

ABSTRAK

Bahasa Inggris saat ini merupakan bahasa Internasional karena digunakan hampir di seluruh negara di dunia dan bahasa Inggris semakin dianggap penting oleh masyarakat Indonesia, agar mereka dapat bersaing dalam era globalisasi saat ini. Berdasarkan survey mengenai perilaku konsumen didapatkan hasil bahwa alasan terbanyak siswa/siswi SMA masih memilih mengikuti kursus Bahasa Inggris tambahan adalah karena belajar di sekolah kurang efektif. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap tempat kursus Bahasa Inggris dan untuk mengetahui faktor apakah yang paling penting dalam pemilihan tempat kursus Bahasa Inggris di Bandung.

Objek penelitian ini adalah tempat kursus Bahasa Inggris yang ada di Bandung dengan atribut metode pengajaran, lokasi, jumlah siswa, dan jenis program. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi tingkat SMA di Kota Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin untuk memperoleh skor kegunaan (*utility*) dan skor kepentingan (*importance*) sehingga dari skor tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk.

Berdasarkan hasil dari analisis konjoin diperoleh skor kepentingan dari taraf yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap tempat kursus yang ada di Bandung. Atribut tertinggi adalah indikator jenis program yang ditawarkan dengan persentase nilai sebesar 50,65% dan jenis program yang diinginkan oleh murid SMA adalah program *Conversation Class* dengan nilai utilitas sebesar 0.162. Kedua adalah atribut jumlah siswa dengan persentase nilai sebesar 23,49%, dan jumlah siswa yang diinginkan oleh murid SMA per kelasnya yaitu 10-20 orang per kelas dengan nilai utilitas sebesar 0.092. Ketiga adalah atribut lokasi dengan persentase nilai sebesar

14,60% dan lokasi yang diinginkan oleh murid SMA yaitu tempat kursus yang dekat dengan sekolah dengan nilai utilitas sebesar 0.054. Atribut terakhir adalah metode pengajaran dengan persentase nilai sebesar 11,26% dan metode pengajaran yang diinginkan oleh murid SMA yaitu tenaga pengajar ahli dengan nilai utilitas sebesar 0.051.

Berdasarkan hasil analisis konjoin dapat disimpulkan bahwa tempat kursus yang diinginkan oleh murid SMA yaitu program *Conversation Class* dengan jumlah siswa 10-20 orang per kelas yang lokasinya dekat dengan sekolah dan menggunakan tenaga pengajar yang ahli yang selain berkompeten di bidangnya tetapi juga bisa membuat suasana belajar menjadi menyenangkan. Faktor terpenting dalam pemilihan tempat kursus di Bandung yang diurutkan berdasarkan nilai tertinggi yaitu jenis program, jumlah siswa, lokasi, dan metode pengajaran.

Kata kunci : analisis konjoin, perilaku konsumen, preferensi konsumen