

## **CONJOINT ANALYSIS DAN PENERAPANNYA**

### **ABSTRAK**

**Oleh**  
**Sri Hastuti**  
**023114007**

Dalam manajemen pemasaran, masalah yang sering dihadapi adalah bagaimana mendesain suatu produk atau jasa yang diminati konsumen. *Conjoint analysis* merupakan salah satu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagianifaktor yang mempengaruhi. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui proses atau tahapan *conjoint analysis* dan contoh penerapan studi kasus dalam bidang pemasaran.

Dalam *conjoint analysis* terdapat enam tahap, yaitu : menentukan objek *conjoint analysis*, merancang *conjoint analysis*, menyelidiki asumsi *conjoint analysis*, mengestimasi model *conjoint analysis*, menginterpretasi hasil *conjoint*, dan memvalidasi hasil *conjoint*.

Contoh penerapan studi kasus *conjoint analysis* dalam bidang pemasaran, antara lain 1) Suatu toko ingin mengetahui selera konsumen terhadap produk cincin yang dijual dengan diketahui 2 faktor yang dinilai berpengaruh yaitu bahan dan desain cincin. Dari data 5 responden dapat disimpulkan dengan taraf signifikan 5 % bahwa populasi pembeli lebih menyukai cincin emas putih dan nonmata. 2) Suatu perusahaan detergen ingin mengembangkan produk detergen yang dihasilkan dengan 4 faktor yang berpengaruh, yaitu : bentuk, warna, aroma, dan manfaat detergen. 3) Sebuah pabrik kertas surat ingin mengetahui keinginan konsumen terhadap kertas yang dihasilkan dilihat dari faktor, yaitu : ukuran, berat, isi, warna, dan motif kertas surat. Dan contoh 2 dan 3 dengan taraf signifikansi 5 % dapat disimpulkan bahwa model prediksi *conjoint analysis* mempunyai korelasi dengan pendapat sebenarnya dari sampel responden yang diambil, tetapi pendapat responden dalam sampel tersebut tidak bisa diterima untuk menggambarkan keinginan populasi pembeli.