

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH SMARTPHONE DI INDONESIA 2019

CUSTOMER VALUE INDEX ANALYSIS IN CHOOSE SMARTPHONE IN INDONESIA 2019

Ayu Diva Risanti¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ayudiva.8d@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pengguna *smartphone* di dunia terus meningkat, selain itu Negara Indonesia menjadi salah satu Negara yang masuk dalam kategori Negara dengan pengguna *smartphone* yang banyak serta penetrasi *smartphone* yang terus meningkat. Vendor *smartphone* harus mengikuti perkembangan teknologi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk bersaing. Tujuan untuk mengetahui kombinasi atribut *smartphone* yang menghasilkan customer value index tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan value driver dari *smartphone*. Atribut pada penelitian ini adalah os, merek, kamera belakang, kamera depan, harga dan teknologi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis konjoin, pengambilan sampel menggunakan *purposive nonprobability sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 387 konsumen *smartphone* di Indonesia. *Customer value index* tertinggi merupakan kombinasi atribut *smartphone* yang paling diminati oleh konsumen adalah *smartphone* dengan os (*operating system*) Android, merek Samsung, kamera belakang dual camera 16mpxl, kamera depan single camera 8mpxl, harga Rp 1.000.000 < Rp 3.000.000, dan teknologi 4G. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa os (*operating system*) Android adalah *value driver* bagi konsumen dalam memilih *smartphone*. Saran dari penelitian ini bagi perusahaan *smartphone* dapat memproduksi *smartphone* yang berkembang sesuai dengan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta nilai kegunaan yang tinggi bagi konsumen *smartphone* dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor sejenis

Kata kunci: Harga, Kamera Belakang, Kamera Depan, Merek, OS, Teknologi.

Abstrack

The development of smartphone users in the world continues to increase, besides that, Indonesia is one of the countries included in the category of countries with many smartphone users and smartphone penetration that continues to increase. Smartphone vendors must keep up with technology in accordance with the wants and needs of consumers to compete. The purpose is to find out the combination of smartphone attributes that produce the highest customer value index and to find out the attributes that are the value drivers of the smartphone. Attributes in this study are os, brand, rear camera, front camera, price and technology. This research is a quantitative research and uses conjoined analysis, sampling using *purposive nonprobability sampling*. The number of respondents in this study were 387 smartphone consumers in Indonesia. The highest customer value index is the most popular combination of smartphone attributes by consumers is a smartphone with an OS (*operating system*) Android, a Samsung brand, a dual camera 16mpxl rear camera, a single camera 8mpxl front camera, a price of IDR 1,000,000 < IDR 3,000,000, and 4G technology. The results of this study indicate that the Android OS (*operating system*) is a value driver for consumers in choosing a smartphone. Suggestions from this research for smartphone companies can produce smartphones that are developed in accordance with attributes that have high importance and high usability values for smartphone consumers in the face of competition with similar competitors

Keywords: Back Camera, Brand, Front Camera, OS, Price, Technology.

1. Pendahuluan

Smartphone sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan terbantu oleh *smartphone* mulai dari kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, transportasi online dan juga social media [1]. Kemuculan *smartphone* sangat diterima baik oleh penduduk Indonesia membuat produk digital satu ini pertumbuhan penggunaannya semakin meningkat. pengguna *smartphone* di Indonesia 2016-2019 membuktikan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dimulai riset yang besumber dari eMarketer pada tahun 2016 pengguna *smartphone* sebanyak 65.200.000 juta pengguna, tahun 2017 meningkat menjadi 74.900.000 juta pengguna, tahun 2018 meningkat lagi menjadi sebesar 83.500.000 juta pengguna, dan perkiraan peningkatan yang didapatkan dari databoks yang bersumber dari eMarketer, pada tahun 2019 pengguna *smartphone* akan meningkat lagi menjadi sebesar 92.000.000 juta pengguna [2].



Gambar 1 Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber:[2]

Kenaikan atau penurunan dari perusahaan atau produsen *smartphone* di masing-masing merek terjadi dari tahun 2017 ke tahun 2018. Ada juga merek yang mengalami penurunan penjualan dari tahun 2017 ke tahun 2018 seperti Samsung, OPPO, Advan dan merek lainnya yang tidak disebutkan. Hal ini akan menjadi evaluasi untuk pada perusahaan *smartphone* untuk meningkatkan mutu kualitas dan costumer value dari *smartphone* agar mengalami peningkatan dalam penjualan. Merek atau brand menjadi salah satu pertimbangan evaluasi konsumen atau masyarakat Indonesia dalam memilih *smartphone*. Terbukti dengan adanya data grafik yang bersumber IDC pada tahun 2018 [3].



Source: IDC 2018

Gambar 2 Lima Perusahaan Ponsel Cerdas Indonesia berdasarkan Perbandingan Saham Pasar Tahun ke Tahun (Tahunan), 2018

Sumber: [3]

Selain dari data yang telah dipaparkan sebelumnya, masyarakat Indonesia memiliki beberapa spesifikasi yang menjadi pertimbangannya untuk memilih *smartphone*. Spesifikasi *smartphone* yang paling diminati di Indonesia antara lain: Resolusi kamera besar, layar besar, sistem operasi, dan kapasitas batrai besar[4].

Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah os, merek, kamera belakang, kamera depan, harga dan teknologi dalam mempengaruhi pemilihan *smartphone* yang mengacu pada Jurnal *Attribute Preferences Of The Smartphones Amongst The Smartphone Consumers* [5]

Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut preferensi konsumen *smartphone* tertinggi pada masyarakat di Indonesia. Kombinasi atribut ini untuk meningkatkan pemahaman kepada perusahaan *smartphone* di tanah air bahwa preferensi konsumen termasuk bagian penting dalam proses produksi *smartphone* untuk dijadikan pertimbangan, sehingga dapat mengembangkan penjualan *smartphone* di tiap perusahaannya.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide [6].

2.2 Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:



Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: [7]

2.3 Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. [8].

2.4 Preferensi konsumen

Preferensi adalah pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Didalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen, tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4:

| | |
|----------------|--|
| Tahap Kognitif | Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓ |
| Tahap Afektif | Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓ |
| Tahap Perilaku | ↓ Pembelian |

Gambar 4 Model Hierarki Efek

Sumber: [9]

2.5 Customer value

Menurut Kotler & Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis. [9].

2.6 Customer value index

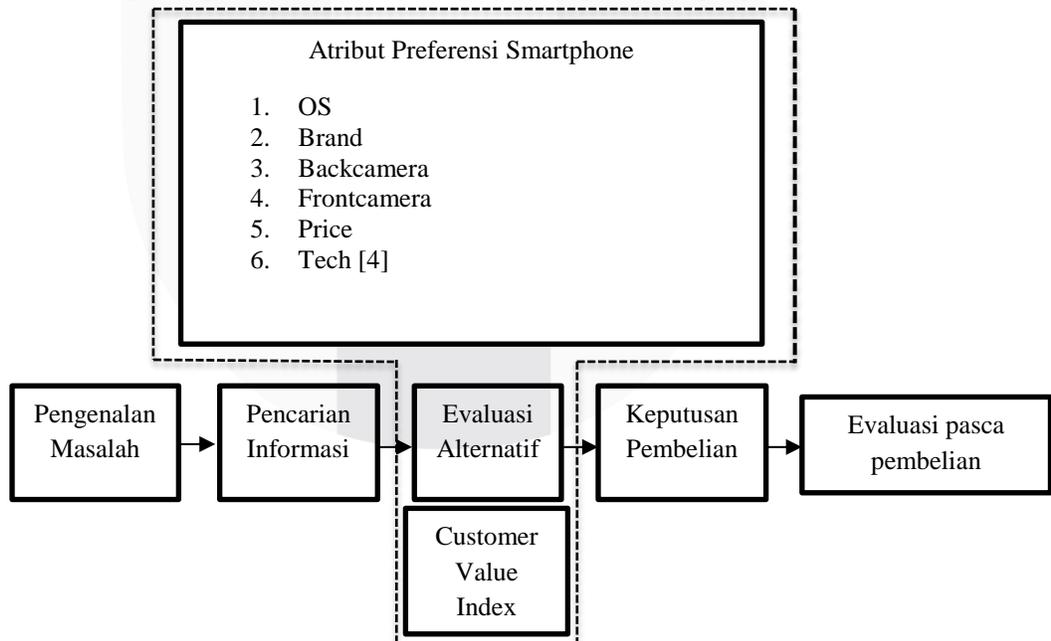
Customer value index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer value index* yang paling tinggi dan rendah [10].

2.7 Value driver

Kita melihat bahwa bisnis dapat membuat nilai pelanggan dalam beberapa cara, namun menetapkan dengan pasti aspek mana dari nilai pelanggan yang menjadi kunci utama nilai pendorong, dapat menjadi tantangan bagi setiap bisnis. Menanyakan secara langsung kepada pelanggan merupakan salah satu cara pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta mereka untuk memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan *trade-off* saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis konjoin [11].

2.8 Kerangka pemikiran

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas. Kombinasi teori dan penelitian sebelumnya. membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

Sumber: [7]

2.9 Metodologi penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *smartphone* yang berada di Indonesia. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli, sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 385.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis conjoint, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih *smartphone* di Indonesia diambil dari jurnal [5] yaitu: OS, Merek, Kamera Belakang, Kamera Depan, Harga dan Teknologi.

Tabel 1 Atribut dan Taraf Penelitian

| Atribut | Level |
|-----------------|-------------------------------|
| OS | Android |
| | Ios |
| Merek | Samsung |
| | Xiaomi |
| | Oppo |
| | Vivo |
| | Advan |
| | Apple |
| Kamera Belakang | Single camera 12 MPXL |
| | Single camera 13 MPXL |
| | Single camera 16 MPXL |
| | Dual camera 12 MPXL & 12 MPXL |
| | Dual camera 13 MPXL & 2 MPXL |
| | Dual camera 16 MPXL & 5 MPXL |
| Kamera Depan | Single camera 7 MPXL |
| | Single camera 8 MPXL |
| | Single camera 16 MPXL |
| | Dual camera 20 MPXL |
| | Dual camera 24 MPXL |
| | Dual camera 16 MPXL & 8 MPXL |
| Harga (Jd.Id) | Rp 1.000.000 < Rp 3.000.000 |
| | Rp 3.000.000 < Rp 5.000.000 |
| | Rp 5.000.000 < Rp 8.000.000 |
| | Rp 8.000.000 < Rp 10.000.000 |
| | Rp 10.000.000 < Rp 20.000.000 |
| | ≥ Rp 20.000.000 |
| Teknologi | 4G |
| | 5G |

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini terdiri dari 6 atribut dan 28 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $2 \times 6 \times 6 \times 6 \times 6 \times 2 = 5184$ kemungkinan profil. Dari hasil jumlah kombinasi maka akan menyulitkan konsumen untuk melakukan evaluasi. Sehingga perlu

dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan.

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\
 &= 28 - 6 + 1 \\
 &= \text{Minimal 23 stimuli}
 \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 49 kartu profil. Dari semua stimuli tersebut digunakan 23 kartu yang kombinasinya masuk akal.

3. Pembahasan

Nilai *Importance* adalah tingkat kepentingan dimasing masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

Tabel 2 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

| No | Atribut | Importance Values |
|----|-----------------|-------------------|
| 1 | Harga | 32,049% |
| 2 | OS | 26,467% |
| 3 | Merek | 19,528% |
| 4 | Kamera Belakang | 7,565% |
| 5 | Kamera Depan | 7,773% |
| 6 | Teknologi | 6,618% |

Sumber: olahan data kuesioner

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada tabel 3 ini diperoleh berdasarkan analisis conjoint dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 24.

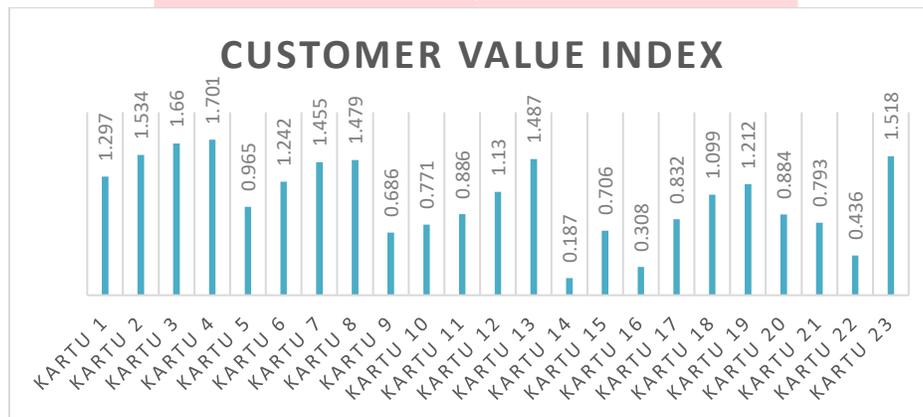
Tabel 3 Nilai Kegunaan Setiap Atribut

| Utilities | | | |
|-----------------|-------------------------------|------------------|------------|
| | | Utility Estimate | Std. Error |
| harga | Rp 1.000.000 < Rp 3.000.000 | .419 | .074 |
| | Rp 3.000.000 < Rp 5.000.000 | .321 | .086 |
| | Rp 5.000.000 < Rp 8.000.000 | .141 | .084 |
| | Rp 8.000.000 < Rp 10.000.000 | -.170 | .066 |
| | Rp 10.000.000 < Rp 20.000.000 | -.273 | .067 |
| | >= Rp 20.000.000 | -.439 | .103 |
| os | Android | 1.387 | .144 |
| | Ios | 2.773 | .289 |
| merek | Samsung | -.192 | .027 |
| | Xiaomi | -.385 | .053 |
| | Oppo | -.577 | .080 |
| | Vivo | -.769 | .106 |
| | Advan | -.961 | .133 |
| | Apple | -1.154 | .160 |
| kamera_belakang | Single camera 12MPXL | .022 | .021 |
| | Single camera 13MPXL | .044 | .041 |
| | Single camera 16MPXL | .067 | .062 |
| | Dual camera 12MPXL & 12MPXL | .089 | .083 |
| | Dual camera 13MPXL & 2MPXL | .111 | .104 |

| | | | |
|--------------|----------------------------|-------|------|
| | Dual camera 16MPXL & 5MPXL | .133 | .124 |
| kamera_depan | Single camera 7MPXL | -.004 | .021 |
| | Single camera 8MPXL | -.008 | .041 |
| | Single camera 16MPXL | -.012 | .062 |
| | Single camera 20MPXL | -.016 | .083 |
| | Single camera 24MPXL | -.020 | .103 |
| | Dual camera 16MPXL & 8MPXL | -.024 | .124 |
| teknologi | 4G | .028 | .069 |
| | 5G | .056 | .138 |
| | (Constant) | 2.085 | .182 |

Sumber: olahan data kuesioner

Pada penelitian ini yang mendapatkan nilai CVI tertinggi adalah kartu empat dengan nilai 1,701.



Gambar 6 Customer Value Index Masing-masing Kartu Profil

Sumber: olahan data kuesioner

Tabel 3 Kartu Profil 4 dengan Customer Value Index Tertinggi

| Kartu 4 | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| Atribut | Level | Nilai Kegunaan |
| OS | Android | 1.387 |
| Merek | Samsung | -0.192 |
| Kamera Belakang | Single camera 16MPXL | 0,067 |
| Kamera Depan | Single camera 8MPXL | -0.008 |
| Harga | Rp 1.000.000 < Rp 3.000.000 | 0.419 |
| Teknologi | 4G | 0.028 |
| <i>Customer Value Index</i> | | 1.701 |

Sumber: olahan data kuesioner

Pada kartu empat menunjukkan bahwa yang menjadi value driver pada smartphone adalah atribut OS (Operating System) dengan level OS Android karena memiliki nilai kegunaan yang paling tinggi diantara level atribut lainnya pada kartu empat, yaitu sebesar 1,387.

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut dari smartphone yang memiliki customer value index tertinggi dan atribut yang merupakan value driver dari smartphone. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat dengan metode analisis konjoin. Tahap awal pada penelitian ini adalah dengan melakukan olah data desaign orthogonal menggunakan aplikasi SPSS versi 24 yang menghasilkan output 49 kartu kombinasi dari atribut dan level atribut dari smartphone. Kemudian dilakukan eliminasi kartu dengan jumlah 23 kartu sesuai dengan minimal stimuli kartu, kemudian 23 kartu kombinasi atribut tersebut dibagikan kepada responden yang berjumlah 387. *Customer value index* tertinggi yang didapat adalah smartphone yang memiliki os (operating system) Android dengan merek smartphone Samsung, memiliki kamera belakang dengan single camera 16mpxl, kamera depan single camera 8mpxl, harga Rp 1.000.000 < Rp 3.000.000, dan memiliki teknologi 4G..

Dalam aspek ini peneliti memberikan saran untuk perusahaan smartphone. Persaingan dalam industri teknologi khususnya smartphone semakin kompetitif, sehingga tiap perusahaan atau vendor smartphone harus memiliki nilai yang lebih dimata konsumen. Salah satunya dengan mengutamakan value utama yang diinginkan oleh konsumen dari smartphone, yaitu smartphone dengan os (operating system) Android. Tingkat persaingan smartphone dengan os Android semakin kompetitif maka perusahaan harus memperhatikan faktor lainnya juga seperti memiliki kamera belakang dan kamera depan yang sudah bagus dan berkembang, yang memiliki teknologi yang sudah baik seperti 4G, dan dengan harga yang tidak begitu tinggi seperti dalam rentan harga Rp 1.000.000 < Rp 3.000.000. Walaupun tidak berpatok pada merek dan os tertentu, tetapi perusahaan smartphone dapat lebih mengembangkan dan mempertahankan produk dari atribut dan level yang disukai oleh konsumen dalam memilih smartphone.

Dalam nilai kepentingan (importance) pada masing-masing aribut terdapat hasil olah data yang berada dalam Tabel 4.1 seperti, harga dengan nilai 32,049%, os (operating system) dengan nilai 26,467%, merek dengan nilai 19,528%, kamera depan 7,773%, kamera belakang dengan nilai 7,565%, dan atribut terakhir ialah teknologi dengan nilai 6,618%. Hasil dari olah data importance dapat dijadikan sarana perusahaan smartphone untuk mengembangkan produknya sesuai dengan tingkatan kepentingan atribut dan level atribut yang memiliki utility paling tinggi pada smartphone.

Daftar Pustaka

- [1] Allawy, M. R. (2016, Maret). *Kumpulan Kejadian Penting dalam Sejarah Perkembangan Smartphone*. Diambil kembali dari Technasia: <https://id.technasia.com/talk/kejadian-penting-perkembangan-smartphone>
- [2] Databoks. (2016). *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- [3] IDC. (2018, September). *IDC Indonesia: 2Q18 Smartphone Shipments Post New Record High with Xiaomi Disrupting the Market into a New Phase*. Diambil kembali dari IDC Analyze The Future: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44263418>
- [4] detikinet. (2018, Februari). *Smartphone Canggih dengan Dual Front Camera Ini Didesain Tahan Air*. Diambil kembali dari detikinet: <https://inet.detik.com/advertorial-news-block/d-3843857/smartphone-canggih-dengan-dual-front-camera-ini-didesain-tahan-air>
- [5] Gupta, D. (2016). Attribute Preferences Of The Smartphones Amongst The Smartphone Consumers Of Andhra Pradesh and Karnataka Using Choice Based Conjoint Analysis. *International Journal of Management and Social Science Research Review, Vol 1*(Issue - 26 August 2016).
- [6] Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.