka hipotesis dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan penyajian data yang dihasilkan. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan gambaran umum atas obyek penelitian, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan atas hipotesis.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, serta saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Al Basya (2018)

Penelitian ini berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen lembaga kursus terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis konjoin yang digunakan untuk mengidentifikasi nilai utilitas dan kepentingan atribut yang membentuk preferensi. Atribut tersebut antara lain Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Metode Pengajaran memiliki Nilai Utilitas dan Kepentingan paling tinggi diantara atribut yang lain, secara keseluruhan maupun pada masing-masing level atribut. Kemudian, diperoleh pula kombinasi atribut preferensi yang paling diinginkan oleh konsumen. Adanya perbedaan preferensi atribut yang diinginkan dilihat dari karakteristik responden berupa Jenis kelamin dan Usia. Atas hasil analisis konjoin yang telah dilakukan, diperoleh nilai korelasi Pearson dan Kendall’s Tau masing-masing sebesar 0,975 dan 0,817.

## 2. Zhang dkk. (2016)

Penelitian ini berjudul “Decision-Making Model on DSLR Camera Choosing for 18~30 Year old College Students”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa berumur 18-30 tahun dalam menentukan pembelian kamera *digital*. Metode penelitian yang digunakan adalah HDM (*Hierarchical Decision Model*) dengan jumlah responden sebanyak 21 orang yang telah memenuhi kriteria. Analisis data yang digunakan menggunakan HDM dengan mengadopsi dari Analisis Konjoin yaitu *pairwise comparison*. Hasil penelitian ini adalah Atribut Harga, Warna dan Bentuk, Berat, Sensor Kamera, Resolusi Gambar, Layar Monitor serta Masa pakai Baterai menjadi Atribut yang penting dalam memilih sebuah kamera.

## 3. Putri dan Iskandar (2014)

Penelitian ini berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messengger di Kota Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif dan deskriptif, dengan menggunakan teknik Nonprobability sampling dan purposive sampling, dengan jumlah sampel 384 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Conjoint Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut Fasilitas Fitur sebagai preferensi utama dalam memilih social messenger dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu 48.361% dan *level* tertinggi yang menjadi preferensi Fasilitas Fitur adalah *free chat* dengan nilai kepentingan sebesar 0.603% dan atribut Desain sesuai kebutuhan pelanggan

sebagai atribut terendah dengan nilai kepentingan 15.256% dan level tertinggi yang menjadi preferensi Desain sesuai kebutuhan pelanggan adalah memiliki tampilan yang menarik dengan nilai kepentingan sebesar 0.078%.

#### 4. Rinaldie, Daud, Widad (2013)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Komunitas Fotografi Musi di Palembang)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera *digital* Canon, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bersifat kausal yaitu penelitian meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan dependen. Populasi penelitian adalah pengguna kamera *digital* canon di Kota Palembang yang tergabung dalam Komunitas Fotografi Musi sebanyak 77 orang.

Hasil penelitian ini berdasarkan analisis frekuensi pada profil responden dapat diketahui profil responden yang dominan adalah 73,5% pengguna kamera *digital* Canon adalah laki-laki, 63,3% pengguna dengan rentang usia antara tujuh belas tahun sampai dua puluh lima tahun dan 77,9% adalah pengguna kamera *digital* Canon DSLR EOS. Dari hasil analisis korelasi diketahui semua variabel independen memiliki nilai *pearson correlation* positif yang lebih kecil dari 0,5 terhadap variabel dependen yang berarti korelasinya lemah dan berbanding lurus. Persamaan Regresi yang didapat dalam penelitian ini yaitu  $Y = 9,168 + 0,231 X_2$ . Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel atribut produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap kesadaran keputusan pembelian

kamera *digital* Canon adalah variabel fitur produk ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien regresi yakni 0.231, sedangkan variabel dari citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kamera *digital* Canon pada Anggota Komunitas Fotografi Musi di Palembang karena menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,05.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Al Basya (2018)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris.	Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar.	Jenis penelitian kuantitatif, deskriptif. Analisis yang digunakan adalah analisis konjoin <i>full profile</i> . Penelitian ini memiliki persamaan diantaranya sama-sama menilai tingkat kepentingan dan utilitas atas suatu atribut produk.	Objek penelitian ini adalah pengguna jasa kursus Bahasa Inggris dimana atribut yang digunakan adalah atribut jasa. Atribut yang digunakan merupakan atribut yang terdapat dalam jasa kursus Bahasa Inggris di kampung Pare.
2.	Zhang dkk (2016)	Decision-Making Model on DSLR Camera Choosing for 18~30 Year old College Students.	Harga, desain, dimensi, konfigurasi kamera, fitur kamera.	Penelitian ini meneliti tentang kamera <i>digital</i> yaitu kamera DSLR. Penelitian ini mencari keinginan konsumen dalam menentukan atribut produk yang terdapat dalam kamera <i>digital</i> DSLR.	Metode penelitian yang digunakan menggunakan HDM ( <i>Hierarchical Decision Making</i> ) sehingga penelitian ini mengukur melalui grafik mencari keinginan konsumen melalui atribut produk dalam memilih kamera <i>digital</i> DSLR.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
3.	Putri dan Iskandar (2014)	Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan <i>Social Messenger</i> di Kota Bandung.	kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.	Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratori dan deskriptif. Analisis yang digunakan menggunakan analisis konjoin dimana mencari nilai kepentingan dan nilai utilitas yang menjadi preferensi konsumen. Penelitian ini mencari preferensi konsumen dengan pendekatan atribut produk terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian yang digunakan adalah pengguna <i>Social Messenger</i> yang berada di Kota Bandung.
4.	Rinaldi, Daud, Widad. (2013)	Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	Atribut produk, citra merek, keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan atribut produk terhadap keputusan pembelian kamera <i>digital</i> . Atribut Produk yang digunakan berupa Kualitas Produk, Fitur Produk serta Gaya dan Desain Produk dari sebuah kamera <i>digital</i> .	Jenis penelitian ini kuantitatif. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Penelitian ini mencari pengaruh antara Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kamera <i>digital</i> .

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan solusi yang diberikan oleh perusahaan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:95), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Maka, produk dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan bagi konsumen.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

##### 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

##### 2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi.

### c. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Tjiptono (2008:99), mengklasifikasikan barang konsumen menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*.

#### 1) *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu secepatnya dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi.

#### 2) *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat rumah tangga, pakaian, *furniture*.

#### 3) *Specialty Goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Seperti barang-barang mewah yaitu mobil *Lamborghini* dan lainnya.

#### 4) *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

## 2. Atribut Produk

### a. Pengertian Atribut Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan pastinya memiliki atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk menjadikan unsur pembeda dari banyaknya produk yang ada. Maka dari itu dengan adanya perbedaan yang penting akan menjadi perhatian bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan dari produk atau jasa tersebut. Manfaat yang dikomunikasikan berupa kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Perusahaan yang mampu menerapkan dan memenuhi atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka produknya akan lebih diperhatikan dibanding produk yang lain. Hal ini menjadikan nilai keunggulan dibanding kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Sehingga produk tersebut menjadikan pilihan yang akan dijadikan preferensi dalam pembelian.

## **b. Komponen Atribut Produk**

### 1) Merek

Menurut Tjiptono (2008:104), merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek merupakan janji penjual secara konsisten dalam menyampaikan ciri, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

### 2) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud dengan perusahaan menciptakan dan menjaga kualitas produk yang baik. Dengan begitu produk dapat diterima oleh pelanggan dan bisa bersaing di pasaran.

### 3) Fitur Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273), fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan fitur-fitur terbaru terhadap suatu produk yang masih dasar atau mengganti fitur yang sudah ada. Menjadi perusahaan yang mengenalkan fitur yang lebih bernilai menjadikan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 4) Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk merupakan bagian diluar dari kinerja produk, namun menjadi hal penting dalam penampilan fisik dari suatu produk. Desain merupakan konsep yang lebih besar dari gaya, sedangkan gaya yaitu penampilan dari suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008:273). Gaya bisa menjadi menarik ataupun membosankan, tetapi gaya yang menarik akan menjadi perhatian konsumen saat akan membeli suatu produk. Namun, keduanya sama sekali tidak mempengaruhi kinerja atas suatu produk.

### 5) Kemasan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), kemasan adalah perancangan dan produksi wadah untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utamanya adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini kemasan menjadi faktor penting dalam pemasaran. Kemasan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian,

Menurut Tjiptono (2008:106), pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, ditangani.
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas
- h. Sebagai Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

#### 6) Label

Menurut (Kotler & Armstrong: 2008), label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label menunjukkan produk atau merek dibagian kemasan dan bisa juga menunjukkan perusahaan yang membuat

produk. Label juga bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

### **3. Preferensi Konsumen**

#### **a. Pengertian Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen berasal dari kata prefer yang berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora, 2003:87). Sedangkan menurut Frank (2011:63), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Sehingga preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pemilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa. Banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen harus mampu menentukan pilihannya sebelum membuat keputusan pembelian.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi konsumen terhadap sebuah produk adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:294), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk :

- 1) Preferensi Homogen, yaitu menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- 2) Preferensi Tersebar, yaitu menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- 3) Preferensi kelompok-kelompok, yaitu dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

#### **b. Langkah-langkah dalam Membentuk Preferensi Konsumen**

Menurut Simamora (2003:88), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

- 1) Konsumen yang berbeda akan memiliki perbedaan persepsi tentang atribut produk.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- 3) Konsumen mengembangkan suatu kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen akan memiliki sikap yang berbeda terhadap merek melalui prosedur evaluasi.

### **4. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Seseorang yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian berdasarkan tingkat pendapatan, harga, dan manfaat produk, tetapi bisa terjadi karena adanya penurunan harga akibat situasi ekonomi yang memburuk.

Menurut Freud dalam Kotler dan Amstrong (2008:173), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Berdasarkan teori yang telah disebutkan diatas, maka keputusan pembelian terdapat dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu melalui serangkaian proses niat pembelian berdasarkan motif bawah sadar yang tidak dipaminya. Sedangkan faktor eskternal berdasarkan adanya situasi yang tidak terduga seperti adanya penurunan harga.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan langkah terorganisir dari sejumlah keputusan yang ada. Menurut Kotler (2010:109), keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak 7 komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk dengan bentuk tertentu

3) Keputusan tentang merk

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang baik

4) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus memutuskan dimana produk akan dibeli

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa jumlah produk yang akan dibeli

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan melakukan pembelian.

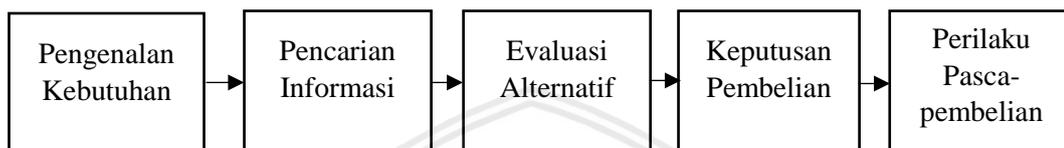
7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus memutuskan cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik secara tunai atau kredit.

**c. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan dilakukan sebelum melakukan pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Hal ini banyak dilakukan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang sesuai

dengan harapannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.



**Gambar 2.1** Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian yang pertama dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dialami dirinya. Hal ini dapat dipicu dari dalam diri konsumen ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Kebutuhan juga bisa dipicu dari luar diri konsumen seperti adanya iklan yang menarik perhatian yang akhirnya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan suatu produk pasti akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika konsumen itu tertarik kuat terhadap produk tertentu yang mampu memuaskan dirinya, maka nantinya akan melakukan pembelian. Namun, jika tidak, konsumen akan menyimpan ingatannya terhadap produk tersebut atau melakukan pencarian informasi lebih yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs web, distributor, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian internet). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan meningkat terhadap merk dan fitur produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menggunakan informasi yang telah dikumpulkannya untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Konsumen tidak menggunakan menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Evaluasi dilakukan oleh sebagian konsumen bahkan ada yang tidak mengevaluasi sebelum melakukan pembelian. Sebagai gantinya, konsumen melakukan pembelian berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian dengan sendiri atau meminta nasihat dari orang terdekat, teman atau wiraniaga

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat terhadap merk dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli berdasarkan merk yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang memiliki peranan penting bagi konsumen maka dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan mafaat produk yang didapatkan. Namun kejadian yang tidak diharapkan mampu mengubah niat pembelian seperti adanya krisis ekonomi, pesaing yang menurunkan harga dan adanya pengalaman buruk dari orang terdekat terhadap penggunaan suatu produk. Maka dari itu, niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian.

#### 5) Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terletak pada ekspektasi konsumen terhadap produk dengan manfaat produk yang didapatkan. Jika produk sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan puas, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai ekspektasi maka konsumen akan tidak puas dan kecewa.

### **C. Hubungan Preferensi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat harus mampu membuat produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memerhatikan atribut

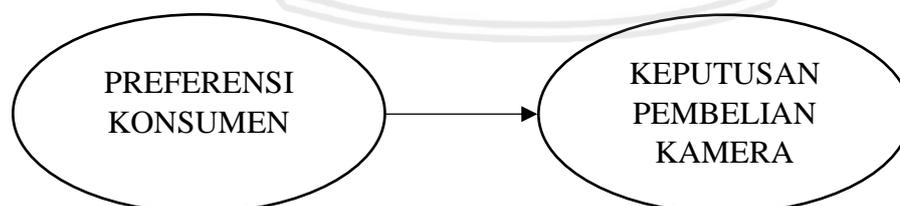
produk yang menarik. Atribut produk yang sesuai membuat timbulnya preferensi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hawkins, dkk dalam Simamora (2003:89) mengatakan bahwa pengambilan keputusan bisa dibagi menjadi dua, yaitu keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap.

Penelitian mengenai preferensi konsumen telah banyak dilakukan. Namun penelitian serupa tentang kamera belum ada ditemukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Iskandar (2014) bertujuan menganalisis atribut yang membentuk preferensi dalam penggunaan *social messenger* di Bandung. Hasil penelitiannya mengidentifikasi bahwa atribut fasilitas fitur sebagai preferensi utama dalam memilih *social messenger*.

#### **D. Model Konseptual dan Model Hipotesis**

##### **1. Model Konseptual**

Setelah melakukan pengkajian secara teoritis, maka model konsep tentang preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

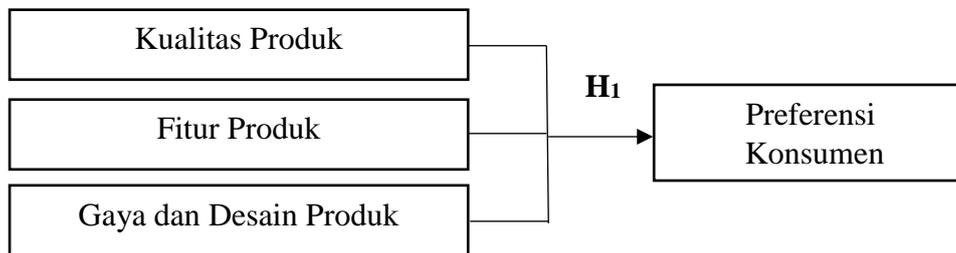


**Gambar 2.2 Model Konseptual**

Sumber : Diolah peneliti, 2019

##### **2. Model Hipotesis**

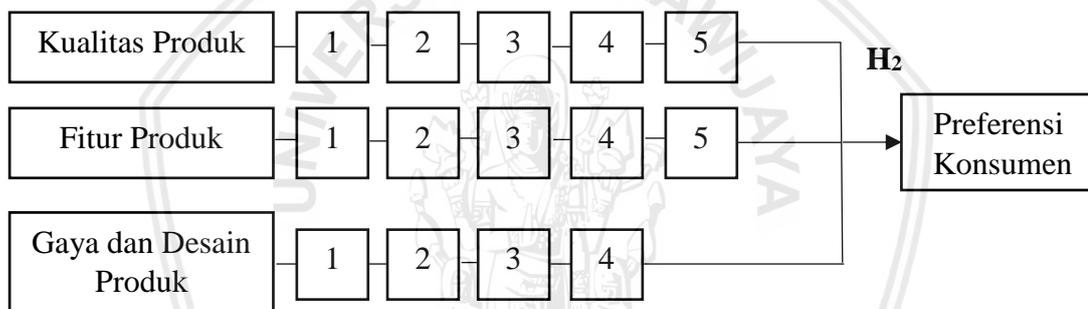
Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.3 Model Hipotesis I**

Sumber : Diolah peneliti, 2019

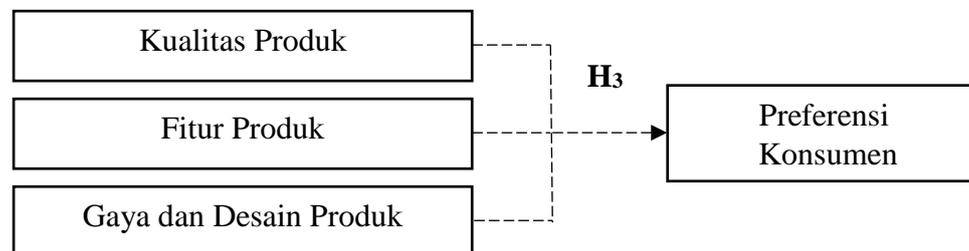
**H<sub>1</sub>**: Diduga terdapat perbedaan Nilai Kepentingan keseluruhan atas atribut Kualitas Produk, Fitur Produk serta Gaya dan Desain Produk yang membentuk preferensi konsumen.



**Gambar 2.4 Model Hipotesis II**

Sumber : Diolah peneliti, 2019

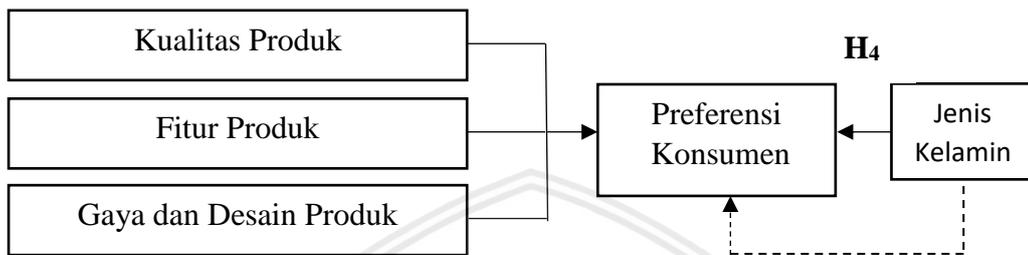
**H<sub>2</sub>** : Diduga terdapat perbedaan Nilai Utilitas dan Kepentingan pada tiap *level* antar atribut Kualitas Produk, Fitur Produk serta Gaya dan Desain Produk yang membentuk preferensi konsumen.



**Gambar 2.5 Model Hipotesis III**

Sumber : Diolah peneliti, 2019

**H<sub>3</sub>** : Diduga terdapat kombinasi atribut kamera *digital* berupa Kualitas Produk, Fitur Produk serta Gaya dan Desain Produk yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan Nilai Utilitas tertinggi dari masing-masing *level* atribut.



**Gambar 2.6 Model Hipotesis IV & V**

Sumber : Diolah peneliti, 2019

- H<sub>4</sub>** : Diduga terdapat perbedaan Nilai Utilitas dan Kepentingan pada masing masing *level* atribut Kualitas Produk, Fitur Produk serta Gaya dan Desain Produk yang membentuk preferensi konsumen berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin.
- H<sub>5</sub>** : Diduga terdapat kombinasi atribut Kualitas Produk, Fitur Produk serta Gaya dan Desain Produk pada kamera *digital* yang paling diinginkan berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin.

Keterangan

—————> : Nilai secara parsial

- - - - -> : Kombinasi atribut secara simultan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mengukur secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Masri dan Effendi, 2006:4). Penelitian deskriptif berusaha untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, dan tidak melakukan pengujian hipotesa. Penelitian ini berfokus mencari profil yang sesuai dari preferensi konsumen serta menemukan nilai kepentingan dan utilitas antara atribut-atribut yang membentuk preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dalam merumuskan preferensi konsumen yang dibantu dengan program SPSS ver 23. Dalam analisis konjoin, variabel disebut sebagai atribut, sedangkan sub-atribut disebut sebagai level. Atribut preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Fitur, Gaya dan Desain Produk. Hasil daripada pengujian digunakan untuk menarik kesimpulan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian untuk memperoleh sebuah data yang diperlukan berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Adapun alasan pemilihan lokasi karena perkembangan

pengguna kamera yang terus bertambah dan perkembangan gaya hidup yaitu aktif di sosial media untuk memamerkan berbagai foto-foto yang dihasilkan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya destinasi liburan yang memiliki objek foto serta adanya komunitas fotografi . Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa lokasi ini tepat untuk dijadikan objek penelitian.

### **C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal yang diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:58). Sedangkan secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2007:58). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel adalah atribut ataupun objek yang akan dipelajari dan kemudian dicari informasinya melalui penelitian, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kamera di Kota Malang”, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen. Penjelasan kedua variabel sebagai berikut :

##### **a. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2007:59), variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), Gaya dan Desain Produk ( $X_3$ ).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2007:59), variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Kamera ( $Y_1$ ).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu definisi yang dapat menjelaskan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Menurut Simamora (2004:24), definisi operasional adalah definisi yang dibentuk spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran. Penelitian ini menggunakan model analisis konjoin dimana variabel sebagai atribut, sedangkan untuk sub-atribut sebagai level, sehingga nantinya akan mencari kombinasi atribut kamera yang sesuai dengan preferensi dari responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fungsi atau kegunaan dari sebuah produk.

Indikator dari Kualitas Produk terdiri dari:

- 1) Ukuran layar yaitu besarnya layar lcd dalam kamera.
- 2) Ukuran sensor yaitu besarnya ukuran sensor yang fungsinya untuk menangkap gambar, maka semakin besar ukuran sensor, pixel gambar yang dihasilkan semakin baik.
- 3) Kekuatan baterai yaitu kapasitas isi baterai yang digunakan dalam kamera, semakin besar kapasitas maka semakin banyak foto yang dapat dihasilkan.
- 4) Ketajaman dan warna foto yaitu ketajaman dari setiap sudut foto serta warna yang tajam dari hasil foto.
- 5) Kejernihan foto yaitu hasil foto yang dihasilkan kamera tidak terdapat *blur* atau foto yang dihasilkan jelas terlihat bagus.

#### b. Fitur Produk

Fitur produk dalam penelitian ini merupakan keunggulan dari sebuah produk kamera yang membedakan dengan produk kamera lainnya. Indikator dari Fitur Produk terdiri dari:

- 1) Layar untuk *selfie* yaitu layar lcd kamera yang dapat diputar sehingga bisa digunakan untuk foto *selfie*/swafoto.
- 2) Pilihan filter warna yaitu terdapat pilihan filter warna di dalam kamera yang mampu memperindah foto.
- 3) *Wireless Connection* yaitu jaringan nirkabel yang terdapat dalam kamera berupa WiFi atau Bluetooth yang fungsinya sebagai media pengoperasian kamera dan mengirim gambar dari kamera ke perangkat lain.

- 4) Anti air dan debu yaitu kamera berarti tahan terhadap air dan debu.
- 5) *Shutter speed* yaitu kecepatan kamera dalam menangkap gambar.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk berkaitan dengan penampilan fisik baik berupa model fisik, warna serta dimensi dari sebuah kamera. Indikator dari Gaya dan Desain Produk terdiri dari:

- 1) Warna kamera yaitu warna fisik dari kamera yang dapat dilihat.
- 2) Model fisik yaitu bentuk kamera secara dimensi fisik keseluruhan.
- 3) Ringan yaitu berat daripada kamera secara fisik.
- 4) Kokoh yaitu kekuatan kamera fisiknya secara keseluruhan.

**Tabel 3.1 Atribut, Indikator dan Level**

Atribut	Indikator	Level	Sumber
Kualitas Produk	Ukuran Layar	1	Zhang, dkk (2016)  Rinaldie, Daud,Widad (2013)
	Ukuran Sensor	2	
	Kekuatan Baterai	3	
	Ketajaman dan Warna Foto	4	
	Kejernihan Foto	5	
Fitur Produk	Layar untuk selfie	1	
	Pilihan filter warna	2	
	<i>Wireless Connection</i>	3	
	Anti air dan debu	4	
	<i>Shutter Speed</i>	5	

**Lanjutan Tabel 3.1**

Gaya dan Desain Produk	Warna	1	
	Model fisik	2	
	Ringan	3	
	Kokoh	4	

Sumber: Diolah penulis, 2019

### 3. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol menjadi karakteristik suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditentukan (Ghozali, 2016:3). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal dan ordinal. Skala nominal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori atau kelompok dari suatu subyek. Skala nominal nantinya digunakan untuk menyatakan profil dari responden. Skala Ordinal merupakan skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori. Skala Ordinal pada penelitian berupa angka 1 sampai 10, untuk nilai 1 berarti tidak menyukai sedangkan nilai 10 artinya sangat menyukai. Skala ordinal ini nantinya digunakan dalam pertanyaan yang mengacu pada preferensi responden.

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Populasi

bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kamera yang berada di Kota Malang dan jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui. Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang tinggal berada di Kota Malang.
- b. Responden yang memiliki kamera *digital* dan menggunakan kamera *digital*.
- c. Responden yang telah berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dengan asumsi bahwa seseorang yang telah berumur lebih atau sama dengan 17 tahun dianggap sudah dewasa.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Agar informasi yang diperoleh dari sampel bisa mewakili populasi, maka sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakili. Untuk memperoleh sampel yang tepat dan tepat, maka diperlukan pemilihan sampel yang tepat. Pemilihan sampel yang benar akan dapat memberikan informasi yang mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kamera di Kota Malang.

Karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka peneliti menggunakan cara perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow (1997):

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,5(1-0,5)}{0,01} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha atau *margin of error* 10% (e=0,1)

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel penelitian pada perhitungan di atas adalah 96,04. Jumlah perhitungan untuk digunakan sebagai sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 97 orang.

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2007:120), menyatakan bahwa *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemungkinan atau peluang orang untuk menjadi sampel tidak diketahui.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2007:122), menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, sampel yang terpilih adalah sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data merupakan data yang diperoleh dari sumber tertentu (Purwanto 2017:19). Jenis sumber data ada 2 yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan penelitian misalnya melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna kamera yang berada di Kota Malang.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media massa, lembaga lain dan buku-buku. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku, penelitian terdahulu, artikel yang mendukung dan sumber lainnya yang mendukung penelitian ini.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survei, yaitu dengan cara menyebar kuesioner. Menurut Sugiyono (2007:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner nantinya akan dibagikan kepada pengguna kamera yang tinggal di Kota Malang secara *online* melalui Google Forms yang nantinya akan disebarluaskan melalui *social media* dan *offline* yang disebarluaskan di dalam pusat perbelanjaan serta beberapa toko kamera yang ada di Kota Malang. Alasan menggunakan kuesioner *online* dan *offline* agar mempersingkat waktu dalam pengumpulan data penelitian.

### **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data (Purwanto, 2017:34). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang nantinya berbentuk kartu kombinasi dari atribut kamera. Kuesioner ini nantinya akan diisi oleh responden dengan jawaban yang telah tersedia didalam kuesioner.

## **F. Teknik Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan tingkat kebenaran dari suatu alat instrumen. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya (Sugiyono, 2007:172). Uji validitas menggunakan korelasi *pearson* yang memiliki ketentuan bahwa batas harga korelasi dapat dikatakan valid adalah 0,3 ( $r \geq 0,3$ ). Jika harga korelasi pengujian kurang dari 0,3, maka instrumen yang digunakan tidak valid. Menurut

Arikunto (2006:275) untuk menghitung validitas menggunakan rumus *Product*

*Moment Pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 n : Banyaknya sampel  
 x : Item/pertanyaan  
 y : Total variabel

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian harus reliabel berarti instrumen tersebut harus mampu mengungkap data yang bisa di percaya. Reliabel berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2007:172). Instrumen penelitian yang valid belum tentu reliabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis sebesar 0,6 ( $r \geq 0,6$ ). Untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus *Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrument  
 k : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  : Varians total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien realibitas menunjukkan angka  $\geq 0,6$ . Nilai hasil pengukuran akan mendekati normal apabila jumlah responden untuk pengujian kuesioner paling sedikit 30 orang.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Multivariat**

Analisis multivariat adalah analisis multi variabel dalam satu atau lebih hubungan. Analisis ini berhubungan dengan semua teknik statistik yang secara simultan menganalisis sejumlah pengukuran pada individu atau objek. Analisis multivariat merupakan perluasan dari analisis univariat dan juga analisis bivariat. Klasifikasi teknik didalam metode analisis multivariat dibagi menjadi dua yaitu interdependensi dan juga dependensi. Teknik interdependensi merupakan teknik analisis yang variabelnya tidak saling bergantung satu dengan yang lain, semua variabelnya bersifat independen, sedangkan teknik dependensi merupakan teknik analisis antar-variabelnya ada saling ketergantungan, terdapat variabel dependen dan independen (Santoso, 2015:6).

### **2. Analisis Konjoin**

Analisis konjoin adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk (Hair dkk 1995 dalam Wijayanto dan Anggraeni, 2007). Pada dasarnya, tujuan dari analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Hasil utama dari analisis konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden (Santoso, 2015:285). Terdapat beberapa metode analisis konjoin yang dapat digunakan untuk

mengetahui preferensi konsumen yaitu konjoin tradisional, konjoin adaptif dan konjoin *choice based*.

Pada penelitian ini, analisis konjoin yang digunakan adalah konjoin tradisional dengan metode *full profile*. Analisis Konjoin terbebas dari asumsi-asumsi seperti uji normalitas, homoskedisitas dan sebagainya karena desain konjoin yang optimal merupakan desain yang *orthogonal* atau tidak ada korelasi diantara level-level atribut (Julianisa, 2016). Model dasar analisis konjoin pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut (Malhotra, 2004 dalam Wijayanto dan Anggraeni, 2007) :

$$U(X) = \sum_{i=1}^{m_i} \sum_{j=1}^{k_j} \beta_{ij} x_{ij}$$

Keterangan :

$U(X)$  = Utility total.

$\beta_{ij}$  = Part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke-i taraf ke-j.

$k_j$  = Taraf ke-j dari atribut ke-i.

$m_i$  = Jumlah atribut ke-i.

$x_{ij}$  = Dummy variable atribut ke-i taraf ke-j. ( 1=taraf muncul; 0=tidak muncul)

### 3. Perhitungan Nilai Kegunaan Taraf Atribut dan Tingkat Kepentingan

#### Atribut Agregat dan Disagregat

Level utilitas adalah nilai pentingnya suatu level terhadap level lainnya pada suatu atribut. Mengidentifikasi pentingnya suatu atribut ( $i_j$ ) dapat dilihat dari *part-worth* dengan selisih nilai kepentingan relatif tiap atribut yang disebut dengan Nilai Kepentingan Taraf (NKT). NKT diformulasikan sebagai berikut :

$$i_j = \{\text{maks}(a_{ij})\} - \{\text{min}(a_{ij})\}, \text{ untuk setiap } i$$

Keterangan :

$\text{maks}(a_{ij})$  = Nilai Kepentingan Taraf (NKT) tertinggi atribut ke- $i$

$\text{min}(a_{ij})$  = Nilai Kepentingan Taraf (NKT) terendah atribut ke- $i$

Setelah diketahui nilai NKT, maka dapat diketahui tingkat kepentingan relatif suatu atribut terhadap atribut yang lain yang disebut Nilai Relatif Penting (NRP). Pentingnya atribut di normalkan untuk meyakinkan kepentingan relatifnya antara atribut yang diformulasikan sebagai berikut :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \text{ atau } \sum_{i=1}^m W_i = 1$$

Keterangan

$W_i$  = bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut (*factor importance*) ke- $i$

$I_i$  = selisih nilai kepentingan untuk tiap atribut

$m$  = banyaknya atribut

#### 4. Korelasi dan Signifikansi Pearson dan Kendall's Tau

Nilai korelasi digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis konjoin valid dalam memprediksi preferensi pada semua responden (Santoso, 2015:304). Pengujian validitas dalam analisis konjoin dilakukan dengan korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*. Hipotesisnya adalah:

$H_0$  = Tidak ada korelasi yang kuat antara hasil konjoin dengan pendapat responden

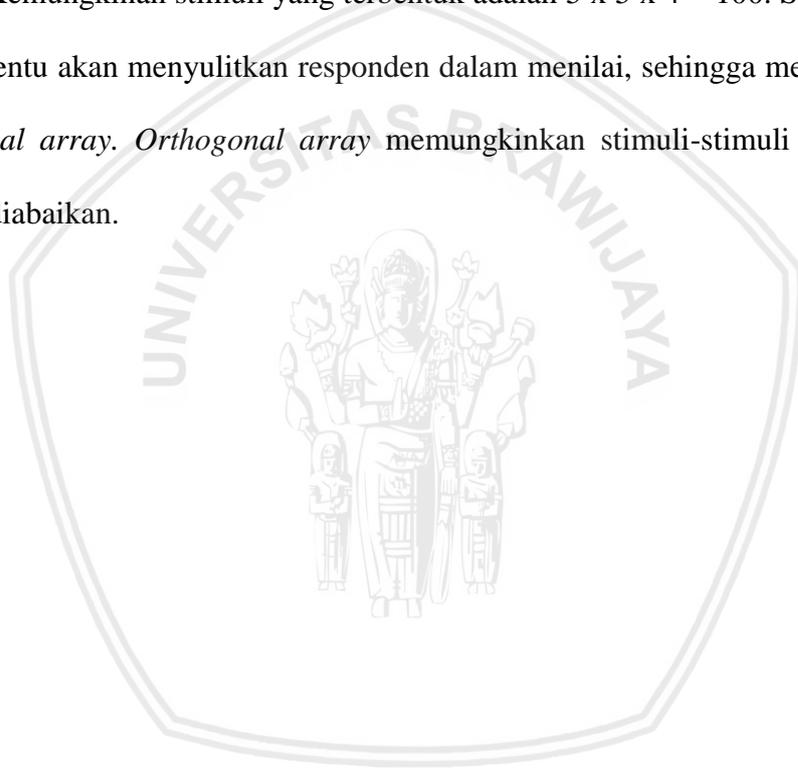
$H_1$  = Ada korelasi yang kuat antara hasil konjoin dengan pendapat responden

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  (sig  $\geq 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  (sig  $\leq 5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## 5. Orthogonal Array

Analisis konjoin yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *full profile*. Kemungkinan stimuli yang terbentuk adalah  $5 \times 5 \times 4 = 100$ . Stimuli yang banyak tentu akan menyulitkan responden dalam menilai, sehingga menggunakan *orthogonal array*. *Orthogonal array* memungkinkan stimuli-stimuli yang tidak penting diabaikan.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian di Kota Malang adalah karena Kota Malang merupakan Kota yang berdekatan dengan Kota wisata Batu, dimana memiliki banyak destinasi alam yang menarik untuk dijadikan sebagai objek foto, kemudian di Kota Malang juga saat ini pertumbuhan restoran, café dan coffeshop berkembang pesat dimana desain interiornya memiliki tempat yang menarik untuk dijadikan sebagai objek foto. Saat ini di Malang juga memiliki banyak komunitas fotografi yang aktif berbagi foto di *social media* Instagram seperti InstaNusantara Malang. Peneliti menyebarkan kuesioner *offline* ke pusat perbelanjaan seperti Malang Town Square dan juga beberapa toko kamera. Malang Town Square memiliki banyak toko kamera di dalamnya sehingga memudahkan peneliti untuk mencari responden dan pengunjung di dalam *mall* juga sangat banyak dibanding yang lainnya.

Pengumpulan data dilakukan juga menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form. Alasan peneliti menggunakan kuesioner *online* adalah mempermudah menemukan responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner *online* melalui *social media* seperti Line dan Instagram. Penyebaran juga dilakukan kepada komunitas InstaNusantara Malang melalui *social media* WhatsApp.

## B. Penyajian Data

Data penelitian ini terdiri dari data karakteristik responden dan preferensi konsumen terhadap pembelian kamera *digital* di Kota Malang. Data karakteristik responden merupakan data yang menggambarkan karakteristik dari pengguna kamera *digital* di Kota Malang. Data preferensi konsumen merupakan data yang didapatkan dari hasil kuesioner sebanyak 25 kartu yang dijawab masing-masing oleh pengguna kamera *digital*.

### 1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke 97 orang pengguna kamera *digital* di Kota Malang, maka berikut adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang terbagi dalam jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis kamera *digital* yang digunakan.

#### a. Data jumlah kuesioner yang disebar

Tabel berikut merupakan jumlah kuesioner yang disebar pada responden.

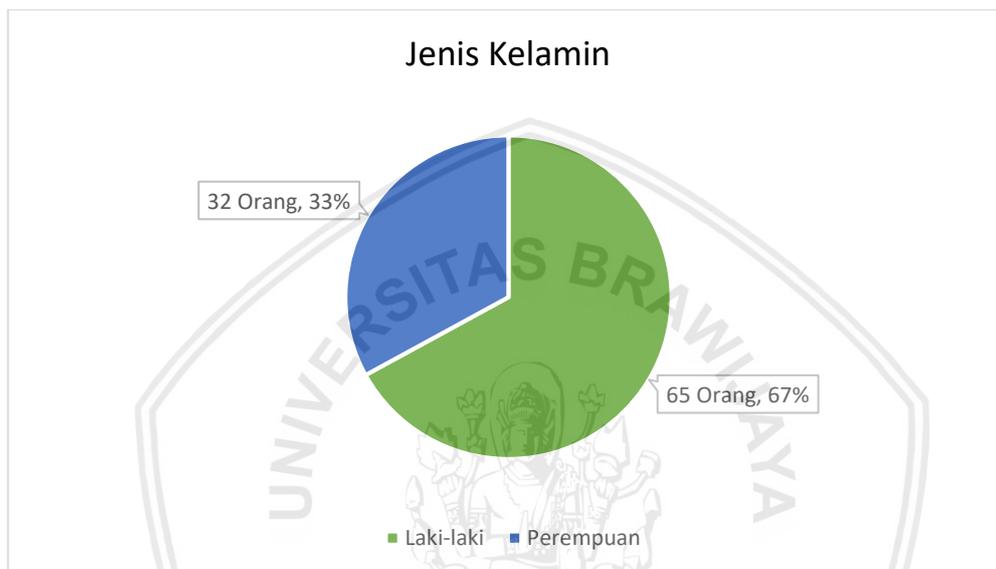
**Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner**

No	Keterangan	Offline	Online	Jumlah	%
1	Jumlah kuesioner yang disebar	31	66	97	100%
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0	0	0%
3	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0	0	0%
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	31	66	97	100%

Sumber: Diolah penulis, 2019

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.



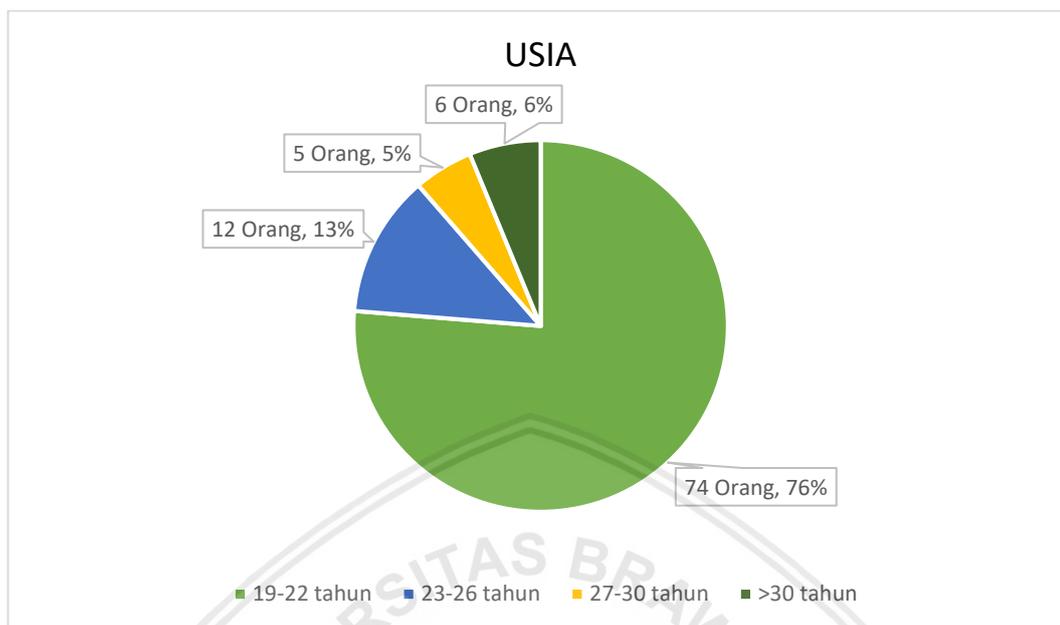
**Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terdapat 67% atau sebanyak 65 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 33% atau 32 orang responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan komunitas fotografi seperti Instansantara Malang memiliki anggota kebanyakan adalah laki-laki.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia.



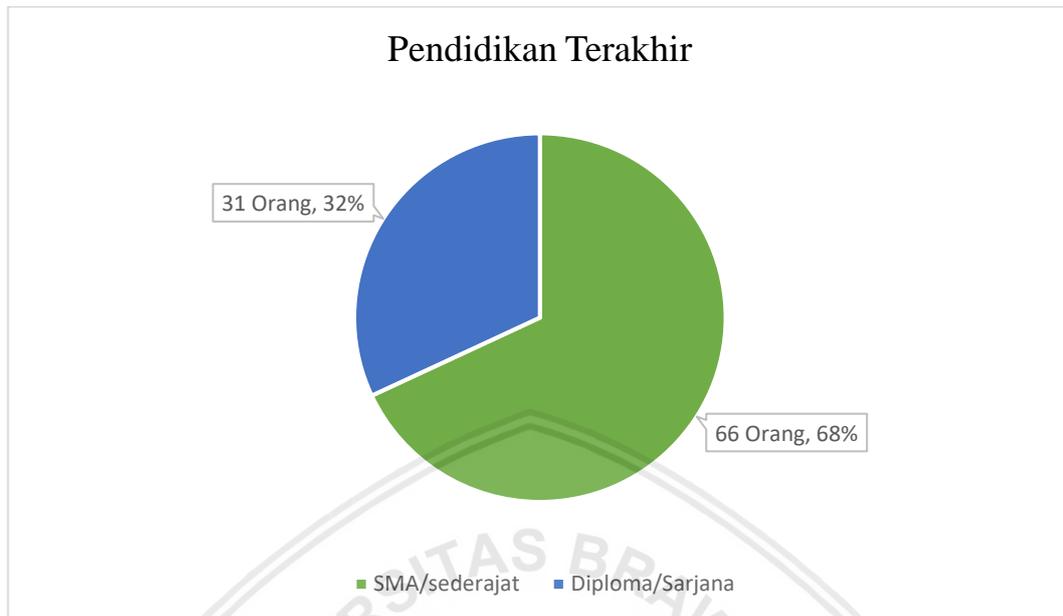
**Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terdapat 76% atau sebanyak 74 orang responden berusia 19-22 tahun, sebanyak 13% atau 12 orang responden berusia 23-26 tahun, sebanyak 5% atau 5 orang responden berusia 27-30 tahun dan sebanyak 6% atau 6 orang responden berusia lebih dari 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia 19-22 tahun dominan, kemudian yang kedua adalah usia 23-26 tahun, kemudian yang ketiga adalah usia lebih dari 30 tahun dan yang terakhir adalah usia 27-30 tahun.

#### **d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

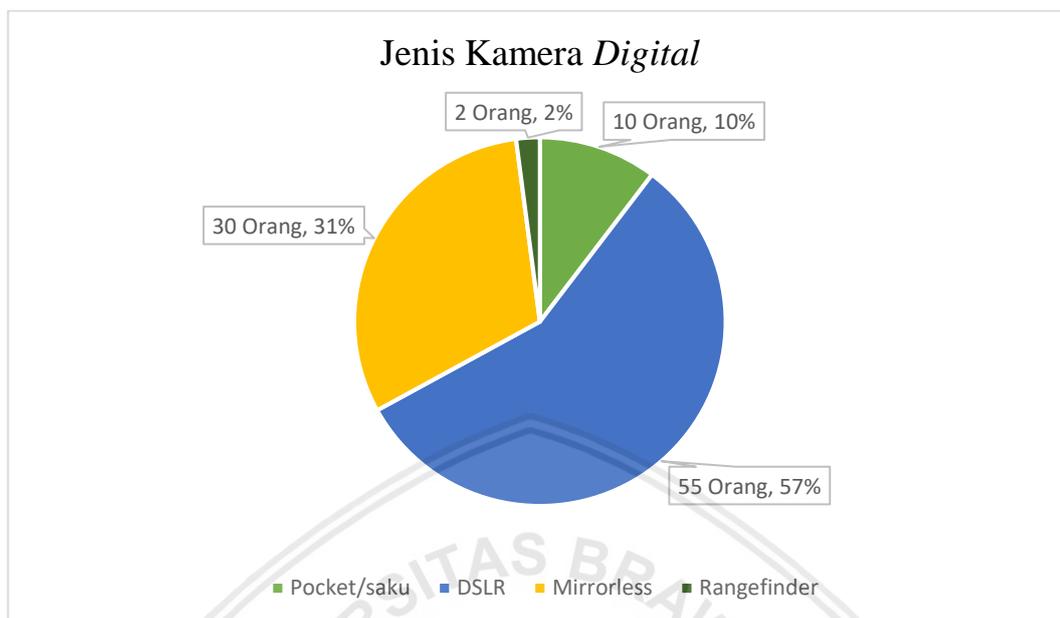
Sumber: Diolah penulis, 2019

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terdapat 32% atau sebanyak 31 orang responden dengan pendidikan terakhir yaitu Diploma/Sarjana dan sebanyak 68% atau sebanyak 66 orang responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan latar belakang pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kamera**

**Digital yang digunakan**

Distribusi responden berdasarkan kamera *digital* yang digunakan dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kamera Digital**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa terdapat 31% atau sebanyak 30 orang responden yang menggunakan kamera dengan jenis *mirrorless*, kemudian sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang responden yang menggunakan kamera dengan jenis *rangefinder*, kemudian sebanyak 10% atau 10 orang responden menggunakan kamera dengan jenis *pocket/saku* dan sebanyak 57% atau sebanyak 55 orang responden menggunakan jenis kamera DSLR. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan kamera dengan jenis DSLR adalah dominan, disusul dengan responden yang menggunakan kamera dengan jenis *mirrorless*, kemudian yang ketiga adalah jenis kamera *pocket/saku* dan yang terakhir adalah jenis kamera *rangefinder*.

## 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Valid atau tidaknya item instrument dapat diketahui dari perbandingan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level sig 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka suatu instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil percobaan/*pilot test* uji validitas setelah menyebarkan 30 kuesioner.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Kartu	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,436	0,361	<b>Valid</b>
2	0,498		
3	0,439		
4	0,616		
5	0,420		
6	0,682	0,361	<b>Valid</b>
7	0,511		
8	0,404		
9	0,574		
10	0,501	0,361	<b>Valid</b>
11	0,617		
12	0,768		
13	0,704		
14	0,556		
15	0,574	0,361	<b>Valid</b>
16	0,697		
17	0,693		
18	0,766		
19	0,797		
20	0,563	0,361	<b>Valid</b>
21	0,672		
22	0,647		
23	0,596		
24	0,571		
25	0,655		

Sumber: Diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semua kartu dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

## b. Uji Realibilitas

Setelah semua kartu dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah uji realibilitas. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan kartu bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan cara membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $<0,6$  maka kartu tersebut tidak reliabel. Untuk melihat hasil reliabilitas instrumen, dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Kartu	Scale Mean	Scale Variance	Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	182,80	486,441	0,372	0,924
2	183,43	474,875	0,425	0,924
3	182,33	493,333	0,393	0,923
4	182,77	471,633	0,565	0,920
5	181,93	489,582	0,360	0,924
6	182,33	469,264	0,641	0,919
7	182,40	485,490	0,462	0,922
8	182,37	490,999	0,344	0,924
9	182,57	480,668	0,528	0,921
10	182,63	485,275	0,449	0,922
11	183,00	477,241	0,573	0,920
12	183,03	466,930	0,739	0,917
13	182,67	476,230	0,673	0,919
14	182,57	485,151	0,514	0,921
15	182,50	479,500	0,526	0,921
16	182,60	478,662	0,667	0,919
17	183,13	478,051	0,662	0,919
18	183,33	461,126	0,732	0,917
19	184,20	449,890	0,762	0,916
20	182,60	485,145	0,521	0,921
21	182,97	477,413	0,637	0,919
22	183,10	474,162	0,605	0,920
23	183,20	480,372	0,553	0,921
24	182,83	479,868	0,523	0,921
25	183,10	474,231	0,614	0,919

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha dari keseluruhan kartu  $>0,6$  sehingga semua kartu dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### 3. Hasil Analisis Konjoin

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan metode *full profile*. Terdapat tiga poin penting dalam analisis konjoin yaitu nilai korelasi dan signifikansi, nilai utilitas dan nilai kepentingan setiap atribut.

#### a. Model Deskripsi Analisis Konjoin

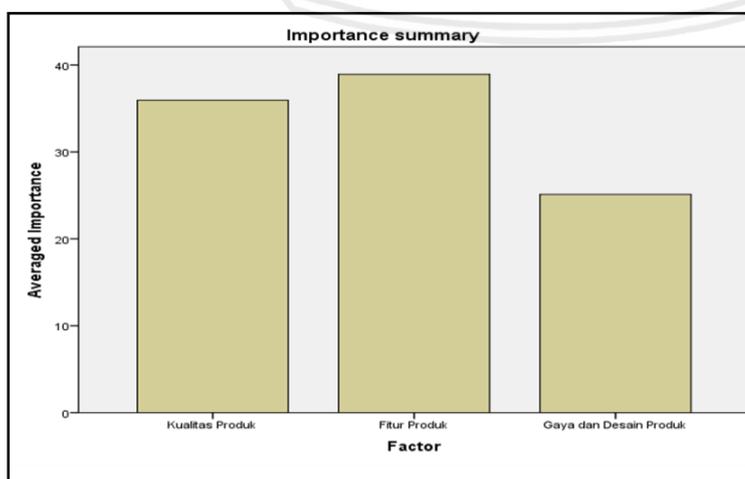
**Tabel 4.4 Model Deskripsi Analisis Konjoin**

	<i>N of levels</i>	<i>Relation to Ranks or Scores</i>
Kualitas Produk	5	<i>Discrete</i>
Fitur Produk	5	<i>Discrete</i>
Gaya dan Desain Produk	4	<i>Discrete</i>
<i>All Factors are Orthogonal</i>		

Sumber: Diolah penulis, 2019

#### b. Tingkat Kepentingan untuk seluruh Atribut

Gambar dibawah ini menunjukkan nilai kepentingan masing-masing yang terdapat dalam keseluruhan atribut.



**Gambar 4.5 Tingkat Kepentingan Keseluruhan Atribut**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Dari gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa atribut Fitur Produk merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi, sedangkan atribut Kualitas Produk merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan kedua tertinggi, sedangkan atribut Gaya dan Desain Produk merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan paling rendah. Tabel 4.5 berikut menunjukkan nilai kepentingan masing-masing atribut berdasarkan nilai *ranking* tertinggi.

**Tabel 4.5 Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut Berdasarkan Ranking**

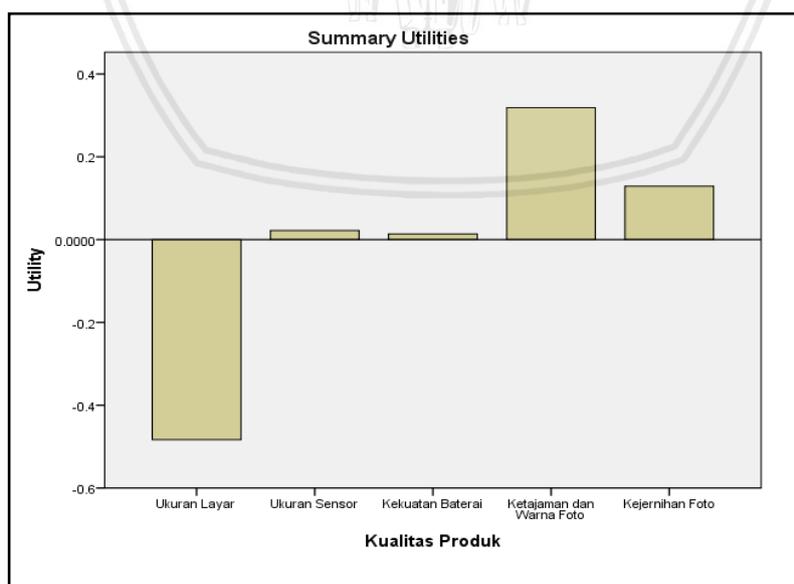
No	Atribut	Nilai
1	Kualitas Produk	35,956
2	Fitur Produk	38,938
3	Gaya dan Desain Produk	25,106

Sumber: Diolah Penulis, 2019

### c. Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut

Berikut dibawah ini adalah nilai utilitas dari masing-masing level atribut.

#### 1) Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Kualitas Produk



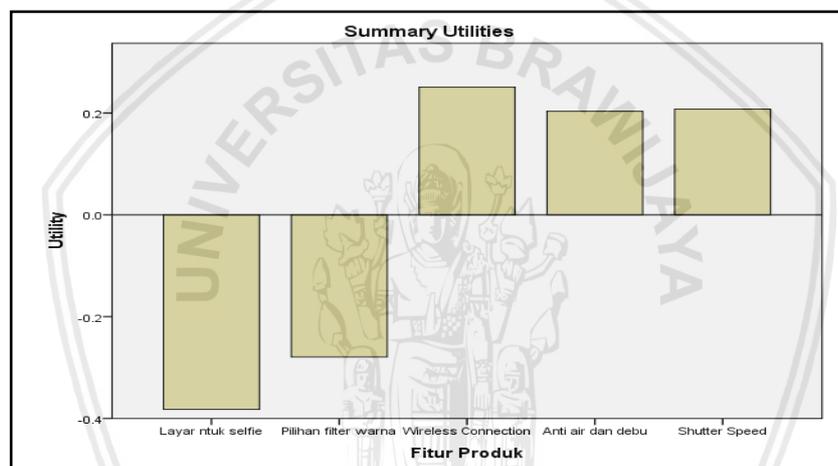
**Gambar 4.6 Nilai Utilitas Atribut Kualitas Produk**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa responden lebih menyukai Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto, kemudian Kejernihan Foto, disusul Ukuran Sensor dan Ukuran Baterai. Responden tidak menyukai kualitas berupa ukuran layar.

## 2) Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Fitur Produk

Gambar 4.7 dibawah ini menunjukkan besarnya nilai utilitas atribut fitur produk dari keseluruhan responden.



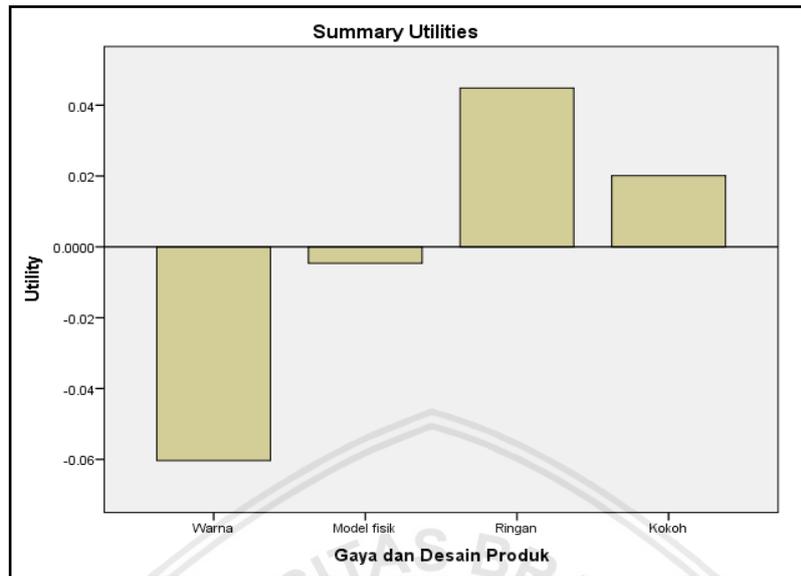
**Gambar 4.7 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa responden lebih menyukai Fitur Produk berupa Wireless Connection, kemudian fitur *Shutter Speed* dan Anti air dan debu. Responden tidak menyukai atribut Layar untuk *selfie*/swafoto dan Pilihan filter warna.

## 3) Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Gaya dan Desain Produk

Gambar 4.8 dibawah ini merupakan nilai utilitas atribut Gaya dan Desain Produk dari keseluruhan responden.



**Gambar 4.8 Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Gaya dan Desain Produk**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden menyukai sebuah kamera dengan bobot yang Ringan dan yang kedua adalah Kokoh. Responden tidak menyukai atribut berupa Warna kamera serta Model fisik dari sebuah kamera.

#### d. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas

Berikut tabel 4.6 ini berisi rangkuman tingkat kepentingan dari nilai utilitas secara keseruhan atribut.

**Tabel 4.6 Tingkat Kepentingan dan Utilitas**

Importance	Atribut	Utility	level
35,956	Kualitas Produk	-0,483	Ukuran Layar
		0,022	Ukuran Sensor
		0,014	Kekuatan Baterai
		0,319	Ketajaman dan Warna Foto
		0,129	Kejernihan Foto
38,938	Fitur Produk	-0,382	Layar ntuk selfie

Lanjutan tabel 4.6

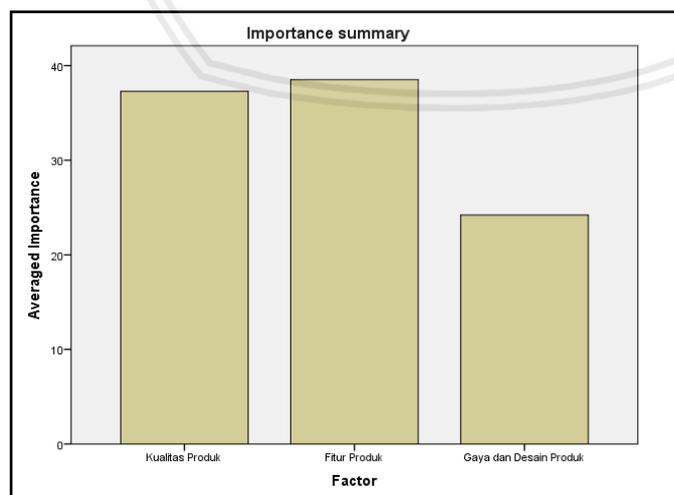
38,938	Fitur Produk	-0,279	Pilihan filter warna
		0,251	Wireless Connection
		0,203	Anti air dan debu
		0,207	Shutter Speed
25,06	Gaya dan Desain Produk	-0,060	Warna
		-0,005	Model fisik
		0,045	Ringan
		0,020	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden di Kota Malang mempertimbangkan atribut Fitur Produk dalam pembelian kamera *digital*. Atribut kedua yang dipertimbangkan oleh responden adalah Kualitas Produk dan yang terakhir adalah atribut Gaya dan Desain Produk.

#### e. Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin

- 1) Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki

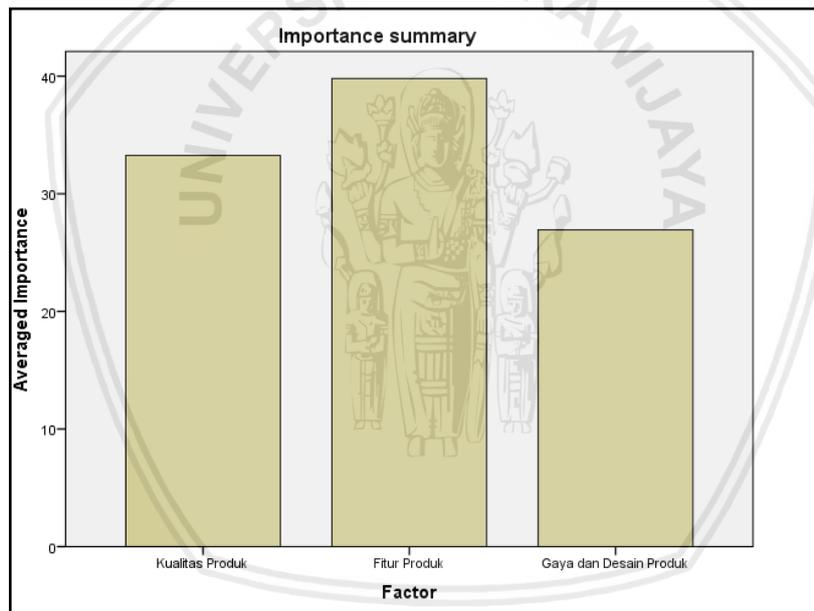


**Gambar 4.9 Tingkat Kepentingan Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa tingkat kepentingan keseluruhan atribut berdasarkan responden laki-laki bahwa atribut Fitur Produk menjadi atribut yang paling penting, kemudian atribut Kualitas Produk yang memiliki tingkat kepentingan cukup tinggi hampir menyamai atribut Fitur Produk dan atribut Gaya dan Desain Produk memiliki tingkat kepentingan paling rendah.

## 2) Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan



**Gambar 4.10 Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat kepentingan keseluruhan atribut berdasarkan responden Perempuan bahwa atribut Fitur Produk menjadi atribut yang paling penting, kemudian yang kedua atribut Kualitas Produk dan atribut Gaya dan Desain Produk memiliki tingkat kepentingan paling rendah.

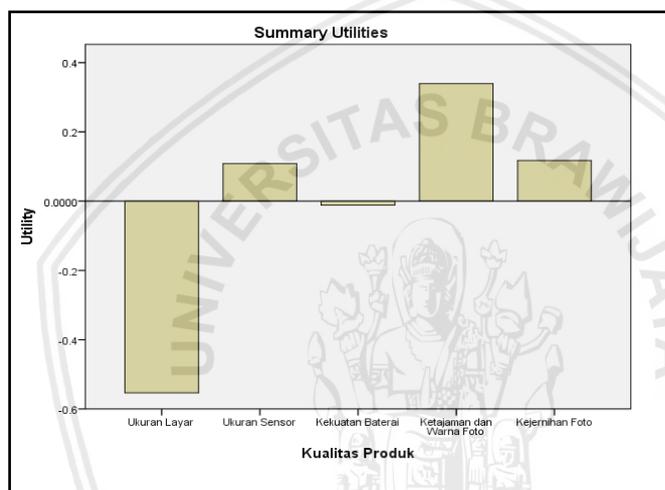
## f. Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin

### 1) Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki

#### a. Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Kualitas Produk

Berikut gambar 4.11 adalah nilai utilitas atribut Kualitas Produk berdasarkan jenis kelamin laki-laki.

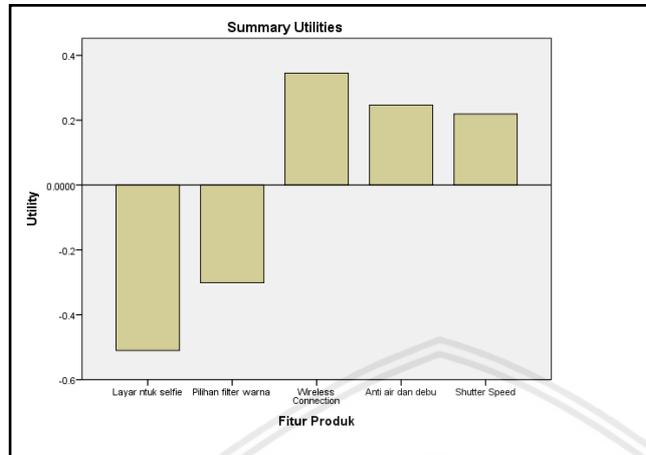


**Gambar 4.11 Nilai Utilitas Atribut Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih menyukai Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto, kemudian Kejernihan Foto, disusul Ukuran Sensor. Responden laki-laki tidak menyukai atribut Kualitas Produk berupa kekuatan baterai dan ukuran layar.

b. Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Fitur Produk

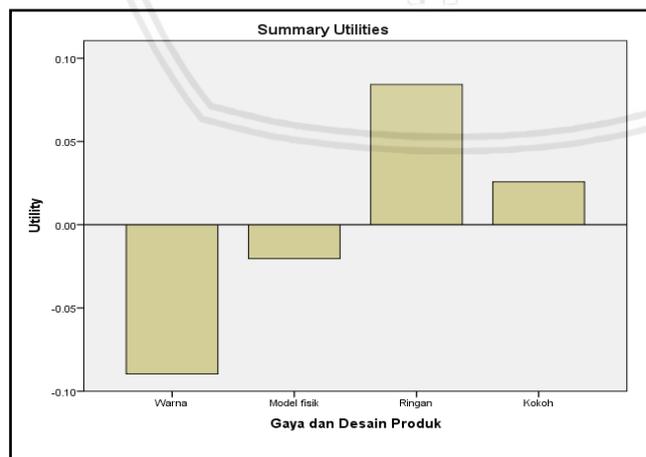


**Gambar 4.12 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih menyukai atribut Fitur Produk berupa Wireless Connection, kemudian Anti air dan debu, disusul dengan *Shutter Speed*. Responden laki-laki tidak menyukai fitur berupa Layar untuk selfie dan Pilihan filter warna.

c. Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Gaya dan Desain Produk



**Gambar 4.13 Nilai Utilitas Atribut Gaya dan Desain Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki**

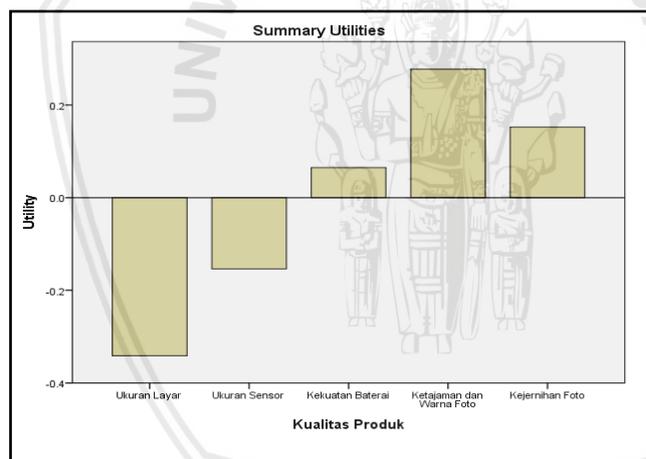
Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih menyukai atribut Gaya dan Desain Produk berupa Ringan kemudian Kokoh. Responden laki-laki tidak menyukai atribut Gaya dan Desain Produk berupa Model fisik dan Warna dalam sebuah kamera.

2) Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

a. Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Kualitas Produk

Berikut gambar 4.14 adalah nilai utilitas atribut Kualitas Produk berdasarkan jenis kelamin perempuan.

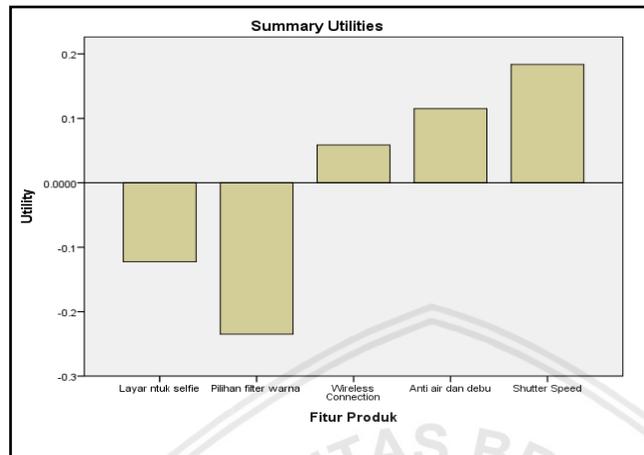


**Gambar 4.14 Nilai Utilitas Atribut Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih menyukai Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto, kemudian Kejernihan Foto, disusul Kekuatan baterai. Responden perempuan tidak menyukai atribut Kualitas Produk berupa Ukuran Sensor dan Ukuran Layar.

b. Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Fitur Produk

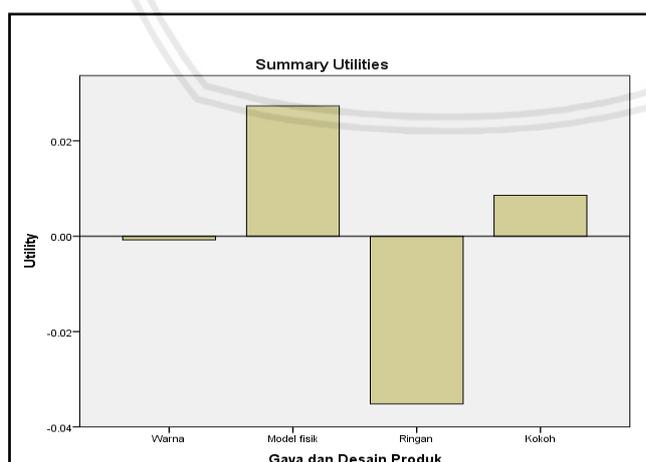


**Gambar 4.15 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih menyukai atribut Fitur Produk berupa *Shutter Speed*, kemudian atribut Anti air dan debu serta atribut *Wireless Connection*. Responden perempuan tidak menyukai atribut Fitur Produk berupa Layar untuk *selfie*/swafoto dan Pilihan filter warna.

c. Nilai Utilitas Berdasarkan Atribut Gaya dan Desain Produk



**Gambar 4.16 Nilai Utilitas Atribut Fitur Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

Sumber: Diolah penulis, 2019

Gambar 4.16 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih menyukai atribut Gaya dan Desain Produk berupa Model fisik kamera dan Kokoh. Responden perempuan tidak menyukai atribut Gaya dan Desain Produk berupa Warna dan Ringan.

#### g. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel 4.7 merupakan rangkuman tingkat kepentingan dari nilai utilitas secara keseluruhan atribut berdasarkan responden laki-laki dan tabel 4.8 berdasarkan responden perempuan.

**Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki**

Importance	Atribut	Utility	level
37,286	Kualitas Produk	-0,553	Ukuran Layar
		0,108	Ukuran Sensor
		-0,012	Kekuatan Baterai
		0,339	Ketajaman dan Warna Foto
		0,118	Kejernihan Foto
38,512	Fitur Produk	-0,510	Layar ntuk selfie
		-0,301	Pilihan filter warna
		0,345	Wireless Connection
		0,247	Anti air dan debu
		0,219	Shutter Speed
24,203	Gaya dan Desain Produk	-0,090	Warna
		-0,020	Model fisik
		0,084	Ringan
		0,026	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

**Tabel 4.8 Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

Importance	Atribut	Utility	level
33,256	Kualitas Produk	-0,341	Ukuran Layar
		-0,154	Ukuran Sensor
		0,065	Kekuatan Baterai
		0,277	Ketajaman dan Warna Foto
		0,153	Kejernihan Foto
39,802	Fitur Produk	-0,123	Layar ntuk selfie
		-0,235	Pilihan filter warna
		0,059	Wireless Connection
		0,115	Anti air dan debu
		0,184	Shutter Speed
26,942	Gaya dan Desain Produk	-0,001	Warna
		0,027	Model fisik
		-0,035	Ringan
		0,009	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

#### **h. Nilai Korelasi dan Signifikansi**

Dapat dikatakan bahwa penelitian konjoin ini reliabel dapat dilihat dari nilai korelasi dan signifikansi Pearson's dan Kendall Tau yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9 Nilai Korelasi dan Signifikansi**

	<i>Value</i>	<i>Sig</i>
Pearson's R	,977	,000
Kendall's tau	,831	,000

Sumber: Diolah penulis, 2019

Nilai Pearson dan Kendall menjadi ukuran bahwa proses penelitian konjoin memiliki hubungan yang kuat antara prediksi dan keadaan yang sebenarnya. Semakin nilai korelasi yang ditunjukkan oleh kolom *Value* mendekati angka 1 (satu) maka penelitian ini dapat dikatakan semakin reliabel atau memiliki ketepatan yang tinggi. Skala antara 0,80 hingga 0,95 dikatakan sangat baik, skala antara 0,70 dan 0,80 dikategorikan baik, skala antara 0,60 dan 0,70 dikategorikan sedang, dan di bawah 0,60 dikategorikan memiliki realibilitas yang buruk.

Pada penelitian ini nilai Pearson Kendall dikategorikan sangat baik dengan angka 0,977 dan 0,831, maka dapat dikatakan estimasi atau prediksi atas bobot kepentingan (*importance score*) dan nilai utilitas dari penelitian ini hampir sama dengan keadaan sebenarnya.

Output dari penelitian konjoin juga menunjukkan nilai signifikansi. Semakin nilai signifikansi mendekati angka nol, maka keakuratan prediksi pada proses analisis konjoin juga semakin kuat. Dengan nilai signifikansi 0,000 (ditunjukkan dengan angka di kolom *Sig.*), maka penelitian ini mempunyai prediksi yang akurat dan dapat menggambarkan preferensi konsumen terhadap pembelian kamera *digital* di Kota Malang.

### i. Model Konjoin

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang tertera pada tabel 4.6 yang merupakan penilaian umum untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian kamera *digital* di Kota Malang, diperoleh estimasi persamaan konjoin atau estimasi utilitas tiap levelnya yang disebut sebagai prediksi *parth-worth* secara agregat yaitu:

$$\begin{aligned} \alpha_0 &= 7,491, \alpha_{11} = -0,483, \alpha_{12} = 0,022, \alpha_{13} = 0,014, \alpha_{14} = 0,319, \alpha_{15} = 0,129, \\ \alpha_{21} &= -0,382, \alpha_{22} = -0,279, \alpha_{23} = 0,251, \alpha_{24} = 0,203, \alpha_{25} = 0,207, \alpha_{31} = -0,060 \\ \alpha_{32} &= -0,005, \alpha_{33} = 0,045, \alpha_{34} = 0,020 \end{aligned}$$

Dari estimasi koefisien diatas, maka berikut adalah model persamaan yang diperoleh:

$$\begin{aligned} U_x = & 7,491 - 0,483X_{11} + 0,022X_{12} + 0,014X_{13} + 0,319X_{14} + 0,129X_{15} \\ & - 0,382X_{21} - 0,279X_{22} + 0,251X_{23} + 0,203X_{24} + 0,207X_{25} \\ & - 0,060X_{31} - 0,005X_{32} + 0,045X_{33} + 0,020X_{34} \end{aligned}$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa adanya koefisien yang positif dan negatif. Koefisien yang menunjukkan nilai positif bahwa responden menyukai stimuli yang terbentuk. Sebaliknya, apabila koefisien bernilai negatif maka responden kurang menyukai stimuli yang terbentuk.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Tingkat Kepentingan Secara Keseluruhan Atribut

Data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa atribut Fitur Produk merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu 38,938. Atribut yang menjadi urutan kedua adalah Kualitas Produk dengan nilai kepentingan sebesar 35,956. Gaya dan Desain produk menjadi atribut dengan nilai kepentingan terendah

yaitu sebesar 25,106. Hal ini mendukung pendapat Simamora (2003:88) yang menyatakan bahwa tingkat kepentingan sebuah atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Hal ini berarti konsumen menilai atribut Fitur Produk dianggap paling penting yang menjadikan preferensi dalam melakukan pembelian kamera *digital*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri dan Iskandar (2014) dan Zhang dkk (2016) dimana hasil penelitiannya atribut produk berupa Fitur Produk memiliki nilai kepentingan tertinggi terhadap preferensi pembelian. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian Rinaldie, Daud, Widad (2013) yang menyatakan bahwa Fitur Produk merupakan atribut yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian kamera *digital*. Fitur produk menjadikan atribut yang paling penting karena fitur produk menjadikan pembeda diantara semua produk sejenis yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga dengan adanya fitur produk yang berbeda mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas pada Masing-masing Level**

### **Atribut**

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dalam melakukan pembelian kamera *digital* di Kota Malang, melihat atribut Fitur Produk sebagai atribut yang paling penting dari sebuah kamera *digital*. Simamora (2003:88) menyatakan bahwa konsumen yang berbeda akan memiliki perbedaan persepsi tentang atribut produk. Hal ini berarti responden memiliki persepsi bahwa yang membentuk preferensi

dalam pembelian sebuah kamera *digital* adalah dengan adanya atribut Fitur Produk.

Hasil penelitian ini memiliki nilai utilitas yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Basya (2018) dan Putri dan Iskandar (2014), dikarenakan adanya perbedaan objek penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi hingga terendah.

#### **a. Atribut Fitur Produk**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada responden yang menggunakan kamera *digital* di Kota Malang, atribut Fitur Produk menjadi atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstron (2008:273) dimana fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan sebuah produk sejenis. Jika sebuah perusahaan mampu mengenalkan fitur produk yang lebih bernilai maka mampu menarik perhatian konsumen serta cara paling efektif untuk bersaing. Penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Iskandar (2014) memiliki hasil yang sama dimana atribut Fitur Produk menjadi atribut dengan nilai kepentingan tertinggi namun memiliki perbedaan pada nilai utilitas dikarenakan adanya perbedaan atribut dan objek yang diteliti. Pada penelitian ini, responden kamera *digital* di Kota Malang sangat menginginkan fitur Wireless Connection, dengan nilai utilitas sebesar 0,251.

Fitur Wireless Connection dianggap sangat penting karena fitur ini mampu membagikan file foto secara instan ke *smartphone* ataupun mengendalikan kamera secara *wireless*. Responden juga menyukai dengan adanya fitur seperti *Shutter*

*Speed* dengan nilai utilitas sebesar 0,207, dimana fitur ini sangat berguna dalam kecepatan sebuah kamera dalam menangkap gambar. Anti air dan debu juga menjadi fitur yang diinginkan responden dengan nilai utilitas sebesar 0,203, dikarenakan fitur ini mampu membuat penggunaan kamera menjadi lebih aman ketika di tempat terbuka. Fitur pilihan filter warna dan layar untuk swafoto (*selfie*) menjadi atribut yang kurang disukai dengan masing-masing nilai utilitas sebesar -0,279 dan -0,382.

#### **b. Atribut Kualitas Produk**

Atribut Kualitas Produk menjadi atribut urutan kedua. Penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Iskandar (2014) menyatakan bahwa atribut Kualitas Produk menjadi atribut yang memiliki kepentingan kedua setelah Fitur Produk namun memiliki nilai utilitas yang berbeda dengan penelitian ini karena adanya perbedaan atribut dan objek yang diteliti. Kotler dan Amstrong (2008:272) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak secara langsung pada kinerja produk dan sangat berhubungan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas Produk dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan kinerja produk kamera *digital*.

Responden dalam penelitian ini sangat menyukai kualitas sebuah kamera *digital* berupa Ketajaman dan Warna foto, dengan nilai utilitas sebesar 0,319. Ketajaman dan Warna foto menjadi yang terpenting bagi responden karena hasil tangkapan foto merupakan hasil atau tujuan dari sebuah kamera dibuat. Hal ini meliputi foto yang dihasilkan tajam setiap sudut serta warna foto yang dihasilkan. Kejernihan Foto menjadi atribut yang disukai responden dengan nilai utilitas

sebesar 0,129, Kejernihan Foto meliputi foto yang dihasilkan jernih dan tidak terdapat *blur*.

Atribut ketiga yang disukai responden adalah Ukuran Sensor dengan nilai utilitas sebesar 0,022. Ukuran Sensor menentukan besarnya resolusi gambar yang dihasilkan. Kekuatan Baterai menjadi atribut keempat yang disukai dengan nilai utilitas sebesar 0,014, Kekuatan Baterai merupakan ketahanan baterai dalam penggunaan kamera *digital*. Responden kurang menyukai atribut Ukuran Layar dengan nilai utilitas sebesar -0,483.

### **c. Atribut Gaya dan Desain Produk**

Atribut Gaya dan Desain Produk menjadi atribut yang memiliki nilai kepentingan terakhir diantara Fitur Produk dan Kualitas Produk. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Iskandar juga memiliki hasil yang sama dimana atribut Gaya dan Desain Produk menjadi atribut yang memiliki nilai kepentingan terendah. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:273) dimana atribut Gaya dan Desain Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja atas suatu produk, terlebih pada produk kamera *digital* tidak sama sekali memiliki pengaruh terhadap hasil foto yang dihasilkan.

Responden pada penelitian ini menyukai atribut Gaya dan Desain Produk berupa Ringan dengan nilai utilitas sebesar 0,045. Kokoh juga menjadi atribut pilihan kedua yang paling disukai responden dengan nilai utilitas sebesar 0,020. Atribut berupa Warna dan Model Fisik menjadi atribut yang kurang disukai oleh responden dengan nilai utilitas masing-masing sebesar -0,060 dan -0,005.

### 3. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Kamera Digital

Setelah melihat preferensi yang diinginkan konsumen mengenai kamera *digital* di Kota Malang, maka terdapat kombinasi atribut yang dapat dibentuk menjadi alternatif profil ideal yang diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan. Rekomendasi profil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Basya (2018) dikarenakan terdapat perbedaan atribut yang diteliti serta perbedaan nilai utilitas yang terbentuk. Berdasarkan nilai utilitas pada tabel 4.6, maka profil ideal preferensi konsumen kamera *digital* di Kota Malang sebagai berikut:

#### a. Alternatif I (Satu)

Alternatif I (satu) profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10 Profil Ideal Alternatif I**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	<i>Wireless Connection</i>
Gaya dan Desain Produk	Ringan

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa adanya *Wireless Connection* serta dengan desain kamera yang memiliki bobot yang Ringan.

#### b. Alternatif II (Dua)

Alternatif kedua profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11 Profil Ideal Alternatif II**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	<i>Wireless Connection</i>
Gaya dan Desain Produk	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa adanya *Wireless Connection* serta dengan desain kamera yang Kokoh atau kuat.

#### c. Alternatif III (Tiga)

Alternatif ketiga profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12 Profil Ideal Alternatif III**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	<i>Shutter Speed</i>
Gaya dan Desain Produk	Ringan

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa adanya *Shutter Speed* serta dengan desain kamera yang memiliki bobot yang Ringan.

#### d. Alternatif IV (Empat)

Alternatif keempat profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13 Profil Ideal Alternatif IV**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	<i>Shutter Speed</i>
Gaya dan Desain Produk	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa adanya *Shutter Speed* serta dengan desain kamera yang kokoh.

#### **e. Alternatif V (Lima)**

Alternatif kelima profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

**Tabel 4.14 Profil Ideal Alternatif V**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	Anti air dan debu
Gaya dan Desain Produk	Ringan

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa Anti air dan debu serta dengan desain kamera yang ringan.

#### **f. Alternatif VI (Enam)**

Alternatif keenam profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15 Profil Ideal Alternatif VI**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	Anti air dan debu
Gaya dan Desain Produk	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa Anti air dan debu serta desain kamera yang kokoh.

#### g. Alternatif VII (Tujuh)

Alternatif ketujuh profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16 Profil Ideal Alternatif VII**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Kejernihan Foto
Fitur Produk	<i>Wireless Connection</i>
Gaya dan Desain Produk	Ringan

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Kejernihan Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa *Wireless Connection* serta dengan desain kamera yang memiliki bobot yang Ringan.

#### h. Alternatif VIII (Delapan)

Alternatif kedelapan profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4.17 Profil Ideal Alternatif VIII**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Kejernihan Foto
Fitur Produk	<i>Wireless Connection</i>
Gaya dan Desain Produk	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Kejernihan Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa *Wireless Connection* serta desain kamera yang Kokoh.

#### **i. Alternatif IX (Sembilan)**

Alternatif kesembilan profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

**Tabel 4.18 Alternatif IX**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Kejernihan Foto
Fitur Produk	<i>Shutter Speed</i>
Gaya dan Desain Produk	Ringan

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Kejernihan Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa *Shutter Speed* serta dengan desain kamera dengan bobot yang ringan.

#### **j. Alternatif X (Sepuluh)**

Alternatif kesepuluh profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

**Tabel 4.19 Profil Ideal Alternatif X**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Kejernihan Foto
Fitur Produk	<i>Shutter Speed</i>
Gaya dan Desain Produk	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Kejernihan Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa *Shutter Speed* serta dengan desain kamera yang kokoh.

#### k. Alternatif XI (Sebelas)

Alternatif kesebelas profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4.20 Profil Ideal Alternatif XI**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Kejernihan Foto
Fitur Produk	Anti air dan debu
Gaya dan Desain Produk	Ringan

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Kejernihan Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa Anti air dan debu serta dengan desain kamera yang memiliki bobot yang Ringan.

#### l. Alternatif XII (Dua Belas)

Alternatif kedua belas profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini:

**Tabel 4.21 Profil Ideal Alternatif XII**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Kejernihan Foto
Fitur Produk	Anti air dan debu
Gaya dan Desain Produk	Kokoh

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kamera *digital*, responden menginginkan Kualitas Produk berupa Kejernihan Foto. Fitur Produk kamera *digital* yang diinginkan berupa Anti air dan debu serta dengan desain kamera yang kokoh.

#### **4. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut**

##### **Berdasarkan Karakteristik Responden**

##### **a. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut**

berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki.

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang dilakukan, tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden laki-laki dalam melakukan pembelian kamera *digital* di Kota Malang, cenderung melihat atribut Fitur Produk dari sebuah kamera. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Zhang dkk (2016) dimana jenis kelamin laki-laki lebih menginginkan atribut Fitur dalam melakukan pembelian kamera *digital*. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi hingga terendah.

### 1) Atribut Fitur Produk

Atribut Fitur Produk tetap menjadi atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi pada karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Basya (2018) memiliki hasil penelitian yang berbeda pada karakteristik responden jenis kelamin laki-laki karena perbedaan atribut serta objek yang diteliti. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden laki-laki yang menggunakan kamera *digital* di Kota Malang sangat menginginkan fitur *Wireless Connection* dengan nilai utilitas sebesar 0,345, fitur ini berguna untuk mengendalikan kamera ataupun berbagi foto langsung dari kamera ke *smartphone*. Level kedua yang dianggap penting bagi responden laki-laki adalah Anti air dan debu dengan nilai utilitas sebesar 0,247 dan yang ketiga adalah *Shutter Speed* dengan nilai utilitas sebesar 0,219. Responden laki-laki tidak menyukai fitur kamera seperti layar untuk *selfie*/swafoto dengan nilai utilitas sebesar -0,510 dan ukuran layar sebuah kamera dengan nilai utilitas sebesar -0,301.

### 2) Atribut Kualitas Produk

Atribut Kualitas Produk menjadi atribut kedua yang memiliki nilai kepentingan tertinggi pada karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Basya (2018) memiliki hasil penelitian yang berbeda pada karakteristik responden jenis kelamin laki-laki karena perbedaan atribut serta objek yang diteliti.

Responden laki-laki yang menggunakan kamera *digital* di Kota Malang sangat menginginkan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan warna foto dengan nilai utilitas sebesar 0,339. Kejernihan foto menjadi level kedua yang diinginkan responden laki-laki dengan nilai utilitas sebesar 0,118. Kualitas produk berupa ukuran sensor juga dianggap penting oleh responden dengan nilai utilitas sebesar 0,108, namun kualitas berupa ukuran layar kamera dan kekuatan baterai dianggap tidak penting dengan nilai utilitas masing-masing sebesar -0,553 dan -0,012.

### 3) Atribut Gaya dan Desain Produk

Atribut Gaya dan Desain Produk tetap menjadi atribut yang memiliki nilai kepentingan terendah pada karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Basya (2018) memiliki hasil penelitian yang berbeda pada karakteristik responden jenis kelamin laki-laki karena perbedaan atribut serta objek yang diteliti. Responden laki-laki menginginkan sebuah kamera *digital* dari segi Gaya dan Desain Produk adalah kamera yang ringan dengan nilai utilitas sebesar 0,084. Kamera yang memiliki desain kokoh juga menjadi atribut yang penting dengan nilai utilitas sebesar 0,026. Warna kamera dan Model Fisik dari kamera dianggap tidak penting oleh responden laki-laki dengan nilai utilitas masing-masing sebesar -0,090 dan -0,020

- b. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden perempuan dalam melakukan pembelian kamera *digital* di Kota Malang, cenderung melihat atribut Fitur Produk dari sebuah kamera. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk (2016) dimana responden jenis kelamin perempuan menginginkan atribut *Design*, hal ini dikarenakan adanya perbedaan lokasi penelitian serta metode penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi hingga terendah.

1) Atribut Fitur Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, atribut Fitur Produk juga menjadi atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi pada karakteristik jenis kelamin perempuan, serta memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Al Basya (2018) dikarenakan perbedaan atribut serta objek yang diteliti. Responden perempuan lebih menyukai atribut Fitur Produk berupa *Shutter Speed* (kecepatan menangkap gambar) dengan nilai utilitas sebesar 0,184. Fitur produk berupa Anti air dan debu juga menjadi urutan kedua dengan nilai utilitas sebesar 0,115. *Wireless Connection* menjadi pilihan ketiga yang disukai oleh responden perempuan dengan nilai utilitas sebesar 0,059. Atribut Fitur Produk berupa Layar untuk *selfie*/swafoto dan Pilihan filter warna tidak disukai responden perempuan dengan nilai utilitas sebesar -0,123 dan -0,235.

## 2) Atribut Kualitas Produk

Responden perempuan menginginkan kamera yang memiliki kualitas berupa Ketajaman dan warna foto dengan nilai utilitas sebesar 0,277. Kejernihan foto juga menjadi level kedua yang dianggap penting dengan nilai utilitas sebesar 0,153. Kekuatan baterai menjadi urutan ketiga yang disukai responden perempuan dengan nilai utilitas sebesar 0,065. Ukuran layar dan Ukuran sensor tidak disukai oleh responden perempuan dengan nilai utilitas masing-masing sebesar -0,341 dan -0,154. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Basya (2018) dikarenakan perbedaan atribut serta objek yang diteliti.

## 3) Atribut Gaya dan Desain Produk

Responden perempuan menginginkan sebuah kamera *digital* dari segi Gaya dan Desain Produk berupa Model fisik dengan nilai utilitas sebesar 0,027. Kamera dengan desain yang kokoh menjadi urutan yang kedua dengan nilai utilitas sebesar 0,009. Responden perempuan tidak menyukai dengan level atribut berupa Warna kamera dan bobot yang Ringan dengan nilai utilitas masing-masing sebesar -0,001 dan -0,035. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Basya (2018) dikarenakan perbedaan atribut serta objek yang diteliti.

## 5. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Kamera Digital

### Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan nilai utilitas tertinggi pada tabel 4.7 dan 4.8 maka didapatkan rekomendasi profil ideal preferensi konsumen kamera *digital* di Kota Malang. Hasil

penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Basya (2018) karena adanya perbedaan atribut yang diteliti sehingga rekomendasi profil ideal yang dihasilkan berbeda. Berikut profil ideal preferensi konsumen kamera digital di Kota Malang berdasarkan karakteristik jenis kelamin:

- a. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki

**Tabel 4.22 Rekomendasi Profil Ideal Jenis Kelamin Laki-laki**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	<i>Wireless Connection</i>
Gaya dan Desain Produk	Ringan

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.22 diatas merupakan profil ideal untuk responden karakteristik dengan jenis kelamin laki-laki dalam preferensi pembelian kamera *digital* di Kota Malang. Responden laki-laki menginginkan Kualitas Produk kamera berupa Ketajaman dan Warna Foto, kemudian Fitur Produk dengan adanya *Wireless Connection* serta Gaya dan Desain Produk berupa bobot kamera yang Ringan.

- b. Rekomendasi Profil Ideal Prefererensi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

**Tabel 4.23 Rekomendasi Profil Ideal Jenis Kelamin Perempuan**

Atribut	Level
Kualitas Produk	Ketajaman dan Warna Foto
Fitur Produk	<i>Shutter Speed</i>
Gaya dan Desain Produk	Model Fisik

Sumber: Diolah penulis, 2019

Tabel 4.23 menunjukkan profil ideal responden dengan karakteristik perempuan dalam melakukan pembelian kamera *digital* di Kota Malang.

Responden perempuan menginginkan sebuah kamera *digital* dengan Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto, kemudian dengan Fitur Produk kamera berupa *Shutter Speed* atau kamera yang cepat dalam menangkap foto, serta menginginkan Gaya dan Desain Produk berupa Model Fisik dari kamera itu yang menarik.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 97 orang responden tentang analisis preferensi konsumen terhadap pembelian kamera *digital* di Kota Malang, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis konjoin didapatkan hasil tentang atribut terpenting konsumen dalam pembelian kamera *digital* di Kota Malang yang pertama adalah Fitur Produk dengan nilai kepentingan sebesar 38,938, kedua adalah Kualitas Produk dengan nilai kepentingan sebesar 35,956 dan yang ketiga adalah Gaya dan Desain Produk dengan nilai kepentingan sebesar 25,106.
2. Berdasarkan analisis konjoin dapat diketahui preferensi konsumen atas setiap level dalam tiap atribut dengan melihat nilai utilitasnya. Pada atribut Kualitas Produk responden lebih menyukai Ketajaman dan Warna Foto. Atribut Fitur Produk responden lebih menyukai *Wireless Connection* dan atribut Gaya dan Desain Produk berupa bobot kamera yang Ringan.
3. Berdasarkan analisis konjoin diketahui pula profil ideal yang diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan. Profil ideal yang paling diinginkan adalah Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna foto, Fitur Produk adalah *Wireless Connection* dan atribut Gaya dan Desain Produk adalah Ringan. Kedua adalah Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto, Fitur Produk berupa *Shutter Speed* dan atribut Gaya dan Desain Produk

adalah Ringan. Ketiga adalah Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna foto, Fitur Produk berupa Anti air dan debu serta Gaya dan Desain Produk berupa bobot Ringan.

4. Berdasarkan analisis konjoin dapat di ketahui pula faktor terpenting dan preferensi konsumen atas setiap level dalam masing-masing atribut berdasarkan Jenis Kelamin:

- a. Jenis Kelamin Laki-laki

Berdasarkan analisis konjoin didapatkan preferensi konsumen atas setiap level dalam masing masing atribut dalam pembelian kamera *digital*. Atribut Fitur Produk memiliki nilai kepentingan tertinggi dengan nilai 38.152 dengan level yang diinginkan adalah Ketajaman dan Warna Foto dengan nilai utilitas sebesar 0,339, kedua Kualitas Produk dengan nilai kepentingan sebesar 37.286 dengan level yang diinginkan adalah *Wireless Connection* dengan nilai utilitas sebesar 0,345, serta Gaya dan Desain Produk dengan nilai kepentingan sebesar 24.203 dan level yang diinginkan adalah Ringan dengan nilai utilitas sebesar 0,084.

- b. Jenis Kelamin Perempuan

Berdasarkan analisis konjoin preferensi konsumen terhadap responden perempuan setiap level dalam masing-masing atribut dalam pembelian kamera *digital* memiliki hasil yang sama dengan laki-laki, namun memiliki nilai utilitas yang berbeda. Atribut Fitur Produk memiliki nilai kepentingan tertinggi dengan nilai 39.802 dan level yang diinginkan adalah *Shutter Speed* dengan nilai utilitas sebesar 0,184,

kedua Kualitas Produk dengan nilai kepentingan sebesar 33.256 dan level yang diinginkan adalah Ketajaman dan Warna foto dengan nilai utilitas sebesar 0,277 serta Gaya dan Desain Produk dengan nilai kepentingan sebesar 26.942 dan level yang diinginkan adalah Model Fisik dengan nilai utilitas sebesar 0,027.

5. Berdasarkan analisis konjoin diketahui profil ideal yang paling diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Laki-laki

Responden berjenis kelamin laki-laki cenderung menyukai kombinasi atribut kamera *digital* berupa Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto, Fitur Produk berupa *Wireless Connection* serta Gaya dan Desain Produk berupa bobot kamera yang Ringan.

b. Jenis Kelamin Perempuan

Responden berjenis kelamin perempuan memiliki profil ideal yang tersusun atas kombinasi atribut kamera *digital* yaitu Kualitas Produk berupa Ketajaman dan Warna Foto, Fitur Produk berupa *Shutter Speed* serta Gaya dan Desain Produk berupa Model Fisik kamera yang menarik.

## B. Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini sebanyak 97 orang responden diketahui atribut yang paling diinginkan dari kamera *digital* berupa Fitur Produk.

Fitur Produk yang diinginkan adalah *Wireless Connection*, dimana fitur ini menjadi daya tarik pelanggan dalam melakukan pembelian kamera *digital*.

- b. Kualitas Produk merupakan atribut kedua yang paling diinginkan oleh pengguna kamera *digital*. Kualitas produk berupa Ketajaman dan Warna Foto menjadi atribut yang paling diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan harus mampu menghasilkan kamera dengan resolusi tinggi yang dapat meningkatkan Ketajaman dan Warna foto sehingga pelanggan tertarik dalam membeli sebuah kamera *digital*.
- c. Gaya dan Desain Produk merupakan atribut ketiga yang diinginkan oleh pengguna kamera *digital*. Atribut yang diinginkan adalah bobot kamera yang Ringan. Perusahaan harus mampu merancang sebuah kamera *digital* yang ringan agar mampu menarik pelanggan melakukan keputusan pembelian kamera *digital*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi penelitian berikutnya sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini telah mengkaji atribut-atribut yang membentuk preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kamera *digital*, perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dengan menambahkan atau membahas variabel Harga, Label dan Kemasan.
- b. Perlu dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas lagi khususnya kota-kota lainnya yang saat ini sedang tumbuh tren fotografinya seperti Jakarta dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Pearson Education, Inc
- Lemeshow, S. e. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Masri, S., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Cetakan ke-18)*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Masruroh, Nisa. (2010). *Analisis Strategi Pemasaran Beberapa Merk Kamera Digital Berdasarkan Persepsi Konsumen*. Surabaya. UPN Press.
- Purwanto, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Gava Media.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.

### Jurnal

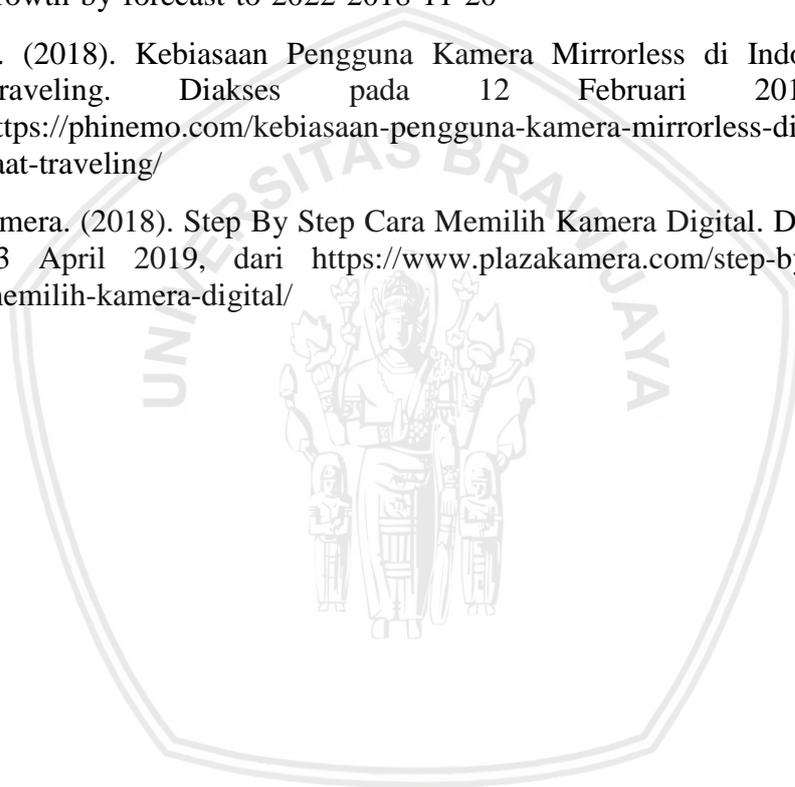
- Al Basya, M. Y. (2018). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bahasa Inggris. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 197-205.

- Apriyanti (2013). Analisis Conjoint Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Fitur Produk Motor Bekas Berdasarkan Segmen Gender di Jambi. *Journal The Winners*, 71-76.
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). ANALISIS KONJOIN FULL PROFILE DALAM PEMILIHAN BEDAK UNTUK MAHASISWI DEPARTEMEN STATISTIKA UNIVERSITAS DIPONEGORO. *Jurnal Gaussian*, 747-756.
- Lestari, F. C. (2012). Penerapan Analisis Konjoin Rancangan Full Profile dengan Jenis Respon Ranking Pada Preferensi Mahasiswa terhadap Kualitas Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Statistik. *JMP Vol 4 No 1*, 79-89.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messengger di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 110-127.
- Rinaldie, M. S., Daud, I., & Widad, A. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 91-100.
- Sultana, S. (2015). Factors affecting the Consumer Brand Choice Preference towards New Package of Cellular Phone: A Study on Comilla Region. *Global Disclosure of Economics and Business*, 181-196.
- Wijayanto, H., & Anggraeni, Y. (2007). Analisis Konjoin: Metode Full Profile dan CBC untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa terhadap Pilihan Pekerjaan. *Forum Statistika dan Komputasi*, 8-17.
- Zhang, P, et al. (2016). Decision-Making Model on DSLR Camera Choosing for 18~30 Years Old College Students. *Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation*, 545-557.

### Situs Internet

- Aneka Wisata. (2018). 35 Tempat Wisata di Malang Terbaru yang Bagus dan Hits. Diakses pada 23 Februari 2019, dari <https://www.anekawisata.com/tempat-wisata-di-malang-terbaru-yang-bagus-dan-hits.html>
- BCC Research. (2017). Digital Photography Market Developing Modest Growth Through 2021. Diakses pada 13 April 2019, dari <https://www.bccresearch.com/pressroom/ift/digital-photography-market-developing-modest-growth-through-2021>
- Food Detik. (2018). Kalau ke Malang, Jangan Lupa Ngopi di 5 Kedai Kopi Instagramable Ini. Diakses pada 23 Februari 2019, dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4265483/kalau-ke-malang-jangan-lupa-ngopi-di-5-kedai-kopi-instagramable-ini>

- Jawa Pos. (2018).Perkembangan Era Digital, Perilaku Konsumen Sangat Mudah Terpantau. Diakses pada 22 Februari 2019, dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/05/04/2018/perkembangan-era-digital-perilaku-konsumen-sangat-mudah-terpantau>
- Market Watch. (2018). Digital Camera Market 2018 Upcoming Trends, Size, Competitors Strategy, Regional Study and Industry Growth by Forecast to 2022. Diakses pada 13 April 2019, dari <https://www.marketwatch.com/press-release/digital-camera-market-2018-upcoming-trends-size-competitors-strategy-regional-study-and-industry-growth-by-forecast-to-2022-2018-11-20>
- Phinemo. (2018). Kebiasaan Pengguna Kamera Mirrorless di Indonesia Saat Traveling. Diakses pada 12 Februari 2019, dari <https://phinemo.com/kebiasaan-pengguna-kamera-mirrorless-di-indonesia-saat-traveling/>
- Plaza Kamera. (2018). Step By Step Cara Memilih Kamera Digital. Diakses pada 13 April 2019, dari <https://www.plazakamera.com/step-by-step-cara-memilih-kamera-digital/>





### Lampiran 1: *Syntax* untuk eliminasi stimuli

```

1 ORTHOPLAN
2 /FACTORS=
3 KP 'Kualitas Produk' ('Ukuran Layar' 'Ukuran Sensor' 'Kekuatan Baterai' 'Ketajaman dan Warna Foto' 'Kejernihan Foto')
4 FP 'Fitur Produk' ('Layar untuk selfie' 'Pilihan filter warna' 'Wireless Connection' 'Anti air dan debu' 'Shutter Speed')
5 GD 'Gaya dan Desain Produk' ('Warna' 'Model fisik' 'Ringan' 'Kokoh')
6 /HOLDOUT=0
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17

```

No	KP	FP	GD	STATUS	CARD
1	1	3	3	0	1
2	1	2	2	0	2
3	2	3	1	0	3
4	3	1	2	0	4
5	4	3	2	0	5
6	3	5	1	0	6
7	3	3	4	0	7
8	4	4	3	0	8
9	5	4	1	0	9
10	2	4	2	0	10
11	3	4	1	0	11
12	4	1	1	0	12
13	5	2	4	0	13
14	5	3	1	0	14
15	2	5	3	0	15
16	5	5	2	0	16
17	1	4	4	0	17
18	1	5	1	0	18
19	1	1	1	0	19
20	4	5	4	0	20
21	5	1	3	0	21
22	2	2	1	0	22
23	3	2	3	0	23
24	4	2	1	0	24
25	2	1	4	0	25

**Lampiran 2: Stimuli Final**

Kartu	Kualitas Produk	Fitur Produk	Gaya dan Desain Produk
1	Ukuran Layar	Wireless Connection	Ringan
2	Ukuran Layar	Pilihan filter warna	Model fisik
3	Ukuran Sensor	Wireless Connection	Warna
4	Kekuatan Baterai	Layar ntuk selfie	Model fisik
5	Ketajaman dan Warna Foto	Wireless Connection	Model fisik
6	Kekuatan Baterai	Shutter Speed	Warna
7	Kekuatan Baterai	Wireless Connection	Kokoh
8	Ketajaman dan Warna Foto	Anti air dan debu	Ringan
9	Kejernihan Foto	Anti air dan debu	Warna
10	Ukuran Sensor	Anti air dan debu	Model fisik
11	Kekuatan Baterai	Anti air dan debu	Warna
12	Ketajaman dan Warna Foto	Layar ntuk selfie	Warna
13	Kejernihan Foto	Pilihan filter warna	Kokoh
14	Kejernihan Foto	Wireless Connection	Warna
15	Ukuran Sensor	Shutter Speed	Ringan
16	Kejernihan Foto	Shutter Speed	Model fisik
17	Ukuran Layar	Anti air dan debu	Kokoh
18	Ukuran Layar	Shutter Speed	Warna
19	Ukuran Layar	Layar ntuk selfie	Warna
20	Ketajaman dan Warna Foto	Shutter Speed	Kokoh
21	Kejernihan Foto	Layar ntuk selfie	Ringan

22	Ukuran Sensor	Pilihan filter warna	Warna
23	Kekuatan Baterai	Pilihan filter warna	Ringan
24	Ketajaman dan Warna Foto	Pilihan filter warna	Warna
25	Ukuran Sensor	Layar ntuk selfie	Kokoh



### Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

#### 1. Kuesioner penelitian offline

#### KUESIONER PENELITIAN

#### “ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMEBELIAN KAMERA DIGITAL DI KOTA MALANG”

#### (SURVEY PADA PENGGUNA KAMERA DIGITAL DI KOTA MALANG)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kamera Digital di kota Malang” (Studi pada Pengguna Kamera Digital di kota Malang) guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah disediakan

Kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut merupakan bantuan yang berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Saya mengharapkan Saudara/i untuk terlebih dahulu memperhatikan petunjuk pengisian yang tersedia sebelum mengisi kuesioner. Semua jawaban Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas ketersediaan, bantuan serta kerjasama Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Fauzan Haromain Harahap

## A. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara/I mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

- a. Nama : .....
- b. Jenis kelamin :
  1. Laki-laki
  2. Perempuan
- c. Berapa usia anda saat ini?  
..... tahun
- d. Apa pendidikan terakhir anda?
  1. SD/ sederajat
  2. SMP/ sederajat
  3. SMA/ sederajat
  4. Diploma/ Sarjana
  5. Lainnya.....
- e. Jenis kamera digital apa yang anda miliki?
  1. Kamera saku/pocket
  2. Kamera Dslr
  3. Kamera Mirrorless
  4. Rangefinder

\*jika anda tidak memiliki salah satu kamera maka anda tidak dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini

## B. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Sebelum mengisi pertanyaan, terlebih dahulu tuliskan identitas Saudara/I pada tempat yang telah disediakan.
- 2) Berilah tanda lingkaran (O) pada salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai untuk menyatakan sikap Saudara/i
- 3) Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
- 4) Kuesioner ini akan menilai (dengan cara meranking) atribut-atribut yang dianggap penting dan berguna dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembelian kamera

**Berilah rating sesuai dengan contoh dibawah ini**

Kartu 1										
Kualitas Produk	: Ukuran layar									
Fitur Produk	: Wireless connection									
Gaya dan Desain Produk	: Ringan									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Artinya : sangat menyukai pilihan tersebut

Kartu 2										
Kualitas Produk	: Ukuran layar									
Fitur Produk	: Pilihan filter warna									
Gaya dan Desain Produk	: Model fisik									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Artinya : sangat tidak menyukai pilihan tersebut

Kartu 1										
Kualitas Produk	: Ukuran layar									
Fitur Produk	: Wireless connection									
Gaya dan Desain Produk	: Ringan									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 2										
Kualitas Produk	: Ukuran layar									
Fitur Produk	: Pilihan filter warna									
Gaya dan Desain Produk	: Model fisik									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 3										
Kualitas Produk	: Ukuran sensor									
Fitur Produk	: Wireless connection									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 4										
Kualitas Produk	: Kekuatan baterai									
Fitur Produk	: Layar untuk selfie									
Gaya dan Desain Produk	: Model fisik									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 5										
Kualitas Produk	: Ketajaman dan warna foto									
Fitur Produk	: Wireless connection									
Gaya dan Desain Produk	: Model fisik									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 6										
Kualitas Produk	: Kekuatan baterai									
Fitur Produk	: Shutter speed									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 7										
Kualitas Produk	: Kekuatan baterai									
Fitur Produk	: Wireless connection									
Gaya dan Desain Produk	: Kokoh									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 8										
Kualitas Produk	: Ketajaman dan warna foto									
Fitur Produk	: Anti air dan debu									
Gaya dan Desain Produk	: Ringan									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 9										
Kualitas Produk	: Kejernihan foto									
Fitur Produk	: Anti air dan debu									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 10										
Kualitas Produk	: Ukuran sensor									
Fitur Produk	: Anti air dan debu									
Gaya dan Desain Produk	: Model Fisik									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 11										
Kualitas Produk	: Kekuatan baterai									
Fitur Produk	: Anti air dan debu									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 12										
Kualitas Produk	: Ketajaman dan warna foto									
Fitur Produk	: Layar untuk selfie									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 13										
Kualitas Produk	: Kejernihan foto									
Fitur Produk	: Pilihan filter warna									
Gaya dan Desain Produk	: Kokoh									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 14										
Kualitas Produk	: Kejernihan foto									
Fitur Produk	: Wireless Connection									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 15										
Kualitas Produk	: Ukuran sensor									
Fitur Produk	: Shutter speed									
Gaya dan Desain Produk	: Ringan									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 16										
Kualitas Produk	: Kejernihan foto									
Fitur Produk	: Shutter speed									
Gaya dan Desain Produk	: Model fisik									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 17										
Kualitas Produk	: Ukuran layar									
Fitur Produk	: Anti air dan debu									
Gaya dan Desain Produk	: Kokoh									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 18										
Kualitas Produk	: Ukuran layar									
Fitur Produk	: Shutter speed									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 19										
Kualitas Produk	: Ukuran Layar									
Fitur Produk	: Layar untuk selfie									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 20										
Kualitas Produk	: Ketajaman dan warna foto									
Fitur Produk	: Shutter speed									
Gaya dan Desain Produk	: Kokoh									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 21										
Kualitas Produk	: Kejernihan foto									
Fitur Produk	: Layar untuk selfie									
Gaya dan Desain Produk	: Ringan									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 22										
Kualitas Produk	: Ukuran sensor									
Fitur Produk	: Pilihan filter warna									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 23										
Kualitas Produk	: Kekuatan Baterai									
Fitur Produk	: Pilihan filter warna									
Gaya dan Desain Produk	: Ringan									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 24										
Kualitas Produk	: Ketajaman dan warna foto									
Fitur Produk	: Pilihan filter warna									
Gaya dan Desain Produk	: Warna									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kartu 25										
Kualitas Produk	: Ukuran sensor									
Fitur Produk	: Layar untuk selfie									
Gaya dan Desain Produk	: Kokoh									
Rangking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## 2. Kuesioner *online* Google Forms

### Kuesioner Penelitian Skripsi

Perkenalkan saya M Fauzan Haromain H, mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis, konsentrasi marketing, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi dengan judul "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kamera Digital di kota Malang" (Survei pada Pengguna Kamera Digital di kota Malang).

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi daftar pertanyaan mengenai kombinasi atribut produk sebuah kamera digital di kota Malang. Jawaban saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Maka dari itu saya mohon agar anda menjawab semua pertanyaan dengan sejujurnya.

Atas kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

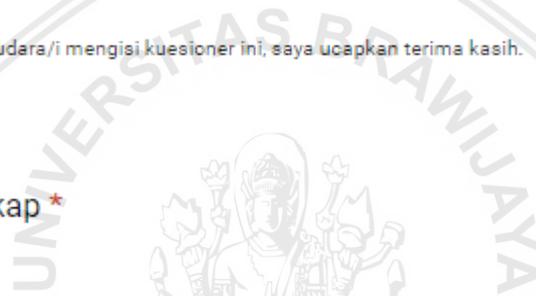
\* Wajib

Nama Lengkap \*

Jawaban Anda

Alamat E-mail \*

Jawaban Anda



**Jenis Kelamin \***

- Laki-laki
- Perempuan

**Usia \***

Jawaban Anda

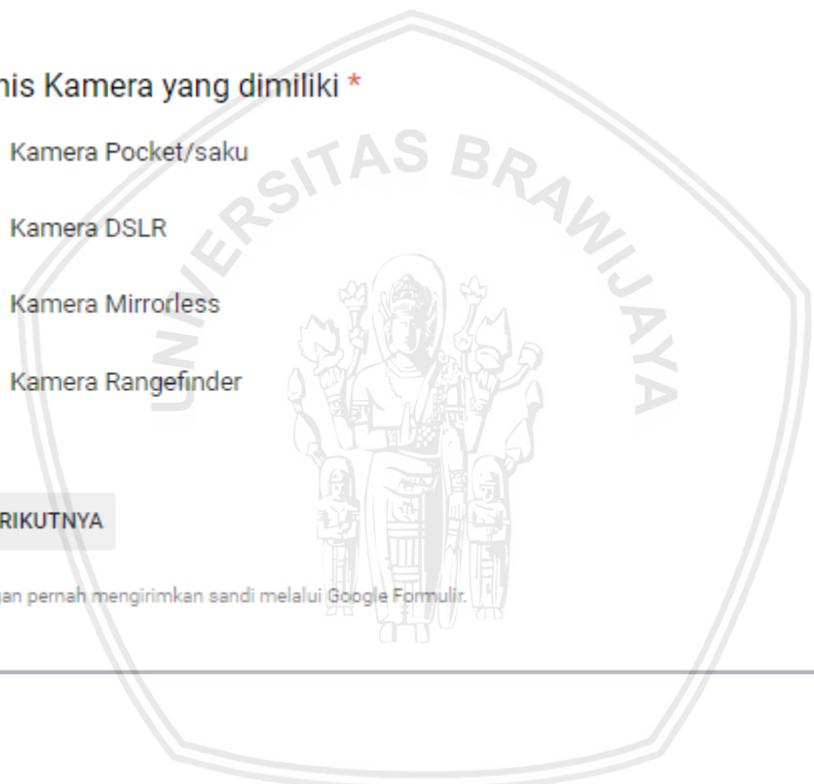
---

**Jenis Kamera yang dimiliki \***

- Kamera Pocket/saku
- Kamera DSLR
- Kamera Mirrorless
- Kamera Rangefinder

**BERIKUTNYA**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



## Kuesioner Penelitian Skripsi

\* Wajib

### Kuesioner Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kamera Digital

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner ini akan menilai (dengan cara meranking) atribut-atribut yang dianggap penting dan berguna dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembelian kamera digital. Kuesioner ini berbentuk kartu, setiap kartu terdapat kombinasi atribut yang terdapat di dalam kamera digital.

Skala penilaian adalah 1-10, dimana nilai 1 = anda tidak menyukai pilihan dan 10 = artinya anda sangat menyukai pilihan. Penilaian dilakukan dari ketiga atribut setiap kartunya.

NB : jika dirasa diantara ketiga kombinasi atribut ada yang kurang penting, anda dapat menilainya dengan merata-rata nilai sesuai pendapat anda.

#### Kartu 1 \*

Kartu 1	
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran layar</u>
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Wireless connection</u>
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Ringan</u>
<u>Ranking</u>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai

sangat menyukai

Kartu 2 \*

Kartu 2										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran layar</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Pilihan filter warna</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Model fisik</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

Kartu 3 \*

Kartu 3										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran sensor</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Wireless connection</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

Kartu 4 \*

Kartu 4										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kekuatan baterai</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Layar untuk selfie</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Model fisik</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai



Kartu 5 \*

Kartu 5										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ketajaman dan warna foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Wireless connection</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Model fisik</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

Kartu 6 \*

Kartu 6										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kekuatan baterai</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Shutter speed</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

Kartu 7 \*

Kartu 7										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kekuatan baterai</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Wireless connection</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Kokoh</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 8 \*

Kartu 8										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ketajaman dan warna foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Anti air dan debu</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Ringan</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai           sangat menyukai

## Kartu 9 \*

Kartu 9										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kejernihan foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Anti air dan debu</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai           sangat menyukai

## Kartu 10 \*

Kartu 10										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran sensor</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Anti air dan debu</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Model Fisik</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai           sangat menyukai

## Kartu 11 \*

Kartu 11										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kekuatan baterai</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Anti air dan debu</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai

sangat menyukai

## Kartu 12 \*

Kartu 12										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ketajaman dan warna foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Layar untuk selfie</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai

sangat menyukai

## Kartu 13 \*

Kartu 13										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kejernihan foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Pilihan filter warna</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Kokoh</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai

sangat menyukai

## Kartu 14 \*

Kartu 14										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kejernihan foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Wireless Connection</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 15 \*

Kartu 15										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran sensor</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Shutter speed</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Ringan</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 16 \*

Kartu 16										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kejernihan foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Shutter speed</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Model fisik</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 17 \*

Kartu 17										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran layar</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Anti air dan debu</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Kokoh</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai

sangat menyukai

## Kartu 18 \*

Kartu 18										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran layar</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Shutter speed</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai

sangat menyukai

## Kartu 19 \*

Kartu 19										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran Layar</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Layar untuk selfie</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai

sangat menyukai

## Kartu 20 \*

Kartu 20										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ketajaman dan warna foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Shutter speed</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Kokoh</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 21 \*

Kartu 21										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kejernihan foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Layar untuk selfie</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Ringan</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 22 \*

Kartu 22										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran sensor</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Pilihan filter warna</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 23 \*

Kartu 23										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Kekuatan Baterai</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Pilihan filter warna</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Ringan</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 24 \*

Kartu 24										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ketajaman dan warna foto</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Pilihan filter warna</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Warna</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

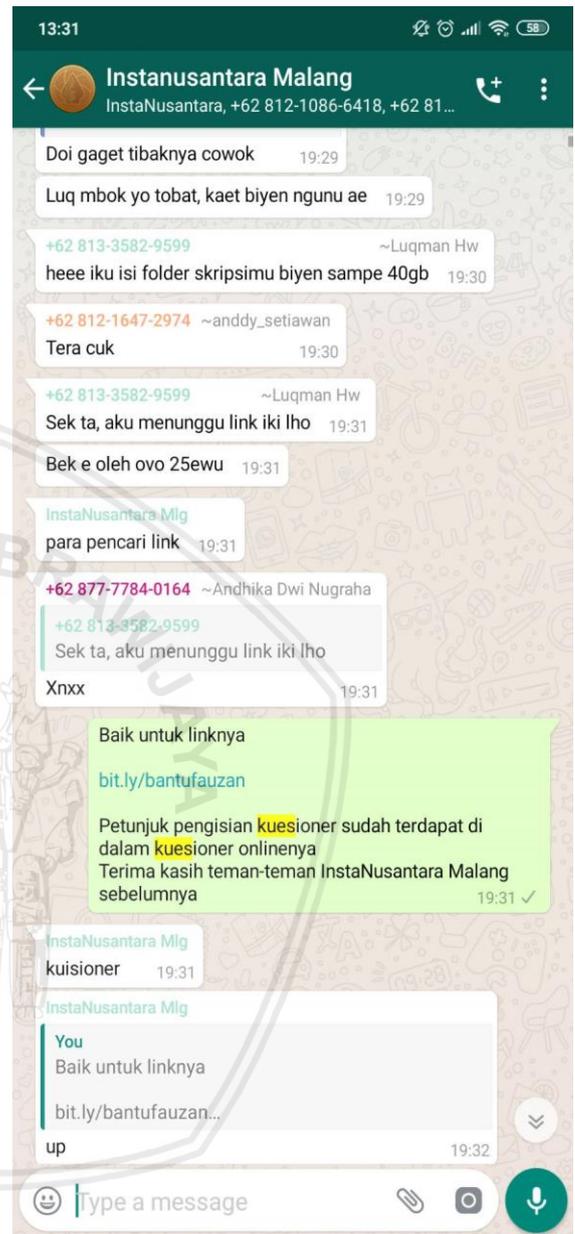
tidak menyukai            sangat menyukai

## Kartu 25 \*

Kartu 25										
<u>Kualitas Produk</u>	: <u>Ukuran sensor</u>									
<u>Fitur Produk</u>	: <u>Layar untuk selfie</u>									
<u>Gaya dan Desain Produk</u>	: <u>Kokoh</u>									
<u>Rangking</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak menyukai            sangat menyukai



**Lampiran 4: Tabulasi Kuesioner**

No	Nama	JK	U	PT	J. Kamera	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	
1	Riezkyandha	1	22	3	3	10	10	9	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	10	10	9	8	9	8	9	9	9	9	10	9	225	
2	Riezvaldy	1	19	3	2	10	10	9	9	10	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	9	220	
3	Nabilla Ainayyah Putri	2	20	3	3	6	6	7	10	9	9	8	10	10	8	10	9	10	10	8	9	7	7	8	8	10	7	8	8	7	209	
4	M Hafidz Rachmadiansyah	1	22	3	2	6	8	7	9	9	9	9	10	9	8	9	9	8	8	8	8	9	8	7	9	7	8	9	8	7	206	
5	Satya Pradhana	1	21	3	2	8	7	9	9	9	9	9	9	7	9	8	6	8	7	9	7	7	7	5	6	6	7	7	8	6	189	
6	Purwanto	1	53	4	2	8	7	9	9	10	9	10	10	5	6	5	7	5	5	5	7	7	5	5	9	7	5	5	5	5	170	
7	M Yusril Fathkun	1	24	3	2	7	6	10	8	2	5	5	6	5	10	8	6	7	8	10	5	7	6	5	7	7	5	8	7	7	167	
8	M Dzaky Makarim	1	22	3	2	6	5	7	4	7	7	5	8	7	6	6	5	8	6	7	6	6	5	5	8	6	7	6	7	6	156	
9	Bimo Adi K	1	21	3	4	7	8	8	6	9	7	7	7	6	6	6	6	9	8	8	7	8	7	7	7	7	8	8	9	8	184	
10	M Nisbah	1	22	3	2	5	10	7	9	9	8	7	7	10	7	8	10	8	7	7	8	8	9	5	8	8	10	8	10	10	203	
11	Dheny W	1	30	4	1	3	5	7	5	7	9	10	10	7	10	8	7	9	7	10	7	10	8	8	10	8	6	9	7	7	194	
12	Nur Hudi Skik	1	21	3	3	10	5	10	10	10	10	10	8	9	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8	214	
13	Tasim Tasman	1	52	4	2	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	226	
14	Lugas Bening P	1	20	3	1	6	6	7	4	8	5	6	7	8	6	5	9	7	10	7	8	5	7	5	9	8	7	4	8	6	168	
15	Rama Nanda, S.AP	1	23	4	2	8	7	8	5	9	10	8	9	7	7	5	5	7	8	9	9	7	8	3	8	7	4	4	6	6	174	
16	Bimo Zuhair Sunaryo	1	20	3	3	6	6	6	7	8	8	7	8	8	10	9	7	9	8	5	7	7	6	5	8	6	6	7	7	5	176	
17	Rayhan Aulya	1	19	3	3	8	9	9	6	9	8	7	8	10	8	8	8	8	9	7	8	7	8	6	7	7	8	6	6	7	192	
18	Fachrizal A	1	21	3	2	7	4	8	7	9	7	8	10	8	8	6	6	7	7	7	6	5	4	2	8	6	6	5	6	6	163	
19	Helmi Akbar Nugraha	1	23	3	3	8	8	7	9	9	9	10	9	8	7	8	7	8	8	7	8	8	6	6	7	8	8	8	8	8	197	
20	Satria	1	23	3	3	8	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	5	7	6	5	5	162	
21	Iqbal Ahmad W	1	22	3	2	7	8	9	10	10	7	7	8	9	8	10	8	7	10	8	8	7	7	9	8	10	10	8	7	10	210	
22	Abdillah Akbar	1	22	3	3	7	4	5	6	9	3	8	5	6	4	5	4	4	7	5	7	4	1	1	3	7	7	8	8	8	136	
23	Ahmad Gamal Satria	1	21	3	2	8	9	10	7	7	9	7	5	6	6	7	7	8	7	9	7	9	8	5	8	5	5	6	7	6	178	
24	Raisya F	2	21	3	2	9	8	9	8	9	8	8	7	10	9	5	6	7	6	8	8	7	7	8	7	8	8	8	9	7	194	
25	Joddy Himawan	1	21	3	3	9	6	9	8	8	10	9	10	10	10	9	8	7	8	10	9	8	8	7	8	7	6	7	7	6	204	
26	Izhar H.I	1	21	3	3	9	9	8	9	9	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	9	9	202	
27	Imaduddin Al'Azzam	1	19	3	3	10	10	10	7	10	9	7	7	8	8	7	9	8	10	10	10	7	9	6	9	7	8	7	9	9	211	
28	Arnita	2	20	3	3	10	5	8	8	8	10	10	10	8	10	8	10	10	8	10	10	8	8	8	8	10	10	8	10	10	223	
29	Nathasya Humayra	2	21	3	2	6	6	7	7	7	7	7	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	176	
30	M. Hatta Rizal W	1	21	3	2	8	2	8	9	9	9	9	9	5	9	9	9	7	7	7	6	10	7	8	7	8	6	7	7	4	7	184

31	Daniel S	1	20	3	2	10	10	8	7	9	9	10	10	9	7	10	9	8	8	6	7	7	7	7	9	7	7	10	10	6	207
32	Abi Rafdi	1	22	3	2	9	9	9	10	8	8	6	7	9	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	6	8	7	7	199
33	Aliyah nafilah	2	22	3	3	9	5	6	6	10	6	6	6	6	6	9	6	9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	162
34	Joshua Kyrie Eleison	1	21	3	3	7	7	8	8	8	7	9	9	8	7	9	8	9	9	8	8	7	7	7	9	8	8	8	9	8	200
35	Mila andriani	2	22	3	2	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	8	8	8	165	
36	LODY	1	22	3	2	6	7	7	6	8	8	6	7	7	7	7	7	8	6	8	7	6	8	7	6	6	8	8	7	176	
37	Cecilia Indira H	2	22	3	2	7	8	7	7	9	9	9	7	9	6	8	9	9	9	8	8	6	8	6	8	8	9	8	8	197	
38	Ilmi Durotun Nasiha	2	19	3	2	6	6	8	8	7	6	6	6	7	7	6	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	8	174	
39	Ario Yusuf Mulyadi	1	30	4	3	7	8	10	8	10	8	9	8	8	9	9	8	7	7	8	8	7	7	7	8	7	8	8	8	199	
40	Nurul Aini Fauzah Rahim	2	21	3	2	7	5	7	8	8	7	7	8	5	8	6	6	6	6	8	8	8	7	7	8	8	6	7	6	173	
41	Amira Naufalia	2	21	3	2	7	4	7	9	9	9	10	10	9	7	10	8	3	6	7	8	7	7	6	10	7	6	6	6	182	
42	Haris Mawardi	1	21	3	3	8	7	8	5	9	8	9	10	7	8	5	9	7	7	6	7	9	8	7	10	7	9	7	9	194	
43	NADA FARIS MANAR	1	20	3	2	7	5	8	4	9	6	6	8	7	6	5	7	7	9	6	7	5	6	5	7	6	6	5	6	159	
44	FadhiiI ardiansyah a	1	21	4	1	7	7	7	8	6	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	7	185	
45	Finca	2	21	3	2	9	7	9	8	8	7	10	9	9	8	9	9	8	10	8	8	8	9	9	7	8	9	7	8	210	
46	Muhammad Nashrullah Arifin	1	20	3	1	5	4	8	6	8	7	8	9	10	8	6	6	5	7	7	8	7	2	2	7	6	3	4	5	153	
47	Dikna Rizky	2	22	4	2	8	7	8	8	9	6	6	8	9	9	7	7	7	7	8	8	7	8	9	8	10	7	6	7	193	
48	rheinnanti puspita sejati	2	22	3	1	8	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	5	7	6	6	6	7	162	
49	Bima Pradanu	1	20	4	2	7	1	6	4	9	8	2	7	9	7	6	5	4	7	7	7	5	7	4	6	5	6	6	7	147	
50	Karel Noel Sitanggang	1	20	4	3	8	7	8	8	6	7	9	7	7	8	5	6	7	6	9	7	7	6	4	8	7	7	7	5	174	
51	Afiah	2	19	4	2	8	8	8	10	10	9	9	10	10	9	9	10	10	8	10	8	8	10	10	8	8	10	8	10	9	227
52	Fachri Alfarizky	1	19	4	2	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10	8	7	9	7	9	9	8	10	10	223		
53	Yolanda Ambarita	2	21	3	2	8	7	8	9	9	9	8	9	9	8	9	8	9	9	9	8	8	8	9	8	9	8	8	9	211	
54	Nugraha Alam	1	21	3	2	9	7	9	8	4	6	8	6	9	7	7	7	6	8	8	8	6	7	9	8	7	7	8	6	184	
55	Dwi wuryani	2	22	3	1	5	5	5	8	6	7	6	6	8	6	8	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	8	8	168	
56	Immanuelita	2	21	3	3	6	6	5	8	8	8	7	10	9	8	8	7	7	8	7	7	6	6	6	8	7	6	7	7	178	
57	Tia nissa	2	22	3	2	7	8	5	9	8	9	7	8	6	6	7	8	6	6	5	8	7	9	8	8	6	8	8	7	181	
58	Dhimas Octavian	1	22	3	2	3	6	5	2	9	6	2	7	10	4	4	2	7	5	6	7	4	6	5	9	4	7	7	6	140	
59	Ridlo bagus permana	1	22	4	2	10	5	8	5	10	10	7	10	10	8	8	5	5	7	10	8	4	4	2	8	6	6	8	9	178	
60	Mochammad akbar	1	22	3	3	10	7	7	8	4	6	9	8	5	10	7	8	8	8	8	8	9	7	8	8	8	7	8	8	192	
61	Dhavid Steven Stone Mande	1	22	3	2	10	8	10	8	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	7	8	8	10	10	9	8	8	229	
62	Elfita Rahma	2	21	3	3	9	8	9	7	8	9	8	7	8	7	8	7	8	9	9	8	7	9	7	8	7	8	7	9	200	
63	Ratna Wulansari	2	22	3	1	8	5	8	10	9	9	10	10	8	8	8	9	9	6	7	7	8	7	7	8	8	7	8	8	201	
64	Moh.Gilang Mathofani	1	21	3	3	5	7	7	8	7	8	6	5	5	7	7	8	6	6	7	7	5	6	6	7	7	8	7	167		
65	Karil Ari Juliawan	1	20	3	1	10	5	8	8	10	9	10	10	8	7	9	7	6	7	7	10	7	3	3	10	7	4	7	4	183	
66	Muchammad miftah zulfikar	1	22	3	4	9	8	8	9	7	7	8	8	8	6	9	5	6	7	6	8	8	7	8	8	4	5	7	7	179	
67	Dilla Naharul Mumtazh	2	20	4	2	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	215	
68	Ahmad Subhan M	1	22	4	3	8	8	7	8	9	7	6	6	7	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	8	8	8	7	8	184	
69	Yuliana Pratiwi	2	21	3	1	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	7	5	6	5	6	5	5	138	
70	Ayu	2	29	4	2	7	6	7	6	8	9	9	9	9	9	9	7	7	7	9	9	9	9	7	9	7	7	7	8	197	

71	Diani hasnarusyda	2	20	3	3	7	8	8	8	9	7	7	8	9	7	8	8	8	9	7	7	7	6	7	8	7	7	7	8	7	189		
72	Madadina Nur Amalina Putri	2	21	3	1	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	153
73	Santi nabilah	2	21	3	2	7	6	6	5	8	7	7	3	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	133	
74	Dwiki Ansarullah	1	22	4	2	8	7	8	9	8	7	9	10	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7	6	7	8	7	8	7	8	194		
75	Octitania Berlianinda Pristiano	2	21	3	2	4	5	5	6	7	4	6	6	6	5	5	5	7	5	7	7	8	8	7	7	7	6	8	6	7	154		
76	Dwi Nur Arafah	2	22	3	2	9	7	8	8	9	8	7	9	8	7	6	9	9	9	8	9	6	7	7	8	8	6	6	8	6	192		
77	Muhammad Sodiq	1	20	4	2	7	3	4	4	9	4	4	9	8	5	5	9	9	8	6	8	6	6	7	9	8	7	7	9	6	167		
78	Princa Rizka Ferima	2	21	3	3	8	9	8	8	8	9	10	8	10	10	10	8	9	10	10	10	10	9	10	7	10	10	10	9	230			
79	Andrianto Siswo M	1	34	4	3	6	3	8	2	8	8	7	10	9	9	8	8	8	8	10	9	9	7	7	9	7	9	8	8	9	194		
80	Yuniz	2	23	4	2	8	8	7	7	7	9	8	9	8	7	7	8	7	7	8	7	7	8	7	9	7	7	8	7	7	189		
81	Ponco Kristanto	1	35	4	2	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	148		
82	Luqman HW	1	25	4	3	7	7	8	7	9	8	9	9	8	9	8	7	8	9	7	7	7	7	6	8	7	8	8	8	6	192		
83	Dimas Budi Prasetyo	1	24	4	2	9	6	7	8	10	8	8	10	8	9	8	7	7	7	8	7	7	6	7	10	8	7	7	7	7	193		
84	bhimantoro suryo admodjo	1	20	3	2	7	7	10	10	8	10	8	7	8	10	10	10	8	10	10	8	9	7	7	8	8	10	10	10	10	220		
85	Achmad Fahrizal	1	24	4	3	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	248		
86	rahma amalia	2	30	4	2	7	7	7	7	7	7	7	9	9	9	10	5	10	9	8	8	10	9	7	10	3	8	10	10	10	203		
87	Mohammad Aldian Erviansyah	1	24	4	3	4	3	6	4	8	4	6	9	7	10	7	5	6	7	8	7	6	5	5	7	7	8	7	7	8	161		
88	Alfon Iskandar Wikardo	1	52	4	2	9	7	10	9	7	9	10	9	9	10	9	7	6	8	9	8	8	7	8	8	8	9	7	7	7	205		
89	Rizky Amelia Bavana	2	26	4	3	9	10	9	9	10	10	8	9	10	8	10	7	7	10	10	10	9	8	8	9	9	9	8	9	9	224		
90	Arfian Galih Wicaksono	1	23	3	2	8	6	10	5	9	9	9	10	7	9	9	6	6	7	8	7	7	8	6	10	5	5	6	7	7	186		
91	Acil	1	24	4	2	8	10	4	4	4	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	8	1	1	2	6	183		
92	Rizal Agustian	1	28	4	2	9	7	9	6	8	8	7	9	8	9	9	7	9	9	10	10	9	9	8	10	8	8	9	9	8	212		
93	Didik Listyawan	1	48	3	2	10	6	10	5	6	10	6	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	7	10	7	10	6	6	6	213		
94	Akhmad Zakki Alifian	1	20	4	2	4	5	8	6	7	7	6	7	6	5	5	6	5	7	6	7	6	8	5	6	7	6	5	5	7	152		
95	Muhammad Anas Faradisa	1	22	3	2	4	5	6	5	7	9	7	8	8	6	7	7	8	8	9	8	6	7	4	8	6	8	8	8	7	174		
96	Dikau	1	21	4	3	5	6	6	7	7	7	7	7	8	7	5	6	6	6	6	5	6	7	7	8	5	7	6	8	7	162		
97	Ghazzali Insan Ramadhan	1	21	3	2	8	4	7	4	5	8	8	8	8	8	7	9	6	6	6	7	6	6	6	5	7	6	7	8	8	7	167	

### Lampiran 5: Tabulasi Konjoin

#### 1. Tabulasi konjoin keseluruhan.

ID	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19	VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24	VAR 25
1	10	10	9	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	10	10	9	8	9	8	9	9	9	9	10	9
2	10	10	9	9	10	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	9
3	6	6	7	10	9	9	8	10	10	8	10	9	10	10	8	9	7	7	8	8	10	7	8	8	7
4	6	8	7	9	9	9	9	10	9	8	9	9	8	8	8	8	9	8	7	9	7	8	9	8	7
5	8	7	9	9	9	9	9	9	7	9	8	6	8	7	9	7	7	7	5	6	6	7	7	8	6
6	8	7	9	9	10	9	10	10	5	6	5	7	5	5	5	7	7	5	5	9	7	5	5	5	5
7	7	6	10	8	2	5	5	6	5	10	8	6	7	8	10	5	7	6	5	7	7	5	8	7	7
8	6	5	7	4	7	7	5	8	7	6	6	5	8	6	7	6	6	5	5	8	6	7	6	7	6
9	7	8	8	6	9	7	7	7	6	6	6	6	9	8	8	7	8	7	7	7	7	8	8	9	8
10	5	10	7	9	9	8	7	7	10	7	8	10	8	7	7	8	8	9	5	8	8	10	8	10	10
11	3	5	7	5	7	9	10	10	7	10	8	7	9	7	10	7	10	8	8	10	8	6	9	7	7
12	10	5	10	10	10	10	10	8	9	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8
13	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
14	6	6	7	4	8	5	6	7	8	6	5	9	7	10	7	8	5	7	5	9	8	7	4	8	6
15	8	7	8	5	9	10	8	9	7	7	5	5	7	8	9	9	7	8	3	8	7	4	4	6	6
16	6	6	6	7	8	8	7	8	8	10	9	7	9	8	5	7	7	6	5	8	6	6	7	7	5
17	8	9	9	6	9	8	7	8	10	8	8	8	8	9	7	8	7	8	6	7	7	8	6	6	7
18	7	4	8	7	9	7	8	10	8	8	6	6	7	7	7	6	5	4	2	8	6	6	5	6	6
19	8	8	7	9	9	9	10	9	8	7	8	7	8	8	7	8	8	6	6	7	8	8	8	8	8
20	8	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	5	7	6	5	5
21	7	8	9	10	10	7	7	8	9	8	10	8	7	10	8	8	7	7	9	8	10	10	8	7	10
22	7	4	5	6	9	3	8	5	6	4	5	4	4	7	5	7	4	1	1	3	7	7	8	8	8
23	8	9	10	7	7	9	7	5	6	6	7	7	8	7	9	7	9	8	5	8	5	5	6	7	6
24	9	8	9	8	9	8	8	7	10	9	5	6	7	6	8	8	7	7	8	7	8	8	8	9	7
25	9	6	9	8	8	10	9	10	10	10	9	8	7	8	10	9	8	8	7	8	7	6	7	7	6
26	9	9	8	9	9	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	9	9
27	10	10	10	7	10	9	7	7	8	8	7	9	8	10	10	10	7	9	6	9	7	8	7	9	9
28	10	5	8	8	8	10	10	10	8	10	8	10	10	8	10	10	8	8	8	8	10	10	8	10	10
29	6	6	7	7	7	7	7	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7
30	8	2	8	9	9	9	9	5	9	9	9	7	7	7	6	10	7	8	7	8	6	7	7	4	7
31	10	10	8	7	9	9	10	10	9	7	10	9	8	8	6	7	7	7	7	9	7	7	10	10	6
32	9	9	9	10	8	8	6	7	9	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	6	8	7	7
33	9	5	6	6	10	6	6	6	6	6	6	9	6	9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	7	7	8	8	8	7	9	9	8	7	9	8	9	9	8	8	7	7	7	9	8	8	8	9	8
35	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	8	8
36	6	7	7	6	8	8	8	6	7	7	7	7	7	8	6	8	7	6	8	7	6	6	8	8	7
37	7	8	7	7	9	9	9	7	9	6	8	9	9	9	8	8	6	8	6	8	8	9	8	8	7
38	6	6	8	8	7	6	6	6	7	7	6	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	8	7
39	7	8	10	8	10	8	9	8	8	9	9	8	7	7	8	8	7	7	7	8	7	8	8	8	7
40	7	5	7	8	8	7	7	8	5	8	6	6	6	6	8	8	8	7	7	8	8	6	7	6	6
41	7	4	7	9	9	9	10	10	9	7	10	8	3	6	7	8	7	7	6	10	7	6	6	6	4
42	8	7	8	5	9	8	9	10	7	8	5	9	7	7	6	7	9	8	7	10	7	9	7	9	8
43	7	5	8	4	9	6	6	8	7	6	5	7	7	9	6	7	5	6	5	7	6	6	5	6	6

44	7	7	7	8	6	7	7	8	8	8	8	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	7		
45	9	7	9	8	8	7	10	9	9	8	9	9	8	10	8	8	8	9	9	7	8	9	7	8	9	
46	5	4	8	6	8	7	8	9	10	8	6	6	5	7	7	8	7	2	2	7	6	3	4	5	5	
47	8	7	8	8	9	6	6	8	9	9	7	7	7	7	8	8	7	8	9	8	10	7	6	7	9	
48	8	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	5	7	6	6	6	7	7		
49	7	1	6	4	9	8	2	7	9	7	6	5	4	7	7	7	5	7	4	6	5	6	6	7	5	
50	8	7	8	8	6	7	9	7	7	8	5	6	7	6	9	7	7	6	4	8	7	7	7	5	8	
51	8	8	8	10	10	9	9	10	10	9	9	10	10	8	10	8	8	8	10	10	8	8	10	9		
52	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	8	7	9	7	9	9	8	10	10	
53	8	7	8	9	9	9	8	9	9	8	9	8	8	9	9	9	8	8	8	9	8	9	8	8	9	
54	9	7	9	8	4	6	8	6	6	9	7	7	7	6	8	8	8	6	7	9	8	7	7	8	6	9
55	5	5	5	8	6	7	6	6	8	6	8	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	7
56	6	6	5	8	8	8	7	10	9	8	8	7	7	8	7	7	6	6	6	8	7	6	7	7	6	
57	7	8	5	9	8	9	7	8	6	6	7	8	6	6	5	8	7	9	8	8	6	8	8	7	7	
58	3	6	5	2	9	6	2	7	10	4	4	2	7	5	6	7	4	6	5	9	4	7	7	7	6	
59	10	5	8	5	10	10	7	10	10	8	8	5	5	7	10	8	4	4	2	8	6	6	8	9	5	
60	10	7	7	8	4	6	9	8	5	10	7	8	8	8	8	8	9	7	8	8	8	7	8	8	8	
61	10	8	10	8	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	7	8	8	10	10	9	8	8	9	
62	9	8	9	7	8	9	8	7	8	7	8	7	8	9	9	8	7	9	7	8	7	8	7	9	9	
63	8	5	8	10	9	9	10	10	8	8	8	9	9	6	7	7	8	7	7	8	8	7	8	8	9	
64	5	7	7	8	7	8	6	5	5	7	7	8	6	6	7	7	5	6	6	7	7	8	7	8	7	
65	10	5	8	8	10	9	10	10	8	7	9	7	6	7	7	10	7	3	3	10	7	4	7	4	7	
66	9	8	8	9	7	7	8	8	8	6	9	5	6	7	6	8	8	7	8	8	4	5	7	7	6	
67	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9	
68	8	8	7	8	9	7	6	6	7	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	8	8	8	7	8	7	
69	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	7	5	6	5	6	6	5	5	
70	7	6	7	6	8	9	9	9	9	9	9	9	7	7	7	9	9	9	9	7	7	7	7	7	8	
71	7	8	8	8	9	7	7	8	9	7	8	8	8	9	7	7	6	7	6	7	8	7	7	8	7	
72	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	
73	7	6	6	5	8	7	7	3	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
74	8	7	8	9	8	7	9	10	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7	6	7	8	7	8	7	8	
75	4	5	5	6	7	4	6	6	6	5	5	5	7	5	7	7	8	8	7	7	7	6	8	6	7	
76	9	7	8	8	9	8	7	9	8	7	6	9	9	9	8	9	6	7	7	8	8	6	6	8	6	
77	7	3	4	4	9	4	4	9	8	5	5	9	9	8	6	8	6	6	7	9	8	7	7	9	6	
78	8	9	8	8	8	9	10	8	10	10	10	8	9	10	10	10	10	10	9	10	7	10	10	10	9	
79	6	3	8	2	8	8	7	10	9	9	8	8	8	8	10	9	9	7	7	9	7	9	8	8	9	
80	8	8	7	7	7	9	8	9	8	7	7	8	7	7	8	7	7	8	7	9	7	7	8	7	7	
81	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
82	7	7	8	7	9	8	9	9	8	9	8	7	8	9	7	7	7	7	6	8	7	8	8	8	6	
83	9	6	7	8	10	8	8	10	8	9	8	7	7	7	8	7	7	6	7	10	8	7	7	7	7	
84	7	7	10	10	8	10	8	7	8	10	10	10	8	10	10	8	9	7	7	8	8	10	10	10	10	
85	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
86	7	7	7	7	7	7	7	9	9	9	10	5	10	9	8	8	10	9	7	10	3	8	10	10	10	
87	4	3	6	4	8	4	6	9	7	10	7	5	6	7	8	7	6	5	5	7	7	8	7	7	8	
88	9	7	10	9	7	9	10	9	9	10	9	7	6	8	9	8	8	7	8	8	8	9	7	7	7	
89	9	10	9	9	10	10	8	9	10	8	10	7	7	10	10	10	9	8	8	9	9	9	8	9	9	
90	8	6	10	5	9	9	10	7	9	9	6	6	7	8	7	7	8	6	10	5	5	6	7	7	7	
91	8	10	4	4	4	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	8	1	1	2	6	6	
92	9	7	9	6	8	8	7	9	8	9	9	7	9	9	10	10	9	9	8	10	8	8	9	9	8	
93	10	6	10	5	6	10	6	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	7	10	7	10	6	6	6	6	
94	4	5	8	6	7	7	6	7	6	5	5	6	5	7	6	7	6	8	5	6	7	6	5	5	7	
95	4	5	6	5	7	9	7	8	8	6	7	7	8	8	9	8	6	7	4	8	6	8	8	8	7	
96	5	6	6	7	7	7	7	8	7	5	6	6	6	6	5	6	7	7	8	5	7	6	8	7	7	
97	8	4	7	4	5	8	8	8	8	7	9	6	6	6	6	7	6	6	5	7	6	7	8	8	7	

2. Tabulasi konjoin berdasarkan jenis kelamin laki-laki.

ID	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19	VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24	VAR 25
1	10	10	9	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	10	10	9	8	9	8	9	9	9	9	10	9
2	10	10	9	9	10	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	9
3	6	8	7	9	9	9	9	10	9	8	9	9	8	8	8	8	9	8	7	9	7	8	9	8	7
4	8	7	9	9	9	9	9	9	7	9	8	6	8	7	9	7	7	7	5	6	6	7	7	8	6
5	8	7	9	9	10	9	10	10	5	6	5	7	5	5	5	7	7	5	5	9	7	5	5	5	5
6	7	6	10	8	2	5	5	6	5	10	8	6	7	8	10	5	7	6	5	7	7	5	8	7	7
7	6	5	7	4	7	7	5	8	7	6	6	5	8	6	7	6	6	5	5	8	6	7	6	7	6
8	7	8	8	6	9	7	7	7	6	6	6	6	9	8	8	7	8	7	7	7	7	8	8	9	8
9	5	10	7	9	9	8	7	7	10	7	8	10	8	7	7	8	8	9	5	8	8	10	8	10	10
10	3	5	7	5	7	9	10	10	7	10	8	7	9	7	10	7	10	8	8	10	8	6	9	7	7
11	10	5	10	10	10	10	10	8	9	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8
12	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
13	6	6	7	4	8	5	6	7	8	6	5	9	7	10	7	8	5	7	5	9	8	7	4	8	6
14	8	7	8	5	9	10	8	9	7	7	5	5	7	8	9	9	7	8	3	8	7	4	4	6	6
15	6	6	6	7	8	8	7	8	8	10	9	7	9	8	5	7	7	6	5	8	6	6	7	7	5
16	8	9	9	6	9	8	7	8	10	8	8	8	8	9	7	8	7	8	6	7	8	6	6	7	7
17	7	4	8	7	9	7	8	10	8	8	6	6	7	7	7	6	5	4	2	8	6	6	5	6	6
18	8	8	7	9	9	9	10	9	8	7	8	7	8	8	7	8	8	6	6	7	8	8	8	8	8
19	8	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	5	7	6	5	5
20	7	8	9	10	10	7	7	8	9	8	10	8	7	10	8	8	7	7	9	8	10	10	8	7	10
21	7	4	5	6	9	3	8	5	6	4	5	4	4	7	5	7	4	1	1	3	7	7	8	8	8
22	8	9	10	7	7	9	7	5	6	6	7	7	8	7	9	7	9	8	5	8	5	5	6	7	6
23	9	6	9	8	8	10	9	10	10	10	9	8	7	8	10	9	8	8	7	8	7	6	7	7	6
24	9	9	8	9	9	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	9	9
25	10	10	10	7	10	9	7	7	8	8	7	9	8	10	10	10	7	9	6	9	7	8	7	9	9
26	8	2	8	9	9	9	9	5	9	9	9	7	7	6	10	7	8	7	8	6	7	7	4	7	7
27	10	10	8	7	9	9	10	10	9	9	7	10	9	8	8	6	7	7	7	9	7	7	10	10	6
28	9	9	9	10	8	8	6	7	9	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	6	8	7	7
29	7	7	8	8	8	7	9	9	8	7	9	8	9	9	8	8	7	7	7	9	8	8	8	9	8
30	6	7	7	6	8	8	8	6	7	7	7	7	7	8	6	8	7	6	8	7	6	6	8	8	7
31	7	8	10	8	10	8	9	8	8	9	9	8	7	7	8	8	7	7	7	8	7	8	8	8	7
32	8	7	8	5	9	8	9	10	7	8	5	9	7	7	6	7	9	8	7	10	7	9	7	9	8
33	7	5	8	4	9	6	6	8	7	6	5	7	7	9	6	7	5	6	5	7	6	6	5	6	6
34	7	7	7	8	6	7	7	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	7
35	5	4	8	6	8	7	8	9	10	8	6	6	5	7	7	8	7	2	2	7	6	3	4	5	5
36	7	1	6	4	9	8	2	7	9	7	6	5	4	7	7	7	5	7	4	6	5	6	6	7	5
37	8	7	8	8	6	7	9	7	7	8	5	6	7	6	9	7	7	6	4	8	7	7	7	5	8
38	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	8	7	9	7	9	9	8	10	10
39	9	7	9	8	4	6	8	6	9	7	7	7	6	8	8	8	6	7	9	8	7	7	8	6	9
40	3	6	5	2	9	6	2	7	10	4	4	2	7	5	6	7	4	6	5	9	4	7	7	7	6
41	10	5	8	5	10	10	7	10	10	8	8	5	5	7	10	8	4	4	2	8	6	6	8	9	5
42	10	7	7	8	4	6	9	8	5	10	7	8	8	8	8	8	9	7	8	8	8	7	8	8	8
43	10	8	10	8	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	7	8	8	10	10	9	8	8	9

44	5	7	7	8	7	8	6	5	5	7	7	8	6	6	7	7	5	6	6	7	7	8	7	8	7	
45	10	5	8	8	10	9	10	10	8	7	9	7	6	7	7	10	7	3	3	10	7	4	7	4	7	
46	9	8	8	9	7	7	8	8	8	6	9	5	6	7	6	8	8	7	8	8	4	5	7	7	6	
47	8	8	7	8	9	7	6	6	7	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	8	8	8	7	8	7	
48	8	7	8	9	8	7	9	10	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7	6	7	8	7	8	7	8	
49	7	3	4	4	9	4	4	9	8	5	5	9	9	8	6	8	6	6	7	9	8	7	7	9	6	
50	6	3	8	2	8	8	7	10	9	9	8	8	8	8	10	9	9	7	7	9	7	9	8	8	9	
51	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
52	7	7	8	7	9	8	9	9	8	9	8	7	8	9	7	7	7	7	6	8	7	8	8	8	6	
53	9	6	7	8	10	8	8	10	8	9	8	7	7	7	8	7	7	6	7	10	8	7	7	7	7	
54	7	7	10	10	8	10	8	7	8	10	10	10	8	10	10	8	9	7	7	8	8	10	10	10	10	
55	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
56	4	3	6	4	8	4	6	9	7	10	7	5	6	7	8	7	6	5	5	7	7	8	7	7	8	
57	9	7	10	9	7	9	10	9	9	10	9	7	6	8	9	8	8	7	8	8	8	9	7	7	7	
58	8	6	10	5	9	9	9	10	7	9	9	6	6	7	8	7	7	8	6	10	5	5	6	7	7	
59	8	10	4	4	4	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	8	1	1	2	6	
60	9	7	9	6	8	8	7	9	8	9	9	7	9	9	10	10	9	9	8	10	8	8	9	9	8	
61	10	6	10	5	6	10	6	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	7	10	7	10	6	6	6	
62	4	5	8	6	7	7	6	7	6	5	5	6	5	7	6	7	6	8	5	6	7	6	5	5	7	
63	4	5	6	5	7	9	7	8	8	6	7	7	8	8	9	8	6	7	4	8	6	8	8	8	7	
64	5	6	6	7	7	7	7	7	8	7	5	6	6	6	6	5	6	7	7	8	5	7	6	8	7	
65	8	4	7	4	5	8	8	8	8	8	7	9	6	6	6	7	6	6	6	5	7	6	7	8	8	7



3. Tabulasi konjoin berdasarkan jenis kelamin perempuan.

ID	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19	VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24	VAR 25
1	6	6	7	10	9	9	8	10	10	8	10	9	10	10	8	9	7	7	8	8	10	7	8	8	7
2	9	8	9	8	9	8	8	7	10	9	5	6	7	6	8	8	7	7	8	7	8	8	8	9	7
3	10	5	8	8	8	10	10	10	8	10	8	10	10	8	10	10	8	8	8	8	10	10	8	10	10
4	6	6	7	7	7	7	7	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7
5	9	5	6	6	10	6	6	6	6	6	6	9	6	9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	8	8	8
7	7	8	7	7	9	9	9	7	9	6	8	9	9	9	8	8	6	8	6	8	8	9	8	8	7
8	6	6	8	8	7	6	6	6	7	7	6	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	8	7
9	7	5	7	8	8	7	7	8	5	8	6	6	6	6	8	8	8	7	7	8	8	6	7	6	6
10	7	4	7	9	9	9	10	10	9	7	10	8	3	6	7	8	7	7	6	10	7	6	6	6	4
11	9	7	9	8	8	7	10	9	9	8	9	9	8	10	8	8	8	9	9	7	8	9	7	8	9
12	8	7	8	8	9	6	6	8	9	9	7	7	7	7	8	8	7	8	9	8	10	7	6	7	9
13	8	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	5	7	6	6	6	7	7
14	8	8	8	10	10	9	9	10	10	9	9	10	10	10	8	10	8	8	8	10	10	8	8	10	9
15	8	7	8	9	9	9	8	9	9	8	9	8	8	9	9	9	8	8	8	9	8	9	8	8	9
16	5	5	5	8	6	7	6	6	8	6	8	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	8	8	7
17	6	6	5	8	8	8	7	10	9	8	8	7	7	8	7	7	6	6	6	8	7	6	7	7	6
18	7	8	5	9	8	9	7	8	6	6	7	8	6	6	5	8	7	9	8	8	6	8	8	7	7
19	9	8	9	7	8	9	8	7	8	7	8	7	8	9	9	8	7	9	7	8	7	8	7	9	9
20	8	5	8	10	9	9	10	10	8	8	8	9	9	6	7	7	8	7	7	8	8	7	8	8	9
21	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9
22	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	7	5	6	5	6	6	5	5
23	7	6	7	6	8	9	9	9	9	9	9	7	7	7	9	9	9	9	7	9	7	7	7	7	8
24	7	8	8	8	9	7	7	8	9	7	8	8	8	9	7	7	7	6	7	8	7	7	7	8	7
25	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6
26	7	6	6	5	8	7	7	3	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5
27	4	5	5	6	7	4	6	6	6	5	5	5	7	5	6	7	8	8	7	7	7	6	8	6	7
28	9	7	8	8	9	8	7	9	8	7	6	9	9	9	8	9	6	7	7	8	8	6	6	8	6
29	8	9	8	8	8	9	10	8	10	10	10	8	9	10	10	10	10	10	9	10	7	10	10	10	9
30	8	8	7	7	7	9	8	9	8	7	7	8	7	7	8	7	7	8	7	9	7	7	8	7	7
31	7	7	7	7	7	7	7	9	9	9	10	5	10	9	8	8	10	9	7	10	3	8	10	10	10
32	9	10	9	9	10	10	8	9	10	8	10	7	7	10	10	10	9	8	8	9	9	9	8	9	9

## Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

		Correlations																										
		kartu_1	kartu_2	kartu_3	kartu_4	kartu_5	kartu_6	kartu_7	kartu_8	kartu_9	kartu_10	kartu_11	kartu_12	kartu_13	kartu_14	kartu_15	kartu_16	kartu_17	kartu_18	kartu_19	kartu_20	kartu_21	kartu_22	kartu_23	kartu_24	kartu_25	skor_total	
kartu_1	Pearson Correlation	1	.298	.612	.393	.357	.377	.329	-.030	.076	.106	-.017	.182	.083	.207	.310	.487	.068	.267	.245	.018	.137	.261	.079	.236	.291	.436	
	Sig. (2-tailed)		.109	.000	.032	.053	.040	.076	.876	.689	.576	.930	.335	.662	.272	.095	.006	.721	.154	.192	.924	.470	.164	.677	.210	.118	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_2	Pearson Correlation	.298	1	.371	.233	.278	.227	-.046	.032	.114	-.101	.078	.415	.253	.353	.275	.200	.417	.518	.300	.217	.223	.393	.188	.519	.399	.498	
	Sig. (2-tailed)		.109		.044	.214	.136	.227	.808	.865	.550	.595	.681	.023	.178	.055	.142	.290	.022	.003	.107	.249	.236	.032	.320	.003	.029	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_3	Pearson Correlation	.612	.371	1	.346	.026	.413	.092	-.021	.026	.320	.121	.196	.178	.182	.590	.183	.360	.478	.337	.362	.052	.018	.044	.057	.161	.439	
	Sig. (2-tailed)		.000	.044		.061	.892	.023	.629	.912	.893	.085	.523	.300	.348	.310	.001	.333	.051	.008	.069	.050	.785	.926	.819	.764	.394	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_4	Pearson Correlation	.393	.233	.346	1	.330	.405	.486	.188	.333	.307	.602	.439	.205	.160	.109	.321	.340	.272	.492	.126	.406	.419	.548	.210	.412	.616	
	Sig. (2-tailed)		.032	.214	.061		.075	.027	.006	.319	.073	.099	.000	.015	.278	.399	.568	.083	.066	.146	.006	.506	.026	.021	.002	.266	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_5	Pearson Correlation	.357	.278	.026	.330	1	.385	.507	.255	.416	-.220	.007	.264	.091	.231	-.187	.583	.043	.150	.174	.175	.291	.442	.069	.216	.319	.420	
	Sig. (2-tailed)		.053	.136	.892	.075		.036	.004	.174	.022	.242	.969	.159	.633	.220	.323	.001	.823	.430	.359	.354	.119	.014	.717	.251	.086	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_6	Pearson Correlation	.377	.227	.413	.405	.385	1	.627	.530	.364	.462	.391	.421	.553	.070	.432	.580	.692	.674	.479	.588	.166	.083	.153	.072	.084	.682	
	Sig. (2-tailed)		.040	.227	.023	.027	.036		.000	.003	.048	.010	.033	.020	.002	.713	.017	.001	.000	.000	.007	.001	.382	.664	.421	.704	.659	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_7	Pearson Correlation	.329	-.046	.092	.486	.507	.627	1	.520	.195	.274	.231	.247	.201	-.051	.156	.474	.474	.196	.337	.256	.325	.180	.378	.116	.199	.511	
	Sig. (2-tailed)		.076	.808	.629	.006	.004	.000		.003	.302	.143	.220	.187	.287	.788	.409	.008	.008	.300	.069	.172	.080	.340	.039	.543	.293	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_8	Pearson Correlation	-.030	.032	-.021	.188	.255	.530	.520	1	.244	.363	.239	.284	.358	.088	.220	.164	.317	.142	.255	.445	.377	.048	.055	.085	-.039	.404	
	Sig. (2-tailed)		.876	.865	.912	.319	.174	.003	.003		.193	.049	.204	.128	.052	.644	.243	.386	.088	.454	.173	.014	.040	.801	.773	.657	.838	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_9	Pearson Correlation	.076	.114	.026	.333	.416	.364	.195	.244	1	.377	.493	.538	.369	.393	.087	.579	.184	.433	.427	.254	.427	.505	.260	.236	.313	.574	
	Sig. (2-tailed)		.689	.550	.893	.073	.022	.048	.302	.193		.040	.006	.002	.045	.032	.646	.001	.330	.017	.018	.176	.019	.004	.166	.210	.093	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_10	Pearson Correlation	.106	-.101	.320	.307	-.220	.462	.274	.363	.377	1	.608	.314	.478	.177	.492	.238	.443	.445	.464	.368	.200	.075	.345	.039	.061	.501	
	Sig. (2-tailed)		.576	.595	.085	.099	.242	.010	.143	.049	.040		.000	.091	.007	.350	.006	.206	.014	.014	.010	.045	.288	.694	.062	.836	.749	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
kartu_11	Pearson Correlation	-.017	.078	.121	.602	.007	.391	.231	.239	.493	.608	1	.533	.536	.444	.268	.312	.500	.445	.574	.265	.337	.368	.561	.078	.313	.617	
	Sig. (2-tailed)		.930	.681	.523	.000	.969	.033	.220	.204	.006	.000		.002	.002	.014	.152	.093	.005	.014	.001	.157	.068	.045	.001	.680	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

kartu_12	Pearson Correlation	.182	.415	.196	.439	.264	.421	.247	.284	.538	.314	.533	1	.532	.546	.313	.583	.435	.692	.589	.577	.549	.598	.309	.450	.501	.768
	Sig. (2-tailed)	.335	.023	.300	.015	.159	.020	.187	.128	.002	.091	.002		.002	.002	.092	.001	.016	.000	.001	.001	.002	.000	.097	.013	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_13	Pearson Correlation	.083	.253	.178	.205	.091	.553	.201	.358	.369	.478	.536	.532	1	.468	.500	.366	.624	.609	.590	.529	.425	.393	.446	.514	.365	.704
	Sig. (2-tailed)	.662	.178	.348	.278	.633	.002	.287	.052	.045	.007	.002	.002		.009	.005	.047	.000	.000	.001	.003	.019	.032	.013	.004	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_14	Pearson Correlation	.207	.353	.192	.160	.231	.070	-.051	.088	.393	.177	.444	.546	.468	1	.385	.520	.124	.405	.356	.302	.569	.393	.216	.415	.484	.556
	Sig. (2-tailed)	.272	.055	.310	.399	.220	.713	.788	.644	.032	.350	.014	.002	.009		.036	.003	.513	.027	.054	.105	.001	.032	.252	.023	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_15	Pearson Correlation	.310	.275	.590	.109	-.187	.432	.156	.220	.087	.492	.268	.313	.500	.385	1	.280	.534	.603	.431	.371	.298	.112	.338	.418	.337	.574
	Sig. (2-tailed)	.095	.142	.001	.568	.323	.017	.409	.243	.646	.006	.152	.092	.005	.036		.134	.002	.000	.017	.043	.110	.555	.068	.022	.069	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_16	Pearson Correlation	.487	.200	.183	.321	.583	.580	.474	.164	.579	.238	.312	.583	.366	.520	.280	1	.307	.575	.449	.357	.510	.438	.194	.323	.499	.697
	Sig. (2-tailed)	.006	.290	.333	.083	.001	.001	.008	.386	.001	.206	.093	.001	.047	.003	.134		.099	.001	.013	.053	.004	.015	.304	.082	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_17	Pearson Correlation	.068	.417	.360	.340	.043	.692	.474	.317	.184	.443	.500	.435	.624	.124	.534	.307	1	.698	.639	.579	.272	.208	.540	.291	.300	.693
	Sig. (2-tailed)	.721	.022	.051	.066	.823	.000	.008	.088	.330	.014	.005	.016	.000	.513	.002	.099		.000	.000	.001	.147	.269	.002	.118	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_18	Pearson Correlation	.267	.518	.478	.272	.150	.674	.196	.142	.433	.445	.445	.692	.609	.405	.603	.575	.698	1	.670	.629	.280	.345	.247	.298	.350	.768
	Sig. (2-tailed)	.154	.003	.008	.146	.430	.000	.300	.454	.017	.014	.014	.000	.000	.027	.000	.001	.000		.000	.000	.134	.062	.188	.110	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_19	Pearson Correlation	.245	.300	.337	.492	.174	.479	.337	.255	.427	.464	.574	.589	.590	.356	.431	.449	.839	.670	1	.497	.606	.557	.607	.333	.460	.797
	Sig. (2-tailed)	.192	.107	.069	.006	.359	.007	.069	.173	.018	.010	.001	.001	.001	.054	.017	.013	.000	.000		.005	.000	.001	.000	.072	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_20	Pearson Correlation	.018	.217	.362	.126	.175	.588	.256	.445	.254	.388	.265	.577	.529	.302	.371	.357	.579	.629	.497	1	.296	.080	.058	.103	.115	.563
	Sig. (2-tailed)	.924	.249	.050	.506	.354	.001	.172	.014	.176	.045	.157	.001	.003	.105	.043	.053	.001	.000	.005		.112	.676	.761	.587	.544	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_21	Pearson Correlation	.187	.223	.052	.406	.291	.166	.325	.377	.427	.200	.337	.549	.425	.569	.298	.510	.272	.280	.606	.296	1	.615	.492	.577	.709	.672
	Sig. (2-tailed)	.470	.236	.785	.026	.119	.382	.080	.040	.019	.288	.068	.002	.019	.001	.110	.004	.147	.134	.000	.112		.000	.006	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_22	Pearson Correlation	.261	.393	.018	.419	.442	.083	.180	.048	.505	.075	.368	.598	.393	.393	.112	.438	.208	.345	.557	.080	.616	1	.574	.648	.823	.647
	Sig. (2-tailed)	.164	.032	.926	.021	.014	.664	.340	.801	.004	.694	.045	.000	.032	.032	.555	.015	.269	.062	.001	.676	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_23	Pearson Correlation	.079	.188	.044	.548	.069	.153	.378	.055	.260	.345	.561	.309	.446	.216	.338	.194	.540	.247	.607	.058	.492	.574	1	.567	.631	.596
	Sig. (2-tailed)	.677	.320	.819	.002	.717	.421	.039	.773	.166	.062	.001	.097	.013	.252	.068	.304	.002	.188	.000	.761	.006	.001		.001	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_24	Pearson Correlation	.236	.519	.057	.210	.216	.072	.116	.085	.236	.039	.078	.450	.514	.415	.418	.323	.291	.298	.333	.103	.577	.648	.567	1	.702	.571
	Sig. (2-tailed)	.210	.003	.764	.266	.251	.704	.543	.657	.210	.836	.680	.013	.004	.023	.022	.082	.118	.110	.072	.587	.001	.000	.001		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kartu_25	Pearson Correlation	.291	.399	.161	.412	.319	.084	.199	-.039	.313	.061	.313	.501	.365	.484	.337	.499	.300	.350	.460	.116	.709	.823	.631	.702	1	.655
	Sig. (2-tailed)	.118	.029	.394	.024	.086	.659	.293	.838	.093	.749	.092	.005	.048	.007	.069	.005	.108	.058	.010	.544	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skor_total	Pearson Correlation	.436	.498	.439	.616	.420	.682	.511	.404	.574	.501	.617	.768	.704	.556	.574	.697	.693	.766	.797	.563	.672	.647	.596	.571	.655	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.005	.015	.000	.021	.000	.004	.027	.001	.005	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	25

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kartu_1	182,80	486,441	0,372	0,924
kartu_2	183,43	474,875	0,425	0,924
kartu_3	182,33	493,333	0,393	0,923
kartu_4	182,77	471,633	0,565	0,920
kartu_5	181,93	489,582	0,360	0,924
kartu_6	182,33	469,264	0,641	0,919
kartu_7	182,40	485,490	0,462	0,922
kartu_8	182,37	490,999	0,344	0,924
kartu_9	182,57	480,668	0,528	0,921
kartu_10	182,63	485,275	0,449	0,922
kartu_11	183,00	477,241	0,573	0,920
kartu_12	183,03	466,930	0,739	0,917
kartu_13	182,67	476,230	0,673	0,919
kartu_14	182,57	485,151	0,514	0,921
kartu_15	182,50	479,500	0,526	0,921
kartu_16	182,60	478,662	0,667	0,919
kartu_17	183,13	478,051	0,662	0,919
kartu_18	183,33	461,126	0,732	0,917
kartu_19	184,20	449,890	0,762	0,916
kartu_20	182,60	485,145	0,521	0,921
kartu_21	182,97	477,413	0,637	0,919
kartu_22	183,10	474,162	0,605	0,920
kartu_23	183,20	480,372	0,553	0,921
kartu_24	182,83	479,868	0,523	0,921
kartu_25	183,10	474,231	0,614	0,919

## Lampiran 7: Hasil Analisis Konjoin

1. Analisis konjoin berdasarkan keseluruhan atribut dan level

### Overall Statistics

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
KP	Ukuran Layar	-0,483	.046
	Ukuran Sensor	0,022	.046
	Kekuatan Baterai	0,014	.046
	Ketajaman dan Warna Foto	0,319	.046
	Kejernihan Foto	0,129	.046
FP	Layar ntuk selfie	-0,382	.046
	Pilihan filter warna	-0,279	.046
	Wireless Connection	0,251	.046
	Anti air dan debu	0,203	.046
	Shutter Speed	0,207	.046
GD	Warna	-0,060	.035
	Model fisik	-0,005	.043
	Ringan	0,045	.043
	Kokoh	0,020	.043
(Constant)		7.491	.024

### Importance Values

KP	35.956
FP	38.938
GD	25.106

Averaged

Importance Score

**Correlations<sup>a</sup>**

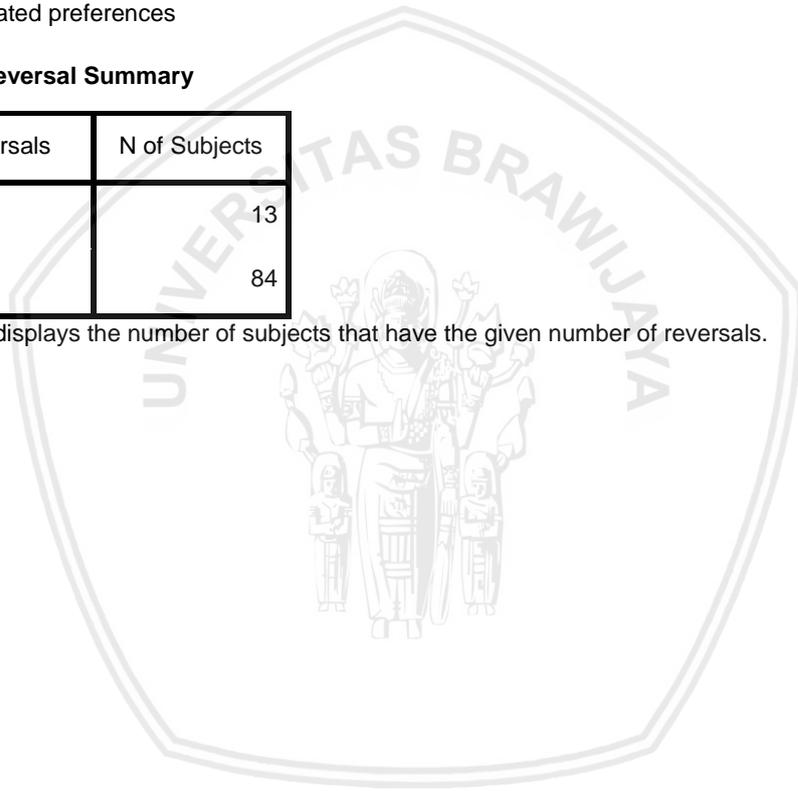
	Value	Sig.
Pearson's R	.977	.000
Kendall's tau	.831	.000

a. Correlations between observed  
and estimated preferences

**Reversal Summary**

N of Reversals	N of Subjects
2	13
3	84

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals.



2. Analisis konjoin berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin laki-laki.

### Overall Statistics

#### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
KP	Ukuran Layar	-0,553	.055
	Ukuran Sensor	0,108	.055
	Kekuatan Baterai	-0,012	.055
	Ketajaman dan Warna Foto	0,339	.055
	Kejernihan Foto	0,118	.055
FP	Layar ntuk selfie	-0,510	.055
	Pilihan filter warna	-0,301	.055
	Wireless Connection	0,345	.055
	Anti air dan debu	0,247	.055
	Shutter Speed	0,219	.055
GD	Warna	-0,090	.042
	Model fisik	-0,020	.052
	Ringan	0,084	.052
	Kokoh	0,026	.052
(Constant)		7.485	.029

#### Importance Values

KP	37.286
FP	38.512
GD	24.203

Averaged Importance Score

### 3. Analisis konjoin berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin perempuan

#### Overall Statistics

##### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
KP	Ukuran Layar	-0,341	.079
	Ukuran Sensor	-0,154	.079
	Kekuatan Baterai	0,065	.079
	Ketajaman dan Warna Foto	0,277	.079
	Kejernihan Foto	0,153	.079
FP	Layar ntuk selfie	-0,123	.079
	Pilihan filter warna	-0,235	.079
	Wireless Connection	0,059	.079
	Anti air dan debu	0,115	.079
	Shutter Speed	0,184	.079
GD	Warna	-0,001	.061
	Model fisik	0,027	.075
	Ringan	-0,035	.075
	Kokoh	0,009	.075
(Constant)		7.504	.041

##### Importance Values

KP	33.256
FP	39.802
GD	26.942

Averaged Importance Score

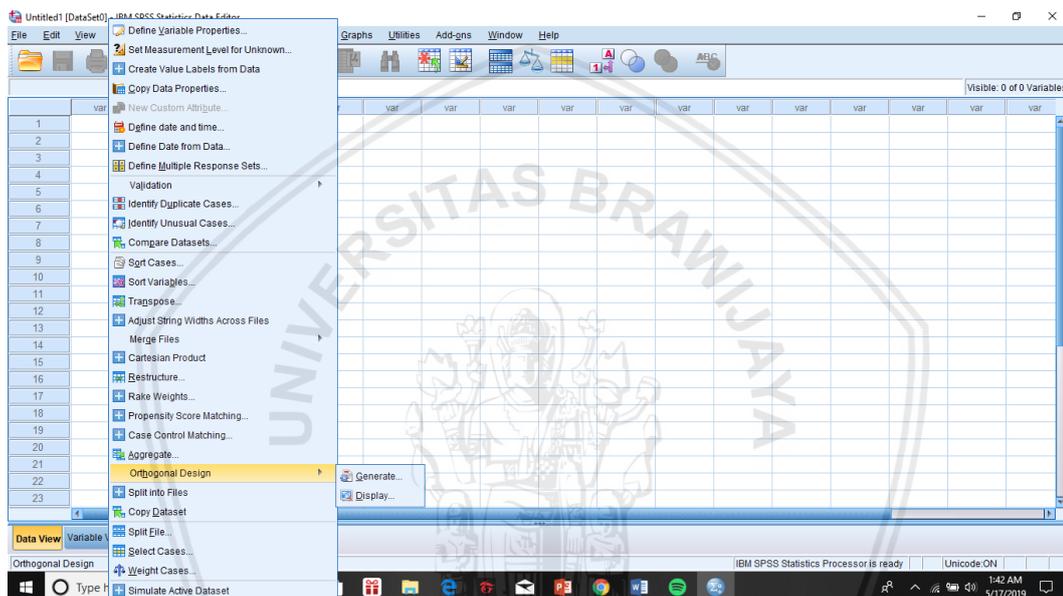
## Lampiran 8: Prosedur Analisis Konjoin

Prosedur analisis konjoin dalam tutorial ini menggunakan SPSS ver 23.

### A. Membuat Plan Card

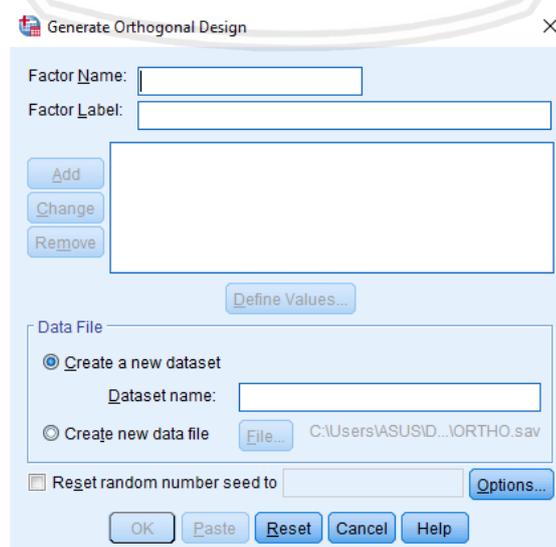
1. Pilih tab Data>Orthogonal Design>Generate (lihat Gambar 1)

Gambar 1



2. Akan muncul kotak dialog Generate Orthogonal Design (lihat gambar 2)

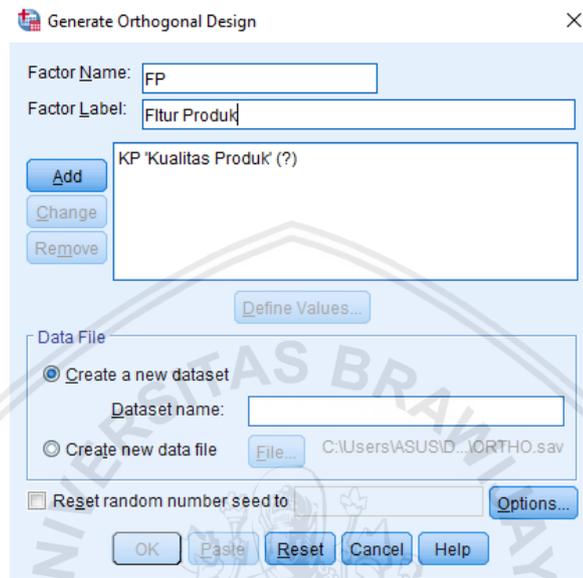
Gambar 2



Masukan nama faktor pada kolom **Factor Name** dan **Factor Label**, klik Add.

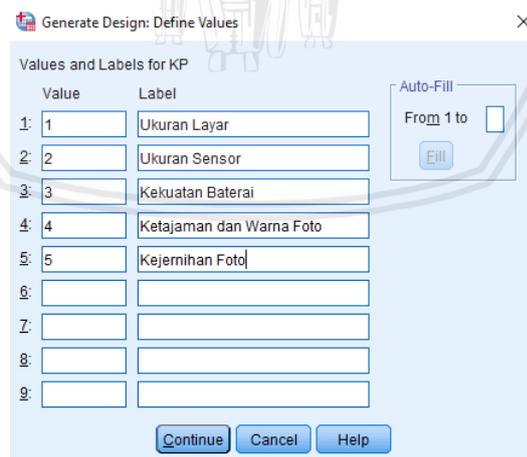
Pilih faktor yang sudah ada, dan klik **Define Values**.

Gambar 3



3. Akan muncul kotak dialog Generate Design: Define Values. Masukan angka pada kolom value

Gambar 4



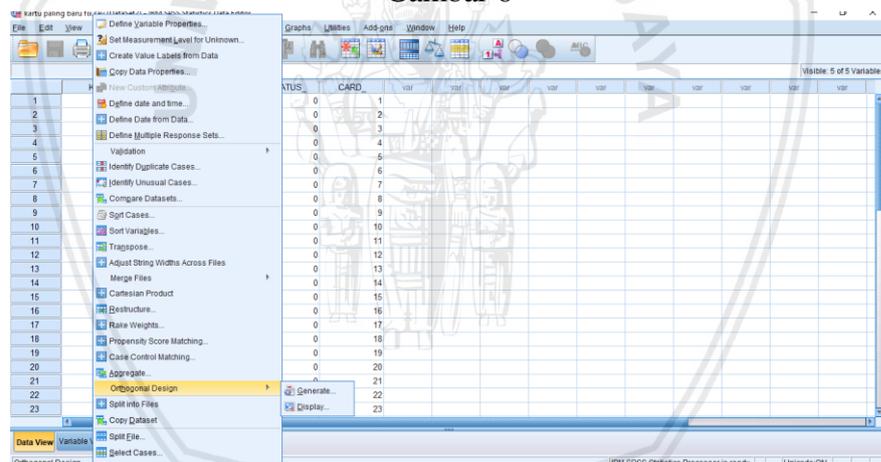
4. Ulangi langkah 2 dan 3 hingga semua atribut dan level selesai dimasukkan.
5. Pada kotak dialog **Generate Orthogonal Design**, pilih **create new dataset**, masukan nama file pada **Dataset name**.
6. Akan muncul tampilan data card seperti Gambar 5. Simpan data *card* tersebut dan beri nama file.

Gambar 5

	KP	FP	GD	STATUS_	CARD_
1	1.00	3.00	3.00	0	1
2	1.00	2.00	2.00	0	2
3	2.00	3.00	1.00	0	3
4	3.00	1.00	2.00	0	4
5	4.00	3.00	2.00	0	5
6	3.00	5.00	1.00	0	6
7	3.00	3.00	4.00	0	7
8	4.00	4.00	3.00	0	8
9	5.00	4.00	1.00	0	9
10	2.00	4.00	2.00	0	10
11	3.00	4.00	1.00	0	11
12	4.00	1.00	1.00	0	12
13	5.00	2.00	4.00	0	13
14	5.00	3.00	1.00	0	14
15	2.00	5.00	3.00	0	15
16	5.00	5.00	2.00	0	16
17	1.00	4.00	4.00	0	17
18	1.00	5.00	1.00	0	18
19	1.00	1.00	1.00	0	19
20	4.00	5.00	4.00	0	20
21	5.00	1.00	3.00	0	21
22	2.00	2.00	1.00	0	22
23	3.00	2.00	3.00	0	23

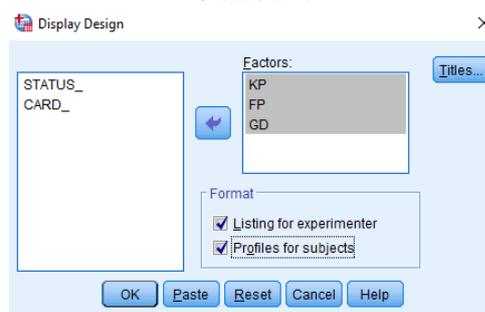
7. Untuk memunculkan *plan card* atau *card list*, klik **Data>Orthogonal Design>Display**. (lihat gambar 6)

Gambar 6



8. Akan muncul kotak **Display Design**. Pindahkan semua atribut pada kolom kiri ke kolom **factors** di sebelah kanan. Abaikan **STATUS\_** dan **CARD\_**. Pilih **Listing for experimenter** dan **Profiles for subject** dan klik ok.

Gambar 7



9. Akan muncul output seperti pada Gambar 8, Output tersebut adalah *card list* yang telah terbentuk.

Gambar 8

Card ID	Kualitas Produk	Fitur Produk	Gaya dan Desain Produk
1	1	Ukuran Layar	Wireless Connection
2	2	Ukuran Layar	Pilihan filter warna
3	3	Ukuran Layar	Wireless Connection
4	4	Kekuatan Sensor	Layar rituk sekle
5	5	Ketajaman dan Warna Foto	Wireless Connection
6	6	Kekuatan Baterai	Shutter Speed
7	7	Kekuatan Baterai	Wireless Connection
8	8	Ketajaman dan Warna Foto	Anti air dan debu
9	9	Ketajaman Foto	Anti air dan debu
10	10	Ukuran Sensor	Anti air dan debu
11	11	Kekuatan Baterai	Anti air dan debu
12	12	Ketajaman dan Warna Foto	Layar rituk sekle
13	13	Ketajaman Foto	Pilihan filter warna
14	14	Ketajaman Foto	Wireless Connection

## B. Membuat Data Tabulasi Konjoin

1. Sebelumnya buat tabulasi data pada excel, kemudian masukan ke SPSS 23 dengan cara **File>New>Data**.

Gambar 9

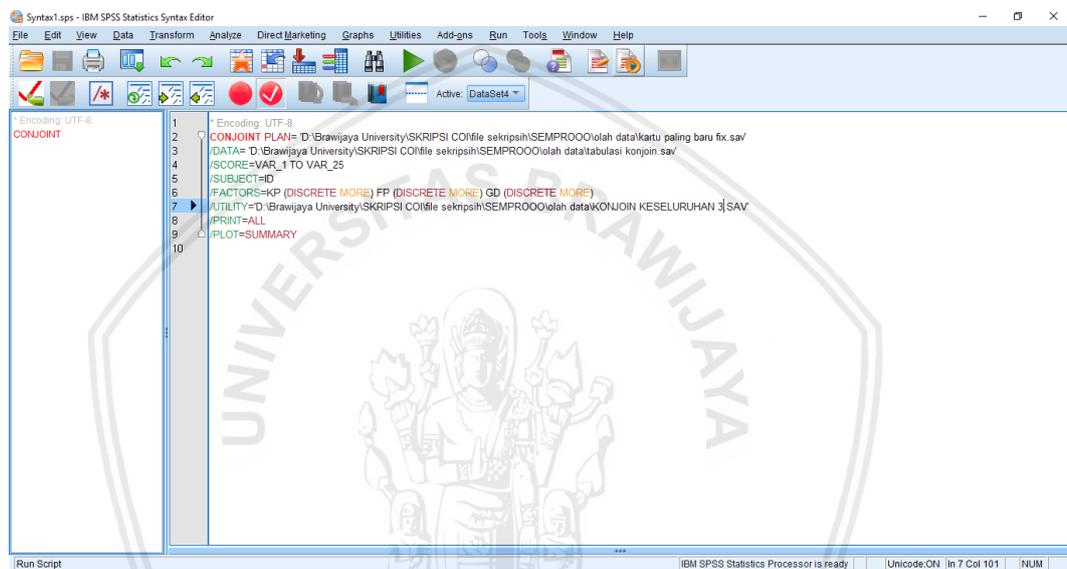
ID	VAR_1	VAR_2	VAR_3	VAR_4	VAR_5	VAR_6	VAR_7	VAR_8	VAR_9	VAR_10	VAR_11	VAR_12	VAR_13	VAR_14	VAR_15
1	1	10	10	9	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	10
2	2	10	10	9	9	10	9	9	8	8	8	8	8	9	9
3	3	6	6	7	10	9	9	8	10	10	8	10	9	10	10
4	4	6	8	7	9	9	9	9	10	9	8	9	9	8	8
5	5	8	7	9	9	9	9	9	7	9	8	6	8	7	8
6	6	8	7	9	9	10	9	10	10	5	6	5	7	5	5
7	7	7	6	10	8	2	5	5	6	5	10	8	6	7	8
8	8	6	5	7	4	7	7	5	8	7	6	6	5	8	6
9	9	7	8	8	6	9	7	7	7	6	6	6	6	9	8
10	10	5	10	7	9	9	8	7	7	10	7	8	10	8	7
11	11	3	5	7	5	7	9	10	10	7	10	8	7	9	7
12	12	10	5	10	10	10	10	8	9	8	8	8	8	9	8
13	13	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9
14	14	6	6	7	4	8	5	6	7	8	6	5	9	7	10
15	15	8	7	8	5	9	10	8	9	7	7	5	5	7	8
16	16	6	6	6	7	8	8	7	8	8	10	9	7	9	8
17	17	8	9	9	6	9	8	7	8	10	8	8	8	8	9
18	18	7	4	8	7	9	7	8	10	8	8	6	6	7	7
19	19	8	8	7	9	9	9	10	9	8	7	8	7	8	8
20	20	8	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6
21	21	7	8	9	10	10	7	7	8	9	8	10	8	7	10
22	22	7	4	5	6	9	3	8	5	6	4	5	4	4	7
23	23	8	9	10	7	7	9	7	5	6	6	7	7	8	7

2. Untuk mengubah nama setiap kolom, klik **Variable view**.
3. Save file.

### C. Menganalisis Data Konjoin

1. Buka SPSS 23
2. Pilih menu File>New>Syntax. Akan muncul kotak dialog Syntax. Ketik script seperti Gambar 10.

Gambar 10



CONJOINT PLAN= '(lokasi file plan card atau cardlist).sav'

/DATA= '(lokasi file tabulasi data).sav'

/SCORE= (nama kolom plan card)

/SUBJECT= (nama kolom responden pada file tabulasi data)

/FACTORS= [nama atribut] (DISCRETE MORE) [nama atribut]

(DISCRETE MORE) [nama atribut] (DISCRETE MORE)

/UTILITY='(lokasi tujuan file utilitas disimpan).sav'

/PRINT=ALL

/PLOT=SUMMARY

3. Klik **Run>All**

4. Akan muncul kotak *output* yang menampilkan hasil analisis seperti pada Gambar 11.

Gambar 11

CONJOINT PLAN= 'D:\Brawijaya University\SKRIPSI COI\file sekripsih\SEMPROOO\olah data\kartu paling baru fix.sav'  
 /DATA= 'D:\Brawijaya University\SKRIPSI COI\file sekripsih\SEMPROOO\olah data\tabulasi konjoin.sav'  
 /SCORE=VAR\_1 TO VAR\_25  
 /SUBJECT=ID  
 /FACTORS=REP (DISCRETE MORE) FP (DISCRETE MORE) GD (DISCRETE MORE)  
 /UTILITY='D:\Brawijaya University\SKRIPSI COI\file sekripsih\SEMPROOO\olah data\KONJOIN KESELURUHAN 3.SAV'  
 /PRINT=ALL  
 /PLOT=SUMMARY.

**Conjoint Analysis**

**Model Description**

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
KP	5	Discrete (more)
FP	5	Discrete (more)
GD	4	Discrete (more)

All factors are orthogonal.

**Subject 1: 1**

**Utilities**

	Utility Estimate	Std. Error
KP Ukuran Layar	.000	.189
Ukuran Sensor	.000	.189
Kekuatan Baterai	-.200	.189
Ketajaman dan Warna	.200	.189

## Curriculum Vitae

### I. Identitas Diri

1. Nama : Muhammad Fauzan Haromain Harahap
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 21 Agustus 1997
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Status : Belum menikah
6. Alamat : Bukit Cimanggu City Greenland Residence  
Blok AA15/7, Bogor
7. Email : fauzanharomain@gmail.com
8. Nomor telepon : 081339361630
9. Program Studi : Administrasi Bisnis
10. Tahun Angkatan : 2015

### II. Pendidikan Formal

1. SDN Pengadilan 3 Bogor (2003-2009)
2. SMPN 12 Bogor (2009-2012)
3. SMAN 2 Bogor (2012-2015)
4. Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Prodi Administrasi Bisnis (2015-2019)

### III. Pengalaman Organisasi

1. Staff Muda BEM FIA UB 2015
2. Staff BEM FIA UB 2017
3. CO Event Jambore Jazz Kampus FIA UB 2017

### IV. Pengalaman Magang

1. PT Trans Retail Indonesia

