

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH *MOBILE BROADBAND INTERNET* DI JAWA BARAT

### ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING *MOBILE BROADBAND INTERNET* IN WEST JAVA

M. Kahfi Faozan Akbar <sup>1</sup>, Dra. Indrawati M.M., Ph.D<sup>2</sup>, Ir. Tjahjono Djatmiko, M.B.A<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>3</sup>Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

<mailto:kahfifaozan@gmail.com>, <mailto:indrawati02@yahoo.com>, <mailto:tjah08no@gmail.com>

---

#### Abstrak

Pengguna internet terbesar di Indonesia terdapat di provinsi Jawa Barat dengan pengguna 16.4 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia mayoritas mengakses internet menggunakan smartphone. Telkomsel, Hutchison 3, Xl axiata merupakan *internet service provider* berbasis *mobile broadband internet*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap *mobile broadband internet* dilihat dari tingkat kepentingan atribut Harga, Teknologi jaringan, dan Volumen kuota internet. Penelitian ini menggunakan metode konjoin dengan alat bantu SPSS 2.2. sample pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Hasil dari analisis konjoin menunjukkan *importance value* atribut yaitu Harga (54.700), Volume kuota (35.587), Teknologi (9.713). level yang paling diinginkan konsumen adalah Harga sebesar Rp.50.000-Rp.100.000, volume kuota 6.1GB-8Gb, dan teknologi 4G. Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya penyedia jasa layanan internet mempertimbangkan Harga, lalu Volume kuota, dan terakhir adalah teknologi.

Kata kunci : konjoin, preferensi konsumen, *mobile broadband internet*.

---

#### Abstract

The most Indonesian internet users located in West Java province with the number of users is 16.4 million people. Indonesia internet users prefer using smartphone to access the internet. Telkomsel, hutchison 3, and xl axiata is internet service provider based on mobile broadband internet. The purpose of this research is to know about consumer preference to mobile broadband internet in the scope of Price, volume of internet quota, and network technology. This research is used conjoint method with SPSS 2.2 software. The sample as much as 400 respondents. The result of conjoint showing importance value is price (54.700), volume of internet quota (35.587) and network technology (9.713). The most level wanted by consumer is price at Rp.50.000-Rp.100.000, volume of quota at 6.1Gb-8GB, and 4G technology. Recommendation from this research is internet service provider considering to price, volume of internet quota, and then the technology of network.

Keywords: conjoint, consumer preferences, *mobile broadband internet*.

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar belakang

Pengguna internet di Indonesia sebanyak 88.1 juta jiwa dan pengguna terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat dengan jumlah pengguna internet sebanyak 16.4 juta jiwa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa perangkat yang digunakan untuk mengakses internet adalah 85% Telepon selular, 32% laptop, 14% Pc komputer, 13% Tablet.<sup>1</sup>



Gambar 1. Perangkat yang digunakan untuk mengakses internet

Sumber : APJII Tahun 2014 v3

Oleh karena itu peran *internet service provider* berbasis *mobile broadband internet* sangatlah penting dikarenakan mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses via telepon selular. Badan pusat statistik (BPS) menyebutkan sebanyak 96.55% pengguna internet mengakses melalui telepon selular.<sup>2</sup> Berdasarkan hasil survey APJII *internet service provider* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah Telkomsel sebanyak 41.1%, Three 21.2%, XL Axiata 13.9%.<sup>1</sup>

### 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam memilih *mobile broadband internet* di Jawa barat.

## 2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.<sup>6</sup> Pemasaran merupakan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial sehingga kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.<sup>8</sup>

### 2.2 perilaku konsumen

Prilaku konsumen adalah prilaku yang berhubungan dengan konsumen akhir yang membeli barang atau jasa dengan tujuan konsumsi untuk mereka secara pribadi. Jadi prilaku konsumen terbentuk karena konsumen menggunakan produk yang mereka beli sehingga kenyamanan dari konsumen saat menggunakan produklah yang akhirnya membentuk prilaku konsumen.<sup>6</sup>

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan mereka beli.<sup>6</sup>

### 2.4 Perilaku Keputusan Pembelian

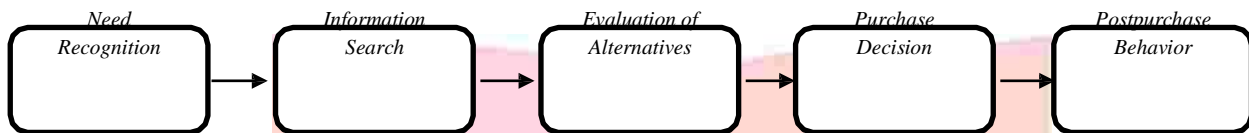
Ada 4 jenis perilaku keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat deferensiasi merek yaitu<sup>6</sup>:

1. Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya sedikit anggapan perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan mengenai merek sedikit.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.<sup>6</sup>

## 2.5 pengambilan keputusan pembelian

Dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and post purchase behavior*.<sup>6</sup>



Gambar 2. *The buyer decision process*  
Sumber: kotler dan armstrong (2012:152)

## 2.6 Atribut Produk

Atribut produk merupakan keunggulan yang terdapat pada suatu produk, yang akan ditawarkan dan dikomunikasikan pada konsumen. Atribut produk itu adalah kualitas, fitur produk, dan desain produk.

1. Kualitas produk adalah suatu sarana *positioning* bagi pemasar, kualitas produk ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.
2. Fitur produk merupakan sarana untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk menggambarkan penampilan produk dan merupakan jantung dari suatu produk.<sup>6</sup>

## 2.7 Evaluasi Alternatif dan seleksi

Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi. Konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi. Prosesnya yaitu mulai sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari berbagai alternatif dan memutuskan untuk membeli.<sup>4</sup>

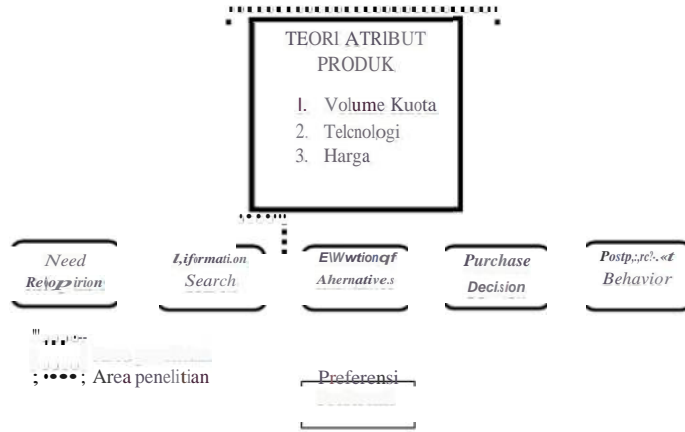
## 2.8 Preferensi konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan oleh pasar.<sup>7</sup> Terdapat tiga pola preferensi yang dapat terbentuk yaitu:

1. Preferensi homogen adalah ketika semua konsumen memiliki preferensi yang sama dan pasar tidak menunjukkan segmen alami.
2. Preferensi tersebar adalah ketika konsumen memiliki preferensi yang sangat bervariasi.
3. Preferensi kelompok Ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi bersama.

## 2.9 kerangka pemikiran

Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>6</sup> Atribut produk pada penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong kemudian digabungkan dengan olahan peneliti dan studi literatur sehingga ditentukan atribut untuk penelitian ini adalah Harga, Teknologi akses, dan Volume Kuota.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

**3. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah Deskriptif. Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini adalah penelitian korelasional. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*.

**3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk di telaah. Sedangkan sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti.<sup>5</sup>

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Jawa Barat sebanyak 16.400.000. maka untuk menentukan sample menggunakan rumus slovin dari perhitungan tersebut mendapatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden.

**3.2 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik konjoin. Konjoin merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan Atribut yang memiliki level. Teknik analisis ini juga digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kombinasi level dan atribut yang tersedia.

Tabel 1. Atribut penelitian

Atribut	Level	Skala
Volume Kuota	1. 1 Gb s/d 2 Gb	Nominal
	2. 2.1 Gb s/d 4 Gb	
	3. 4.1 Gb s/d 6 Gb	
4. 6.1 Gb s/d 8 Gb		
Teknologi	1.3 G 2.4 G/LTE	Nominal
Harga	1.Rp 50.000 s/d Rp 100.000	Nominal
	2.Rp 101.000 s/d Rp 150.000	
	3.Rp 151.000 s/d Rp 200.000	
	4.Rp 201.000 s/d Rp 250.000	
	5.Rp 251.000 s/d Rp 300.000	

Dalam penelitian ini terdapat 4 atribut dan 10 level. Maka kemungkinan profil kombinasi yang bisa terjadi adalah  $4 \times 2 \times 4 = 32$  kemungkinan profil. Angka tersebut didapatkan dari perkalian jumlah level disetiap atribut. Jika jumlah stimuli yang dibentuk dianggap terlalu banyak, peneliti dapat melakukan pengurangan jumlah konsep dengan ketentuan konsep minimal adalah (jumlah level) – (jumlah atribut) + (1).<sup>3</sup> Dalam pembuatan profil, atribut dan level disusun dengan dengan alat bantu SPSS 2.2 agar susunan profil dapat dengan mudah terbentuk. Dalam SPSS atribut dan level didesain secara orthogonal dan menghasilkan 16 *plan card* ditambah 2 *holdout stimul* yang digunakan sebagai alat validasi akan stimuli yang telah dihasilkan. Sehingga stimuli yang dihasilkan adalah sebanyak 18 *plan card*.

#### 4. Pembahasan dan hasil penelitian

Pada penelitian ini hasil pengolahan SPSS menunjukkan nilai *Parth-worth* yang didapat adalah sebagai berikut, pada atribut volume didapat nilai yang paling besar adalah 0.404 pada level 6.1GB-8GB, kemudian pada atribut harga didapat nilai yang paling besar adalah 0.936 pada level 50000-100000, kemudian pada atribut teknologi didapat nilai yang paling besar adalah 0.265 pada level 4G. Jika nilai *utility estimate* menunjukkan nilai (-) negatif artinya responden semakin tidak suka.

Tabel 2. Nilai *Parth-worth (utility)*

Utilities			
		Utility Estimate	Sid. Error
volume	1Gb-2Gb	-.449	.064
	2.1Gb- 4Gb	-.136	.064
	4.1Gb-6Gb	.181	.064
	6.1Gb- 8Gb	.404	.064
harga	50000- 100000	.936	.064
	101000-150000	.071	.064
	151000-200000	-.326	.064
	201000-250000	-.681	.064
tekno	3g	.133	.074
	4g	.265	.148
(Constant)		2.158	.117

Sedangkan atribut yang paling dianggap penting oleh responden secara umum adalah, Harga, volume kuota internet, teknologi jaringan. Dan nilai yang paling penting bagi konsumen adalah harga dengan nilai terbesar (54.7).

Tabel 3. *Importance value*

Importance Values	
volume	35,587
harga	54,700
tekno	9,713

Averaged Importance Score

Hasil dari kombinasi keseluruhan pengolahan konjoin ini menghasilkan harga 50.000-100.000 dengan volume kuota internet sebesar 6.1GB-8GB dan teknologi jaringan 4G. dan yang atribut yang paling menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga yang ditawarkan.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

##### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap *mobile broadband internet* yang dilihat dari tingkat kepentingan atribut yaitu Harga, Volume kuota internet, dan teknologi jaringan dengan harapan operator selular di Indonesia dapat menawarkan paket internet yang disukai oleh konsumennya. Berdasarkan mayoritas responden adalah Pria dengan usi 20-25 Tahun, pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran internet setiap bulannya sebesar Rp.100.000-Rp.199.000 dan operator selular yang digunakan adalah telkomsel. Atribut yang paling penting bagi responden adalah Harga lalu volume kuota internet dan yang terakhir adalah teknologi jaringan. Sedangkan level yang paling disukai konsumen adalah Rp.50.000- Rp.100.000, Volume kuota internet 6.1GB-8GB dan teknologi yang ditawarkan adalah 4G.

## 5.2 saran

1. saran penulis bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet berbasis *mobile broadband internet* adalah:

- Dari hasil yang diperoleh sebaiknya perusahaan memperhatikan Harga yang ditawarkan oleh perusahaan karena hal ini adalah yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- Volume yang ditawarkan menjadi pertimbangan kedua bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu semakin tinggi volume yang ditawarkan maka akan semakin diminati oleh konsumen.
- Teknologi jaringan adalah pertimbangan terakhir bagi konsumen hal ini disebabkan adanya perbedaan perangkat *smartphone* yang digunakan oleh konsumen.

2. saran penulis dari segi rancangan penelitian adalah:

- penulis menyarankan agar penelitian ini dilaksanakan secara berkala karena preferensi konsumen mengenai *mobile broadband internet* dapat berubah dengan cepat dikarenakan perkembangan internet yang cukup pesat.
- Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh dari atribut harga, volume, dan teknologi terhadap penjualan paket internet berbasis *mobile broadband internet* yang apabila nantinya akan dipakai oleh perusahaan untuk menambah validnya hasil penelitian ini.

## Daftar pustaka

- [1] APJII. (2014). *profil pengguna internet Indonesia*. (Edisi Pertama). Jakarta:APJII
- [2] BPS. (2014). *Statistik perusahaan Informasi dan Komunikasi*. Jakarta : BPS
- [3] Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis : A global Prespective*. (Edisi Tujuh). New Jersey : Pearson Education,inc.
- [4] Hawkins, D.I & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Singapore: McGraw-Hill.
- [5] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. (Edisi Pertama). Bandung: PT. Refika Aditama.
- [6] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of marketing edition 29*. New Jersey: Pearson.
- [7] Kotler,Philip & Keller, Kevin. (2009). *Merketing Management*. New Jersey : Pearson.
- [8] Kotler,Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.