



SKRIPSI – TB141328

**SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN
RAKET BULUTANGKIS DI SURABAYA**

**JUNIARTO NUGROHO PUTRA
NRP. 2813 100 016**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M
NIP. 1988 0225 2014 0410 01**

**DOSEN KO-PEMBIMBING
SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D
NIP. -**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**



SKRIPSI – TB141328

**SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN
RAKET BULUTANGKIS DI SURABAYA**

**JUNIARTO NUGROHO PUTRA
NRP. 2813 100 016**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M
NIP. 1988 0225 2014 0410 01**

**DOSEN KO-PEMBIMBING
SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D
NIP. -**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**



UNDERGRADUATE THESIS – TB141328

**ATTITUDE AND CONSUMER PREFERENCE IN
BADMINTON RACKET CHOICE IN SURABAYA**

**JUNIARTO NUGROHO PUTRA
NRP. 2813 100 016**

**SUPERVISOR
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M
NIP. 1988 0225 2014 0410 01**

**CO-SUPERVISOR
SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D
NIP. -**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN RAKET BULUTANGKIS DI SURABAYA

Oleh :

Juniarto Nugroho Putra

NRP 2813100016

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama



Bertu Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

Bertu Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

NIP. 198802252014041001

Ko-Pembimbing



Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

NIP. -

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN RAKET BULUTANGKIS DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Juniarto Nugroho Putra
NRP : 2813100016
Jurusan : Manajemen Bisnis
Dosen Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S. Pi., M.M.
Dosen Ko-Pembimbing : Satria Fadil Persada, S. Kom., MBA., Ph.D.

ABSTRAK

Perkembangan olahraga bulutangkis kian digemari dan menjadi *lifestyle* konsumen dalam bermain bulutangkis di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam bermain bulutangkis, tentunya memiliki permasalahan dalam memilih raket yang cocok ketika digunakan bermain, misalnya pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai merek raket dengan berbagai atribut yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi atribut-atribut raket, sikap, dan preferensi konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis yang cocok. Desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, konklusif dengan pengambilan sampel *multiple cross-sectional*, dan teknik pengambilan sampel adalah *judgmental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dengan metode *self-administered* kepada 119 responden yang berusia 18 – 40 tahun di 3 universitas dan 3 komunitas bulutangkis di Surabaya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *Cochran Q test*, *Chi Square (X²)*, multiatribut *Fishbein*, dan konjoin. Temuan utama dari penelitian ini adalah atribut *weight* merupakan atribut yang paling penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan raket pada analisis *Cochran (Q) Test*, *Chi Square (X²)*, dan multi atribut *Fishbein* dengan model *The Attitude Toward Object (A_o)*. Di sisi lain, pada analisis konjoin menemukan bahwa atribut *price* (harga) merupakan atribut yang paling penting dalam *importance values*. Selain itu, analisis konjoin mampu menunjukkan preferensi konsumen terhadap raket, yaitu responden lebih menyukai model raket dengan bobot berat, *flexible*, *head heavy*, *grip* besar, dan harga murah. Implikasi manajerial dari analisis uji *Cochran (Q)*, *Chi Square (X²)*, dan multi atribut *Fishbein* dapat diaplikasikan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan raket dan mendesain ulang raket yang lebih modern sesuai dengan sikap dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Model Sikap Terhadap Objek, Uji Cochran (Q), *Chi Square (X²)*, Multiatribut *Fishbein*, Analisis Konjoin.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ATTITUDE AND CONSUMER PREFERENCE IN BADMINTON RACKET CHOICE IN SURABAYA

Name : Juniarto Nugroho Putra
NRP : 2813100016
Department : Manajemen Bisnis
Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S. Pi., M.M.
Co-Supervisor : Satria Fadil Persada, S. Kom., MBA., Ph.D.

ABSTRACT

The development of badminton sport is increasingly popular and become a consumer lifestyle in playing badminton among the people of Indonesia. In playing badminton, certainly have problems in choosing a suitable racket when used to play, for example consumer choice was influenced by various brand racket with various attributes it has. The goal of this research is to investigate the racket's attributes, the attitude, and also the consumer's preferences in choosing the racket. The research design was used descriptive method, conclusive with multiple cross-sectional sampling and the sampling technique is judgmental sampling. The questionnaire was spreaded via offline using self-administered method, given to 119 respondents, 18-40 years old of age, from 3 universities and 3 badminton communities in Surabaya. The data analysis used in this research is descriptive analysis, Cochran Q test, Chi Square (X^2), Fishbein multi attribute analysis, and conjoint. The founding of this research is weight attribute. It is the most important and considered attribute for the consumers in choosing the badminton racket in Cochran (Q) test analysis, Chi Square (X^2), and multi attribute Fishbein with The Attitude Toward Object (Ao) model. On the other side, in conjoint analysis found that price attribute was the most important attribute with its importance values. Beside that, more specific in Conjoint analysis was able to show the consumer's preference toward racket, that is like the model of the racket with heavy weight, flexible, head heavy, big grip, and low-prices. The managerial implications from Cochran (Q) test analysis, Chi Square (X^2), and Fishbein multi attribute could be applied by the producer to increase racket sales and redesign modern rackets according to consumer attitudes and preferences.

Keywords: *Attitude Model Toward Object, Cochran Q Test, Chi Square (X^2), Fishbein multi attribute, Conjoint Analysis.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (YME) yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap dan Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Raket Bulutangkis di Surabaya”** dengan tepat waktu dan merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS. Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh pengalaman penulis yang menggemari olahraga bulutangkis sejak kecil, berlatih di klub bulutangkis professional, dan tergabung dalam salah satu komunitas bulutangkis di Surabaya serta masih aktif bermain bulutangkis hingga saat ini di komunitas bulutangkis ITS. Bulutangkis kian digemari dan menjadi gaya hidup (*lifestyle*) mereka dalam bermain bulutangkis, contohnya raket bulutangkis. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek raket bulutangkis yang dipasarkan secara kompetitif dengan berbagai warna, desain, kualitas, harga, berat dan *grip* raket, lokasi penjualan (toko), dan lain-lain sehingga membuat konsumen olahraga bulutangkis kebingungan dalam hal memilih raket bulutangkis yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Adanya permasalahan dari fenomena tersebut dianggap menarik oleh penulis untuk diteliti terkait sikap dan preferensi konsumen untuk produk olahraga (raket bulutangkis). Penulis sangat berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu orang awam, atlet, dan penjual toko untuk dapat memperhatikan atribut-atribut yang dapat membangun sikap konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian raket bulutangkis serta memasarkan raket yang baik dan tepat sasaran bagi perusahaan raket bulutangkis.

Selama pembuatan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari macam-macam pihak dan melibatkan peran, bantuan dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis memohon izin kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik maupun moril yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.

2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan serta memberikan motivasi maupun dukungan moril kepada penulis.
4. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D. selaku dosen ko-pembimbing penulis yang telah banyak membantu, memberikan bimbingan, arahan, dan masukan serta memberikan ide-ide lain dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh *civitas akademika* Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membantu dan mempermudah proses administrasi skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan semangat yang tidak pernah berhenti.
7. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan di Departemen Manajemen Bisnis ITS 2013, yaitu *Forselory* yang turut senantiasa memberikan semangat, pengetahuan, pengalaman, dan dukungan moril kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan skripsi.

Besar harapan penulis pada skripsi ini sehingga dapat bermanfaat dalam pemahaman keilmuan pemasaran umumnya dalam bidangnya manajemen bisnis.

Surabaya, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | iii |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan | 6 |
| 1.4 Manfaat | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis..... | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis..... | 7 |
| 1.5 Ruang Lingkup..... | 7 |
| 1.5.1 Batasan..... | 7 |
| 1.5.2 Asumsi | 8 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 11 |
| 2.1 Definisi dan Hakikat Olahraga Bulutangkis | 11 |
| 2.2 Anatomi Raket Bulutangkis | 12 |
| 2.3 Merek Raket Bulutangkis..... | 13 |
| 2.4 Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.5 Perspektif Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.6 Model Sikap (<i>Attitude Models</i>) | 15 |
| 2.6.1 Model Sederhana Sikap Konsumen..... | 16 |
| 2.6.2 Model Tiga Komponen (<i>Tricomponent Model</i>) | 16 |
| 2.6.3 Karakteristik Sikap | 17 |
| 2.6.4 Fungsi Sikap | 19 |
| 2.7 Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i> | 19 |
| 2.7.1 Model <i>The Attitude Toward Object</i> | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 2.8 Preferensi Konsumen | 21 |
| 2.9 Proses Pengambilan Keputusan | 23 |
| 2.9.1 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap | 24 |
| 2.9.1.1 Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>) | 24 |
| 2.9.1.2 Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) | 24 |
| 2.9.1.3 Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) | 27 |
| 2.9.1.4 Keputusan Pembelian | 28 |
| 2.9.1.5 Perilaku Pasca Pembelian | 29 |
| 2.10 Analisis Konjoin (<i>Conjoint Analysis</i>) | 29 |
| 2.11 Kajian Penelitian Terdahulu | 32 |
| 2.12 <i>Research Gap</i> | 36 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian | 37 |
| 3.2 Desain Penelitian | 38 |
| 3.2.1 Survei Pendahuluan (<i>Preliminary Survey</i>) | 38 |
| 3.2.2 Jenis Desain Penelitian | 38 |
| 3.2.3 Data Primer | 38 |
| 3.2.4 Penentuan Skala Pengukuran | 39 |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.2.5.1 <i>Pilot Test</i> | 39 |
| 3.2.5.2 Penyusunan Kuesioner | 39 |
| 3.2.5.3 Teknik Penyebaran Kuesioner | 40 |
| 3.2.6 Teknik <i>Sampling</i> | 40 |
| 3.2.6.1 Subjek dan Objek Penelitian | 41 |
| 3.2.6.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 41 |
| 3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 42 |
| 3.3.1 Analisis Deskriptif | 42 |
| 3.3.1.1 <i>Mean</i> | 42 |
| 3.3.1.2 <i>Sum</i> | 43 |
| 3.3.1.3 Varians (<i>Variance</i>) | 43 |
| 3.3.1.4 Standar Deviasi | 43 |
| 3.3.1.5 <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> | 44 |

| | |
|---|----|
| 3.3.1.6 <i>Standard Error</i> | 44 |
| 3.3.1.7 <i>Cross Tabulation (Crosstabs)</i> | 44 |
| 3.3.2 Pengujian K-Sampel Berpasangan | 45 |
| 3.3.2.1 <i>Cochran Q Test</i> | 46 |
| 3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas | 46 |
| 3.3.3.1 Uji Validitas | 47 |
| 3.3.3.2 Uji Reliabilitas..... | 47 |
| 3.3.4 Analisis <i>Chi Square (X²)</i> | 48 |
| 3.3.4.1 Hipotesis Analisis <i>Chi Square (X²)</i> | 49 |
| 3.3.5 Analisis Multi Atribut <i>Fishbein</i> | 49 |
| 3.3.6 Analisis Konjoin (<i>Conjoint Analysis</i>)..... | 51 |
| BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI..... | 57 |
| 4.1 Pengumpulan Data | 57 |
| 4.2 Analisis Deskriptif | 58 |
| 4.2.1 Analisis Demografi..... | 58 |
| 4.2.2 Analisis <i>Usage</i> | 61 |
| 4.2.3 Preferensi Terkait Atribut Raket..... | 64 |
| 4.2.4 Evaluasi dan Kepercayaan Terhadap Atribut Raket (<i>Fishbein</i>) | 67 |
| 4.2.5 Rating Dari Kombinasi Atribut Raket (Konjoin) | 68 |
| 4.3 Analisis <i>Crosstab</i> | 69 |
| 4.3.1 Asal Universitas–Frekuensi Bermain–Merek Raket Favorit..... | 70 |
| 4.3.2 Asal Universitas–Frekuensi Bermain–Pengalaman Bermain..... | 70 |
| 4.3.3 Asal Daerah–Frekuensi Bermain–Merek Raket Favorit..... | 73 |
| 4.3.4 Asal Daerah–Frekuensi Bermain–Pengalaman Bermain..... | 73 |
| 4.4 Uji Validitas | 76 |
| 4.5 Uji Reliabilitas | 77 |
| 4.6 Analisis <i>Cochran Q Test</i> | 78 |
| 4.7 Analisis <i>Chi Square</i> | 80 |
| 4.8 Analisis Multi Atribut <i>Fishbein</i> | 82 |
| 4.8.1 Penilaian Tingkat Evaluasi Konsumen..... | 84 |
| 4.8.2 Penilaian Kepercayaan Konsumen..... | 86 |
| 4.8.3 Sikap Responden Terhadap Atribut Raket Bulutangkis..... | 87 |

| | |
|---|-----|
| 4.9 Analisis Konjoin | 88 |
| 4.9.1 Utilitas <i>Level</i> Tiap Atribut | 89 |
| 4.9.2 <i>Importance Values Level</i> Tiap Atribut | 92 |
| 4.10 Implikasi Manajerial | 93 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 101 |
| 5.1 Simpulan | 101 |
| 5.2 Saran..... | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Rangkuman Survei Pendahuluan Tahun 2017 | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 33 |
| Tabel 3.1 Timeline Penelitian | 37 |
| Tabel 3.2 Variabel <i>Crosstab</i> | 45 |
| Tabel 3.3 Dimensi dan <i>Level</i> Atribut Dalam Multiatribut <i>Fishbein</i> | 51 |
| Tabel 4.1 Rekap Jumlah Kuesioner Penelitian | 58 |
| Tabel 4.2 Demografi Responden..... | 59 |
| Tabel 4.3 <i>Usage</i> | 61 |
| Tabel 4.4 Persepsi Responden Mengenai Atribut <i>Weight</i> | 64 |
| Tabel 4.5 Persepsi Responden Mengenai Atribut <i>Grip</i> | 64 |
| Tabel 4.6 Persepsi Responden Mengenai Atribut <i>Balance Point</i> | 65 |
| Tabel 4.7 Persepsi Responden Terkait Atribut <i>Flexibility</i> | 65 |
| Tabel 4.8 Persepsi Responden Mengenai Atribut <i>Price</i> | 66 |
| Tabel 4.9 Evaluasi Terhadap Atribut Raket..... | 67 |
| Tabel 4.10 Kepercayaan Terhadap Atribut Raket..... | 68 |
| Tabel 4.11 <i>Rating</i> Dari Kombinasi Atribut Raket | 68 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas..... | 76 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas | 77 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Cochran Q</i> Per Atribut | 79 |
| Tabel 4.15 Hasil Keseluruhan Atribut Dalam Uji <i>Cochran Q</i> | 80 |
| Tabel 4.16 Hasil <i>Chi Square</i> | 81 |
| Tabel 4.17 Atribut Yang Dinilai Penting Oleh Konsumen | 82 |
| Tabel 4.18 Kategori Tingkat Evaluasi dan Kepercayaan..... | 84 |
| Tabel 4.19 Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan | 84 |
| Tabel 4.20 Nilai Evaluasi (e_i) dan Kategori Kepentingan Atribut Raket..... | 85 |
| Tabel 4.21 Nilai Kepercayaan (b_i) Atribut Raket | 86 |
| Tabel 4.22 Hasil Analisis Sikap Terhadap Atribut Raket Bulutangkis..... | 87 |
| Tabel 4.23 Atribut dan Taraf Atribut Raket..... | 89 |
| Tabel 4.24 Nilai Utilitas <i>Level</i> Atribut Raket | 90 |
| Tabel 4.25 Nilai Korelasi <i>Pearson's R</i> dan <i>Kendall's Tau</i> | 91 |
| Tabel 4.26 <i>Importance Values</i> Atribut Raket | 92 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.27 Rangkuman Implikasi Manajerial | 98 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Anatomi Raket Bulutangkis | 12 |
| Gambar 2.2 Merek-Merek Raket Bulutangkis | 13 |
| Gambar 2.3 Keseluruhan Model dari Perilaku Konsumen | 14 |
| Gambar 2.4 Model Sederhana Sikap Konsumen | 16 |
| Gambar 2.6 Model 5 Tahap Dari Proses Pembelian Konsumen..... | 24 |
| Gambar 2.7 Kategori Merek Yang Diingat Saat Pencarian Internal..... | 26 |
| Gambar 3.1 Bagan Metode | 55 |
| Gambar 4.1 Universitas, <i>Brand</i> , Frekuensi <i>Crosstabulation</i> | 71 |
| Gambar 4.2 Universitas, <i>Experience</i> , Frekuensi <i>Crosstabulation</i> | 72 |
| Gambar 4.3 Daerah, <i>Brand</i> , Frekuensi <i>Crosstabulation</i> | 74 |
| Gambar 4.4 Daerah, <i>Experience</i> , Frekuensi <i>Crosstabulation</i> | 75 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pemaparan terkait latar belakang permasalahan yang terdiri dari fakta-fakta empiris dan teoritis, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Produk-produk olahraga secara signifikan mempengaruhi bisnis nasional dan internasional (Bae et al., 2015). Shank (2010) mengatakan bahwa industri olahraga telah menghasilkan lebih dari USD 210 miliar per tahunnya. Dari USD 210 miliar ini, konsumen olahraga menghabiskan lebih dari 85 miliar dolar untuk peralatan, alas kaki, pakaian, dan transportasi rekreasi pada tahun 2012. Selain itu, konsumen secara dominan menggunakan toko *offline* untuk berbelanja produk olahraga. Dewasa ini, perkembangan olahraga bulutangkis ini semakin digemari oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia karena olahraga ini mudah dimainkan dengan menggunakan raket, *shuttlecock*, dan *net* (jaring pembatas). Adapun faktor lain terkait bertambah banyaknya penggemar bulutangkis di Indonesia antara lain, yaitu prestasi yang didapat oleh atlet-atlet Indonesia dan perkembangan raket bulutangkis dengan berbagai model warna dan tipe raket serta bahan dasar pembuat raket yang dirancang dengan menggunakan teknologi yang canggih dan terbaru.

Adanya pertimbangan konsumen terhadap pembelian raket menimbulkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian raket. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih raket bulutangkis, misalnya harga, berat dan *grip* raket, *balanced point*, dan lain-lain. Merek raket bulutangkis yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah merek *Yonex*, kedua adalah *Carbonex* dan ketiga adalah *Astec* (Awards, 2016). Adapun ciri khas dari raket bulutangkis dibandingkan dengan raket tenis lapangan dan *squash* adalah raket bulutangkis memiliki ukuran yang sedikit lebih pendek dan ringan dibandingkan dengan raket tenis lapangan dan raket *squash*.

Adapun macam-macam produk raket bulutangkis dengan merek asli buatan Indonesia antara lain yaitu merek *Astec*, *Hi-Qua*, *Reinforce Speed (RS)*, *Flypower*, dan lain-lain. Adapun beberapa merek raket impor lain yang terdapat di Indonesia antara lain, yaitu merek *Victor*, *Li-Ning*, *Yonex*, *Toalson*, dan lain-lain. Seringkali raket bulutangkis yang dimiliki oleh konsumen mengalami patah atau rusak setelah bersinggungan dengan raket lainnya atau terlempar tanpa disengaja atau dengan objek-objek lainnya. Sehingga dapat menyebabkan konsumen berpikir ulang dan mempertimbangkan untuk membeli raket baru yang cocok dengan tipe permainan (*playstyle*) dari konsumen. Ketika raket bulutangkis patah, misalnya diakibatkan oleh tegangan senar yang melebihi kapasitas raket sehingga raket tersebut tidak dapat digunakan lagi maka pemain harus segera membeli raket bulutangkis yang baru. Hal-hal inilah yang seringkali akan membuat konsumen kebingungan dalam melakukan raket penggantinya yang cocok dengan gaya permainannya.

Pada era globalisasi ini raket bulutangkis sudah menjadi *lifestyle* dalam diri konsumen ketika menggunakannya di lapangan bulutangkis. Pemain yang sudah terbiasa bermain dengan raket bulutangkis tertentu, maka pemain tersebut akan berpikir dan mempertimbangkan kembali terkait kriteria raket dalam melakukan keputusan pembelian raket bulutangkis. Konsumen yang sudah cocok (cocok) dalam menggunakan raket yang dimiliki sebelumnya, maka konsumen tersebut akan sulit beralih ke raket lainnya ketika raketnya telah rusak.

Konsumen olahraga, khususnya peserta olahraga, mungkin memiliki hubungan yang unik dengan produk-produk olahraga yang bermerek karena konsumen sering latihan dengan produk yang mereka beli dan konsumen yang berolahraga memiliki preferensi untuk merek tertentu (Stevens et al., 2005). Saputro (2012) menunjukkan bahwa *positioning* raket bulutangkis *Flypower* menurut persepsi atlet-atlet UKM bulutangkis adalah harga murah, daya tahan yang baik, baik untuk gaya bermain menyerang, kekuatan *frame* tinggi, dan asli produk buatan Indonesia.

Sedangkan *positioning* raket bulutangkis *Yonex* menurut persepsi atlet-atlet UKM bulutangkis adalah harga mahal, daya tahan lebih lama, kekuatan *frame* yang lebih tinggi, harga lebih sepadan dengan ketahanan dan disertai model-model yang *modern* serta sangat baik untuk pemain dengan tipikal penyerang dan bertahan. Dari

kedua *positioning* merek raket di atas, terdapat kesimpulan lain menurut indeks persepsi konsumen yang menyatakan bahwa skor indeks persepsi konsumen sebesar 3,8801 dengan merek raket *Flypower* dapat diterima di daerah dengan baik. Sedangkan merek *Yonex* berada pada daerah penerimaan daerah yang lebih baik dengan nilai sebesar 4,1935.

Peneliti telah melakukan survei pendahuluan guna melengkapi kebutuhan data dengan tujuan untuk mengidentifikasi jumlah responden yang suka terhadap bulutangkis, rentang usia responden yang bermain bulutangkis dengan pernah membeli raket bulutangkis minimal satu kali. Merek raket beserta atribut yang digunakan ketika bermain bulutangkis akan mempengaruhi preferensi konsumen dan pembelian raket serta berbagai alasan lainnya yang melatarbelakangi seseorang dalam membeli raket. Terdapat 60 responden yang mengikuti survei pendahuluan ini dan ternyata hanya sekitar 97 persen yang menyatakan suka bermain bulutangkis sedangkan 3 persen lainnya menyatakan tidak suka bermain bulutangkis. Asal daerah yang paling dominan dari hasil survei pendahuluan (*pilot survey*) yang dilakukan oleh peneliti, yaitu Surabaya. *Total* responden yang mengisi survei pendahuluan tidak harus menyukai atau hobi bermain bulutangkis.

Rentang usia responden yang paling dominan dari hasil survei pendahuluan adalah rentang usia 19-23 tahun. Tidak semua rentang usia menyukai olahraga bulutangkis, dari hasil survei pendahuluan didapat bahwa usia produktif dalam bermain bulutangkis adalah 19-23 tahun. Sehingga dari data yang diolah tersebut menyatakan bahwa usia 19-23 tahun adalah usia pemain yang tergolong muda. Pada usia muda 19-23 tahun, seringkali kepercayaan pemain terhadap raket yang dimiliki mudah dipengaruhi oleh penilaian dan opini dari orang-orang yang berada di lingkungan sekitarnya. Responden lebih mengingat merek *Yonex* sebesar 66 persen dan diikuti oleh merek *Li-Ning*, *Victor*, *Flypower*, *Reinforce Speed (RS)*, dan lain-lain. Adapun merek raket bulutangkis lainnya yang dapat diingat oleh responden, yaitu *Toalson*, *Carbonex*, *Astec*, *Wilson*, dan *Hi-Qua* (Tabel 1).

Pada survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terkait pengguna raket bulutangkis mengatakan bahwa sebanyak 56 persen responden memakai merek *Yonex*, diikuti oleh merek *Li-Ning* sebesar 13 persen, dan merek *Victor* sebesar 10 persen sedangkan merek lainnya yang tidak disebutkan masih jauh di bawah ketiga

merek di atas. Fenomena *brand awareness* terhadap raket tentunya akan sangat berbeda dengan pengguna raket. Persentase responden dalam memikirkan merek *Yonex* lebih besar (66 persen) dibandingkan dengan ketika responden memiliki raket merek *Yonex* (56 persen). Pengguna merek *Li-Ning* (14 persen) lebih besar daripada *brand awareness* merek *Li-Ning* (9 persen) dan diikuti oleh pengguna merek *Victor* (10 persen) lebih besar daripada *brand awareness* merek *Victor* (10 persen). Fenomena ini disikapi oleh penulis bahwa merek *Yonex* bukanlah satu-satunya raket yang dimiliki oleh pemain sehingga ada kemungkinan pemain menggunakan raket bulutangkis dengan merek lainnya (Tabel 1.1). Dalam survei pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut raket bulutangkis lainnya yang mempengaruhi dalam pemilihan dan keputusan pembelian raket.

Tabel 1.1 Rangkuman Survei Pendahuluan Tahun 2017

| | Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|-----------|----------------|
| Gender | | | |
| | Laki-laki | 34 | 57 |
| | Perempuan | 26 | 43 |
| | Total | 60 | 100 |
| Usia | | | |
| | 15 – 18 Tahun | 11 | 18 |
| | 19 – 23 Tahun | 40 | 67 |
| | 24 – 28 Tahun | 7 | 12 |
| | ≥ 29 Tahun | 2 | 3 |
| | Total | 60 | 100 |
| Brand Awareness Raket | | | |
| | <i>Yonex</i> | 39 | 66 |
| | <i>Li-Ning</i> | 5 | 9 |
| | <i>Victor</i> | 4 | 7 |
| | <i>Flypower</i> | 3 | 5 |
| | <i>Reinforce Speed (RS)</i> | 2 | 3 |
| | Lainnya | 6 | 10 |
| | Total | 59 | 100 |
| Brand Awareness – Alasan Memilih Raket | | | |
| | <i>Good Quality</i> | 23 | 29 |
| | Merek Terpercaya | 18 | 23 |
| | Harga Terjangkau (<i>Affordable Prices</i>) | 6 | 8 |
| | <i>Event Sponsorship</i> | 3 | 4 |
| | Nyaman Digunakan | 8 | 10 |
| | Ringan | 3 | 4 |
| | <i>Durability</i> (Tahan Banting) | 3 | 4 |
| | <i>Experience</i> (Pengalaman) | 8 | 10 |
| | Lainnya | 6 | 8 |
| | Total | 78 | 100 |

Tabel 1.1 Rangkuman Survei Pendahuluan Tahun 2017 (lanjutan)

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Pengguna Merek Raket | | |
| <i>Yonex</i> | 33 | 56 |
| <i>Li-Ning</i> | 8 | 14 |
| <i>Victor</i> | 6 | 10 |
| <i>Flypower</i> | 3 | 5 |
| <i>Reinforce Speed (RS)</i> | 2 | 3 |
| Lainnya | 7 | 12 |
| Total | 59 | 100 |
| Pengguna Merek - Atribut Raket Lain | | |
| Kualitas Bahan (<i>Grafit, Aluminium, dll</i>) | 38 | 41 |
| Hargas | 26 | 28 |
| Kelenturan (<i>Flexible</i> atau <i>Stiff</i>) | 14 | 15 |
| Ketua Komunitas | 4 | 5 |
| <i>Heavy Head Frame</i> | 4 | 5 |
| Teman | 3 | 3 |
| Lainnya | 3 | 3 |
| Total | 92 | 100 |
| Atribut Raket Lainnya Yang Mempengaruhi Pembelian Raket | | |
| Nyaman Digunakan | 9 | 13 |
| Berat Raket (<i>Ringan</i> atau <i>Berat</i>) | 7 | 11 |
| Kualitas Baik (<i>Kuat</i>) | 7 | 10 |
| Harga | 5 | 8 |
| Kebutuhan | 4 | 6 |
| Rusak | 4 | 6 |
| Lainnya | 28 | 46 |
| Total | 67 | 100 |

Sumber: Survei Pendahuluan (2017)

Terdapat dua alasan tertinggi pengguna merek raket dalam memilih raket bulutangkis antara lain, yaitu kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Adapun dua alasan lain yaitu raket nyaman digunakan, berat raket, kualitas baik, harga, dan lain-lain. Dari tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan dari survei pendahuluan, yaitu responden memiliki preferensi yang berbeda dalam keputusan pembelian raket dengan merek yang berbeda-beda. Adanya fenomena ini menarik untuk meneliti terkait atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian merek raket. Penelitian ini tentunya akan lebih menarik untuk mengetahui atribut-atribut yang belum diketahui dalam keputusan pembelian raket. Rangkuman dari hasil tabel survei pendahuluan di atas menunjukkan bahwa *gender* laki-laki adalah pemain yang lebih dominan dibanding perempuan dengan rentang usia berkisar 19-23 tahun, responden lebih banyak menggunakan merek raket *Yonex*. Atribut raket yang paling dominan pada saat *brand awareness* adalah

kualitas bagus dan merek terpercaya sedangkan pada saat menggunakan raket, atribut yang paling dominan adalah kualitas bahan dan harga (Tabel 1.1).

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *weight* (bobot), *grip* (pegangan), *balanced point* (titik keseimbangan), *flexibility* (fleksibilitas), dan *price* (harga). Atribut-atribut inilah yang nantinya akan dikonfirmasi oleh pelatih dan guru olahraga (*expert judgement*). Penelitian ini juga menggunakan analisis multi atribut *Fishbein*, yaitu *The Attitude Toward Object* (Sumarwan, 2015) untuk mengetahui atribut-atribut penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dan *Conjoint analysis* untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pemilihan kriteria raket bulutangkis serta analisis *Cochran Q Test* untuk mengetahui atribut-atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian ini dianggap penting dan harus segera dilakukan karena adanya berbagai merek raket yang beredar di pasaran dan atribut-atributnya yang dapat menimbulkan keraguan dalam memilih raket bagi orang awam serta merek raket buatan Indonesia yang masih belum berkembang. Selain daripada itu, banyaknya raket palsu yang sering disebut sebagai raket tiruan (direplikasi) dan diedarkan ke pasar olahraga serta pengaruh lingkungan sekitar yang mempengaruhi sikap orang awam dalam memilih dan mengambil keputusan raket bulutangkis pilihannya. Sehingga kedepannya orang awam dapat memutuskan sendiri pilihan dan keputusannya melalui pertimbangan-pertimbangan atribut raket dalam memilih merek raket bulutangkis yang baik dan benar.

1.2 Perumusan Masalah

Adanya permasalahan mengenai adanya berbagai merek raket yang beredar di pasaran dan atribut-atributnya yang dapat menimbulkan keraguan dalam memilih raket bagi orang awam serta merek raket buatan Indonesia yang masih belum berkembang serta banyaknya raket palsu yang sering disebut sebagai raket tiruan (direplikasi). Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah atribut raket yang menjadi preferensi konsumen, bagaimanakah atribut raket yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dan bagaimanakah sikap serta preferensi konsumen terhadap atribut raket bulutangkis di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan

Dengan merujuk dari rumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis. Adapun tujuan utama dari penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi atribut-

atribut yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis. Adapun tujuan penelitian lain dalam penelitian ini adalah:

1. Menginvestigasi atribut-atribut raket bulutangkis menggunakan *Chi Square* (X^2) dalam pemilihan raket bulutangkis di Surabaya.
2. Menganalisis atribut-atribut yang paling dipertimbangkan dengan menggunakan analisis *Cochran Q Test* dalam pemilihan raket bulutangkis di Surabaya.
3. Menganalisis sikap konsumen dengan menggunakan analisis multi atribut *Fishbein (The Attitude Toward Object Model)* dalam pemilihan raket bulutangkis di Surabaya.
4. Menganalisis preferensi atau kesukaan konsumen dengan menggunakan analisis konjoin dalam pemilihan raket bulutangkis di Surabaya.

1.4 Manfaat

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dan dikategorikan menjadi dua manfaat utama, yaitu manfaat praktis dan teoritis. Berikut ini adalah gambaran manfaat dari penelitian berdasarkan dua kategori tersebut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari adanya penelitian ini, yaitu berguna untuk merumuskan arahan atau strategi dan wawasan pemasaran terkait sikap dan preferensi konsumen terhadap pemilihan raket serta dapat meningkatkan penjualan raket bulutangkis yang tepat guna dan sasaran bagi produsen (misalnya: perusahaan *Astec*, *Flypower*, *Hi-Qua*, dan *Reinforce Speed*).

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan. Peneliti juga berharap dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap bidang keolahragaan lainnya, misalnya produk-produk olahraga tenis meja, *squash*, sepakbola, basket, dan lain-lain.

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Batasan

Penelitian ini mengenai sikap perilaku konsumen terkait atribut-atribut dan preferensi konsumen dan pengambilan keputusan serta adanya sedikit unsur bidang

olahraga yaitu olahraga bulutangkis dengan objek amatan raket, maka peneliti memiliki batasan-batasan penelitian sehingga penelitian tidak menyimpang dari perumusan masalah dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Objek amatan hanya terbatas pada satu *apparel* olahraga bulutangkis saja, yaitu raket bulutangkis.
2. Atribut-atribut preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu *weight, grip, flexibility, balanced point*, dan *price*.
3. Responden terdiri dari pria dan wanita berusia 18-40 tahun, mahasiswa dan mahasiswi di 3 Universitas serta 3 komunitas bulutangkis di Kota Surabaya, yaitu ITS, Universitas Airlangga, Universitas Widya Kartika, *Radd Community*, *PB. Heroes*, dan *Sncrew Community* di Surabaya.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian yang diajukan sebagai rekomendasi strategi serta dirumuskan dan divalidasi oleh pelatih dan guru olahraga (*expert judgement*).

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuesioner yang diolah telah memenuhi kriteria kecukupan data.
2. Responden dalam penelitian dianggap mewakili populasi dari pria dan wanita di 3 universitas dan 3 komunitas bulutangkis di Kota Surabaya terkait preferensi konsumen dalam keputusan pembelian raket bulutangkis.
3. Seluruh responden pada penelitian ini memiliki pengetahuan yang *heterogen* terhadap raket bulutangkis.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisan penelitian ini yang terdiri atas.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang permasalahan, fakta-fakta empiris dan teoritis, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan-batasan dan asumsi-asumsi penelitian terkait atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian raket.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas terkait landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dan hakikat olahraga bulutangkis, anatomi raket bulutangkis, merek raket bulutangkis, model sikap, teori perilaku konsumen, preferensi konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, model sikap multi atribut *Fishbein*, dan analisis konjoin. Bab ini juga akan menjelaskan terkait kajian riset-riset terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, survei pendahuluan, jenis desain penelitian, pendekatan, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, responden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif, demografi, *usage*, preferensi terkait atribut raket, evaluasi dan kepercayaan terhadap atribut raket, dan rating dari kombinasi atribut raket. Selain itu juga menjelaskan analisis *crosstab*, uji validitas, uji reliabilitas, hasil analisis *Cochran Q test*, *Chi Square*, multi atribut *Fishbein*, konjoin, dan implikasi manajerial dari hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Memberikan hasil simpulan dan saran untuk keterbatasan (*limitations*) penelitian dan penelitian selanjutnya (*further research*).

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan studi literatur dan landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu serta teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara mencari referensi yang besumber dari jurnal dan *text book* yang relevan dengan penelitian. Studi literatur yang ada digunakan sebagai pedoman dan landasan teori dalam memecahkan permasalahan yang ada. Adapun kajian riset-riset terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

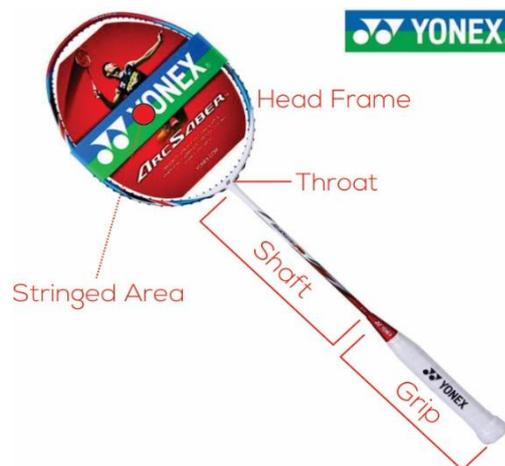
2.1 Definisi dan Hakikat Olahraga Bulutangkis

Olahraga bulutangkis merupakan salah satu dari banyak cabang olahraga yang dapat dimainkan oleh banyak orang dari seluruh kalangan masyarakat Indonesia yang terdiri dari 2 pemain (tunggal) dan 2 pasang pemain (ganda) dalam satu lapangan bulutangkis. Dalam bermain olahraga bulutangkis tidak terlepas dalam menggunakan berbagai perlengkapan dan fasilitas pendukungnya. Adapun alat dan fasilitas utama yang diperlukan dalam bermain olahraga bulutangkis antara lain, yaitu raket, *shuttlecock*, jaring (*net*), dan lapangan. Hakikat olahraga bulutangkis sejatinya terdiri dari pemain tunggal (*single*), ganda (*double*), dan ganda campuran (*mixed double*) serta biasanya dalam satu pertandingan atau permainan bulutangkis dipimpin oleh satu orang wasit dan dengan dibantu oleh empat hakim garis.

Sebelum pertandingan bulutangkis pada hakikatnya akan dilakukan undian (*toss*) menggunakan koin terlebih dahulu untuk menentukan siapa yang akan melakukan servis *shuttlecock* terlebih dahulu bagi pemain yang memenangkan undian tersebut. Di dalam olahraga bulutangkis memiliki ketentuan perhitungan (*scoring*) antara lain yaitu permainan bulutangkis dapat dimenangkan secara sah apabila tim atau pemain memiliki 2 kali kemenangan dalam permainan yang terdiri dari 3 set. Dalam satu permainan bulutangkis *modern* memiliki 3 set, dimana 1 set permainan memiliki skor *rally point* dengan jumlah 21 poin. Apabila terjadi skor berimbang, misalnya poin atau skor permainan menunjukkan skor 20-20 maka hal ini disebut dengan istilah *deuce*, sehingga pemain bulutangkis dapat memenangkan

permainan dengan memenangkan dua skor tambahan dan begitu juga seterusnya hingga selisih dua skor untuk memenangkan permainan.

2.2 Anatomi Raket Bulutangkis



Gambar 2.1 Anatomi Raket Bulutangkis

Sumber: (Federation, 2010)

Pada dasarnya raket merupakan alat yang digunakan untuk memukul bola dalam permainan bulutangkis dengan kepala raket yang berbentuk *oval*, pegangan raket, dan mempunyai batang raket sebagai penghubung antara kepala raket dengan *grip* (pegangan raket). Raket bulutangkis memiliki ukuran panjang 680 mm dan panjang kepala raket yang tidak boleh melebihi dari 230 mm serta permukaan raket yang terisi oleh senar mempunyai ukuran panjang tidak lebih dari 280 mm dan 220 mm (Federation, 2010). Pegangan raket (*grip*) merupakan bagian dari raket yang dimaksudkan untuk digenggam oleh pemain bulutangkis, dimana pegangan raket ini mempunyai ukuran yang bervariasi dari kecil hingga besar. Daerah senar (*stringed area*) merupakan bagian dari raket yang dimaksudkan dimana seorang pemain dapat memukul *shuttlecock* sedangkan batang raket (*shaft*) merupakan poros penghubung antara pegangan dengan kepala raket. Biasanya bagian *throat* merupakan bagian yang menghubungkan antara kepala dengan batang raket, namun dengan berjalannya waktu, bagian *throat* mulai ditinggalkan dan bagian *throat* telah dimanipulasi sedemikian rupa serta sudah menjadi satu kesatuan dengan batang raket (Gambar 2.1). Bagian *throat* ini biasanya terdapat pada model-model raket konvensional dengan model terdahulu.

2.3 Merek Raket Bulutangkis



Gambar 2.2 Merek-Merek Raket Bulutangkis

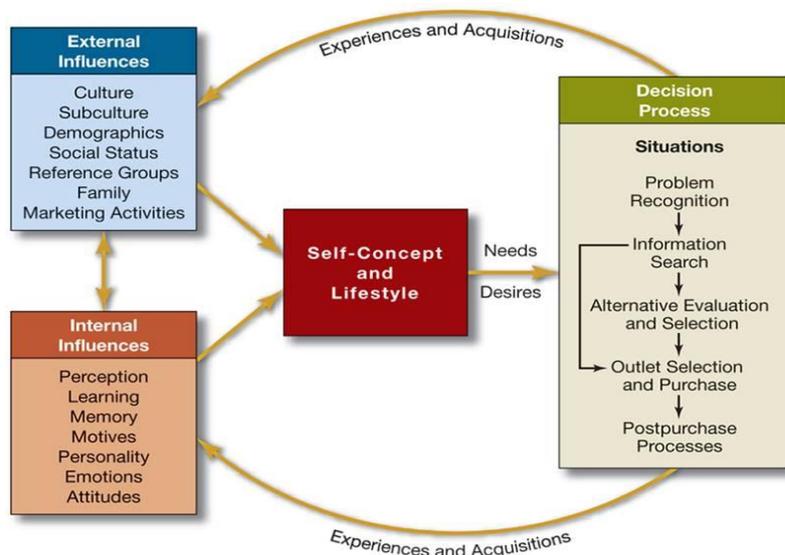
Sumber: Data Diolah (2017)

Dalam perkembangan raket bulutangkis berawal dari bahan kayu hingga bahan-bahan lainnya seperti *titanium*, *grafit* dan *aluminium*, dan lain-lain. Setiap merek bulutangkis memiliki fitur dan keunggulan masing-masing yang bervariasi. Setiap merek raket memiliki fitur dan keunggulan masing-masing yang disesuaikan dengan tipe atau gaya permainan (*playstyle*) pemain bulutangkis. Masing-masing merek raket bulutangkis memiliki spesifikasi raket sehingga konsumen dapat memiliki informasi yang memadai tentang raket yang hendak dibelinya tersebut. Adapun beberapa merek raket bulutangkis yaitu merek *Yonex*, *Li-Ning*, *Flypower*, *Victor*, *Reinforce Speed (RS)*, *Astec*, dan lain-lain (Gambar 2.2).

2.4 Perilaku Konsumen

Terdapat banyak definisi dan teori terkait perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan sikap konsumen terhadap produk atau jasa dengan merek tertentu. Dalam perilaku konsumen, meliputi berbagai hal terkait dengan pelanggan, pengambilan keputusan, barang/jasa, merek, membandingkan merek, mencari informasi, persepsi, preferensi, sikap, gaya hidup (*lifestyle*), dan lain-lain (Sumarwan, 2015). Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, organisasi dan proses yang digunakan oleh konsumen dalam memilih, penggunaan, ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui serangkaian proses terhadap konsumen. Jadi, peneliti dapat menyimpulkan perilaku konsumen dari 2 definisi di atas adalah suatu kumpulan kegiatan dan tindakan serta adanya proses psikologi yang mendorong tindakan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan konsumen dalam mengevaluasi produk yang telah dirasakan.

Dalam model perilaku konsumen memiliki 2 pengaruh utama, yaitu pengaruh eksternal (*culture, subculture, demographics, social status, reference groups, family, dan marketing activities*) dan pengaruh internal (*perception, learning, memory, motives, personality, emotions, dan attitudes*), *self-concept* dan *lifestyle*, kebutuhan dan keinginan, dan proses pengambilan keputusan. Proses keputusan meliputi beberapa tahapan antara lain, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan menyeleksi toko/gerai dan pembelian, dan proses pasca pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Dalam proses keputusan konsumen meliputi pengalaman dan akuisisi yang mempengaruhi faktor eksternal dan faktor internal dari adanya proses keputusan konsumen (Gambar 2.3). Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010).



Gambar 2.3 Keseluruhan Model dari Perilaku Konsumen

Sumber: Hawkins & Mothersbaugh (2010)

Konsep diri (*self-concept*) dalam perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010) adalah totalitas pikiran dan perasaan individu tentang dirinya sendiri. Sedangkan gaya hidup (*lifestyle*) dalam arti sederhananya adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk produk yang dibeli, bagaimana seseorang menggunakan produknya, dan apa yang dipikirkan serta dirasakan oleh konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Jadi, gaya hidup (*lifestyle*) konsumen merupakan bentuk manifestasi individu dari konsep diri (*self-concept*), total citra yang dimiliki konsumen dengan sendirinya sebagai akibat dari budaya atau tempat

tinggalnya dan situasi serta pengalaman individu yang terdiri dari kehidupan sehari-harinya.

2.5 Perspektif Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa riset perilaku konsumen dalam pemasaran terbagi menjadi 3 bagian perspektif, yaitu:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen memiliki kegiatan dalam kehidupan sehari-harinya serta melakukan aktivitas tersebut dalam membuat keputusan pembelian, misalnya bermain bulutangkis, tenis meja dan lapangan, dan lain-lain. Di dalam perspektif ini mengasumsikan bahwa ketika konsumen memiliki kegiatan dan melakukan aktivitas tersebut berarti konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan bersifat rasional untuk memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen

2. Perspektif Eksperiensial (pengalaman)

Dalam perspektif berbasis pengalaman ini, menyatakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dengan tidak berdasarkan pada proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. Perspektif Pengaruh *Behavioral* (perilaku)

Dalam perspektif ini mengemukakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan berdasarkan pada alasan rasional ataupun emosional yang berasal dari dalam dirinya.

2.6 Model Sikap (*Attitude Models*)

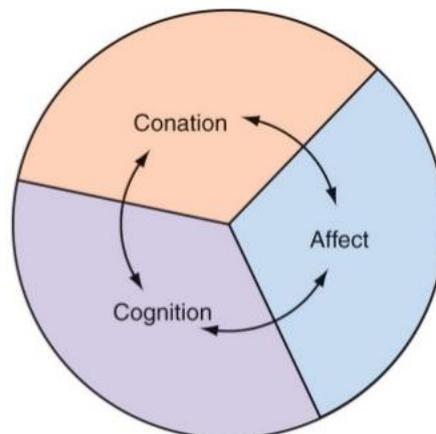
Secara umum, sikap merupakan organisasi abadi dari proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek dari lingkungan kita. Dalam hal ini, sikap merupakan kecenderungan konsumen dalam belajar untuk merespon secara konsisten objek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2015). Kepercayaan, sikap, dan perilaku memiliki hubungan dengan konsep atribut produk (*attribute product*), dimana atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Sikap merupakan inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu, misalnya

bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, sikap konsumen terhadap merek perusahaan, dan lain-lain (Sangadji & Sopiah, 2013).

2.6.1 Model Sederhana Sikap Konsumen

Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa terdapat 3 komponen sikap adalah:

1. Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang terkait sesuatu yang sedang dipikirkan oleh konsumen dan bersifat rasional serta masuk akal.
2. Afektif berkaitan dengan perasaan (*feelings*) yang bersifat emosional. Misalnya, perasaan senang, marah, sedih, ceria, gembira, dan lain-lain.
3. Konatif (psikomotorik) yang terkait dengan tindakan (*action*) dan ketrampilan konsumen. Misalnya, terampil menyeter, olahraga, reparasi, dan lain-lain.

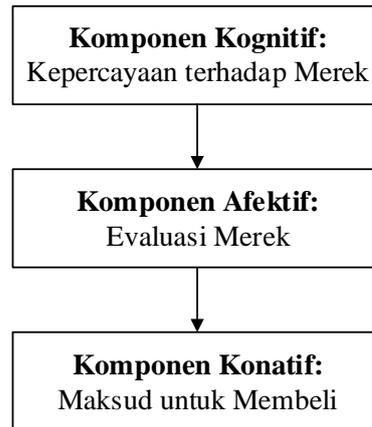


Gambar 2.4 Model Sederhana Sikap Konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010)

2.6.2 Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Engel et al. (2006) mengemukakan sikap sebagai suatu mental dan saraf yang terkait kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang dinamis dalam mengarahkan perilaku. Kepercayaan merek (*brand trust*), evaluasi merek (*brand evaluation*), dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap konsumen, evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan, maksud untuk membeli merupakan komponen atau tindakan.



Gambar 2.5 Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap

Sumber: Setiadi (2003)

Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa model sikap tiga komponen terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu keterkaitan antara objek dengan sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi konsumen ini terkait dengan kepercayaan (*belief*), dimana konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Aspek afektif ini terkait dengan emosi dan perasaan konsumen yang menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suka atau tidaknya suatu produk. Aspek konatif ini menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek yang terkait perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood* atau *tendency*) dan *intention*.

2.6.3 Karakteristik Sikap

Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa sikap memiliki karakteristik sehingga mudah dikenali adalah sebagai berikut:

1. Sikap Memiliki Objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek, terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan konsep pemasaran, misalnya produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan lain-lain.

2. Konsistensi Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya sendiri. Misalnya, ada seorang wanita mengendarai mobil *Mercedes Benz* warna hitam, maka konsumen wanita tersebut

menyukai *Mercedes Benz* hitam. Namun, konsistensi sikap konsumen masih bisa dipengaruhi oleh faktor situasi. Misalnya, seorang laki-laki menyukai mobil *Lamborghini*, namun ia tidak memiliki *Lamborghini* tersebut. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor daya beli yang menyebabkan konsumen tidak konsisten antara sikap dan perilakunya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Dalam memilih atau menilai objek terkadang konsumen memiliki berbagai sikap antara positif, netral, dan negatif yang disebut karakteristik *valance* dari sikap. Konsumen berhak dan bebas memilih objek berdasarkan sikapnya. Misalnya, seorang laki-laki muda mungkin menyukai makanan padang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral).

4. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk memiliki variasi tingkatan, misalnya ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu tidak menyukai suatu objek. Intensitas sikap lebih menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk yang disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap

Resistensi sikap menyatakan seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah sewaktu-waktu. Misalnya, antara seorang konsumen memeluk agama dengan seorang konsumen yang tidak menyukai tomat kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan tentunya hal ini menunjukkan resistensi sikap. Pada seorang konsumen yang memeluk agama memiliki resistensi sikap yang tinggi untuk berubah-ubah dari suatu agama ke agama lain sedangkan resistensi sikap pada seorang konsumen yang disarankan dokter untuk mengonsumsi tomat karena alasan kesehatannya maka resistensi sikap dalam hal ini sangat rendah.

6. Persistensi Sikap

Persistensi sikap merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Misalnya, dulunya seorang konsumen tidak suka berkunjung ke tempat wisata yang ramai atau makan di restoran A,

namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan mengunjungi tempat wisata yang ramai serta makan di restoran A.

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah suatu kepercayaan konsumen terkait kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya, jika seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi dibandingkan dengan sikap seorang konsumen terhadap adat kebiasaan.

2.6.4 Fungsi Sikap

Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa dalam sikap mempunyai 4 fungsi di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian

Seorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk berupa *rewards* atau penghargaan atau bahkan ingin menghindari risiko dari produk berupa *punishment* atau hukuman.

2. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap memiliki beberapa fungsi lainnya, yaitu untuk melindungi seseorang (*self-image*) dan meningkatkan rasa aman dari ancaman yang dari luar dirinya serta menghilangkan keraguan yang ada dalam dirinya sendiri.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai (*values*), gaya hidup (*lifestyle*), identitas sosial (*social identity*), dan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi Pengetahuan

Kebiasaan ingin tahu adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Sikap keingintahuan ini didukung oleh sikap positif karena semakin positif pandangan produk maka akan mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

2.7 Model Sikap Multiatribut *Fishbein*

Model sikap multiatribut *fishbein* terdiri atas 3 model, yaitu *the attitude toward object*, *the attitude toward behavior*, dan *the theory of reasoned action model* (Sumarwan, 2015). Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa model sikap

multiatribut *fishbein* merupakan sikap konsumen terhadap suatu objek sikap yang sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi misalnya, produk atau merek.

2.7.1 Model *The Attitude Toward Object*

Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek dan sikapnya ditentukan oleh berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2015). Model multiatribut ini lebih menekankan adanya *saliency of attributes*, dimana *saliency* memiliki arti sebagai tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini ditentukan oleh adanya 2 hal terkait kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dengan simbol (b_i) dan evaluasi terhadap atribut dari produk tersebut yang disimbolkan (e_i). Model *the attitude toward object* dalam multiatribut *Fishbein* memiliki formula adalah sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana,

A_0 = sikap terhadap suatu objek;

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut (i);

e_i = evaluasi terhadap atribut (i);

n = jumlah atribut yang dimiliki objek.

Model *the attitude toward object* ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Pada saat konsumen sedang mengevaluasi tingkat kepentingan atribut produk, dalam hal ini konsumen masih belum memperhatikan merek produk (e_i). Konsumen juga harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut (b_i). Sumarwan (2015) mengemukakan model *Fishbein* ke dalam 3 konsep utama, yaitu:

1. Atribut (*salient belief*)

Atribut (*salient belief*) disimbolkan dengan A_0 dan atribut-atribut ini biasanya menjadi pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap. Atribut (*salient belief*) merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen

bahwa produk memiliki berbagai atribut yang sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*.

2. Kepercayaan (*belief*)

Kepercayaan (*beliefs*) merupakan kekuatan kepercayaan yang dimiliki oleh suatu produk dengan atribut-atributnya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut yang sering disebut sebagai *object-attribute linkages*.

3. Evaluasi produk

Evaluasi atribut merupakan evaluasi terkait baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of goodness or badness of attribute “i”* atau *importance weight*), dimana menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

2.8 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan berdasarkan kesukaan dari pilihan konsumen terkait mana yang lebih disukai oleh konsumen. Terbentuknya preferensi konsumen didasarkan atas persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar et al., 2012). Kardes (2002) mengemukakan preferensi sebagai bentuk penilaian evaluatif terhadap dua objek atau lebih dengan melibatkan dua objek atau lebih sebagai bahan pertimbangan konsumen. Dalam hal ini, sikap konsumen dapat berfungsi sebagai pembangun preferensi konsumen dalam membuat keputusan terhadap beberapa pilihan atau alternatif produk maupun jasa. Preferensi konsumen yang terbentuk melalui sikap berdasarkan pada suatu perbandingan terkait atribut-atribut yang berasal dari dua produk atau lebih.

Simamora (2003) mengemukakan bahwa terdapat langkah-langkah yang harus dilalui oleh seorang konsumen dalam membentuk preferensinya antara lain yaitu konsumen melihat produk sebagai bentuk kumpulan atribut, diasumsikan bahwa tingkat kepentingan atribut pada masing-masing produk berbeda yang disesuaikan dengan adanya kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*), konsumen secara individu mengembangkan stimulus dari produk yang dilihatnya dan mengembangkan kepercayaannya mengenai merek produk tertentu yang disebut sebagai kesan merek. Selain hal-hal tersebut masih terdapat 2 langkah terakhir yang diasumsikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan bervariasi terhadap perbedaan atribut-atribut yang dimiliki oleh merek dari produk tersebut.

Frank (2015) mengemukakan preferensi konsumen yang diasumsikan sebagai suatu bentuk kesederhanaan yang dimulai dengan pertimbangan hanya dengan dua barang. Dalam hal ini, preferensi memiliki suatu pengurutan yang memungkinkan konsumen untuk memberikan peringkat pada berbagai kumpulan barang dalam hal keinginan atau urutan preferensi. Pengurutan preferensi (*preference ordering*) didefinisikan sebagai suatu peringkat semua kumpulan konsumsi yang memiliki kemungkinan berdasarkan kesesuaian urutan preferensi. Secara umum, preferensi konsumen berbicara terkait kemungkinan pilihan konsumen yang di dasarkan pada 3 pilihan, yaitu konsumen lebih menyukai produk A daripada produk B, konsumen lebih menyukai produk B daripada produk A, atau konsumen sama-sama menyukai produk A dan B karena kedua produk tersebut terlihat menarik. *Preference ordering* memungkinkan konsumen untuk memberikan peringkat pada kumpulan yang berbeda namun tidak membuat suatu pernyataan kuantitatif yang lebih tepat mengenai keinginan konsumen yang relatif.

Dengan demikian, konsumen mungkin bisa mengatakan bahwa ia lebih suka produk A ke B tapi bukan berarti produk A memberikan kepuasan dua kali lebih banyak daripada produk B. Frank (2015) membagi preferensi konsumen ke dalam empat bagian utama, yaitu kelengkapan (*completeness*), lebih banyak lebih baik (*more is better*), transitivitas (*transitivity*), dan konveksitas (*convexity*).

1. *Completeness*

Pengurutan preferensi berakhir apabila konsumen memberikan peringkat terhadap semua kemungkinan kombinasi barang dan jasa. Secara harfiah, asumsi kelengkapan tidak pernah terpuaskan, karena ada banyak barang yang konsumen tahu terlalu sedikit untuk bisa dievaluasi. Meskipun demikian, hal ini merupakan asumsi penyederhanaan yang berguna untuk analisis pilihan di antara kumpulan barang yang dikenal oleh konsumen.

2. *More is better*

Barang-barang yang lebih banyak lebih baik yang berarti bahwa pada hal-hal lain yang setara, barang yang lebih banyak merupakan barang yang lebih baik dan lebih diutamakan. Misalnya, terdapat dua *bundles* dimana *bundles* A yang terdiri dari 1 buah perlengkapan memasak dan 1 contoh masakan sedangkan *bundles* B

terdiri dari 1 buah perlengkapan memasak dan 2 contoh masakan. Asumsi tersebut berbicara bahwa *bundles* B lebih dipilih dibandingkan dengan *bundles* A.

3. *Transitivity*

Jika konsumen lebih menyukai *steak* daripada *hamburger* dan *hamburger* lebih baik daripada *hot dog*, maka konsumen tersebut tergolong seseorang yang lebih menyukai *steak* daripada *hot dog*. Transitivitas berbicara terkait preferensi konsumen, yaitu terdapat paket A, B, dan C. Kemudian apabila konsumen lebih memilih produk A terhadap B dan lebih memilih produk B terhadap C, maka konsumen tersebut selalu memilih produk A terhadap C. Dalam hal ini, hubungan preferensi konsumen diasumsikan sama seperti hubungan yang digunakan untuk membandingkan tinggi seseorang.

4. *Convexity*

Konveksitas berbicara mengenai preferensi konsumen yang seimbang terhadap dua produk atau lebih. Misalnya, terdapat dua produk A dan B namun konsumen tidak peduli antara dua produk A dan B yang mengakibatkan suatu preferensi yang bersifat cembung apabila konsumen lebih memilih satu produk yang berisi setengah dari produk A dan setengah dari produk B (atau campuran lainnya) ke salah satu dari kumpulan aslinya. Contoh yang lainnya adalah diasumsikan bahwa konsumen tidak peduli antara produk A yang bernilai 5 (4,0) dan produk B yang bernilai 5 (0,4), dimana nilai itu mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk A atau B. Namun apabila preferensi konsumen bersifat cembung, maka konsumen akan lebih memilih produk dengan komposisi (2,2) yang seimbang untuk masing-masing kumpulan produk.

2.9 Proses Pengambilan Keputusan

Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Pada dasarnya konsumen melakukan berbagai macam keputusan terkait pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap hari dalam aktivitas kehidupan. Suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2010). Seorang konsumen seringkali dihadapkan kepada beberapa merek dan konsumen harus mengambil keputusan

terhadap beberapa merek tersebut yang hendak dibelinya. Adanya alternatif pilihan inilah yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan atribut-atribut produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu. Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa suatu keputusan tanpa didasari oleh pilihan sering disebut sebagai “*hobson’s choice*”.

2.9.1 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak selalu melewati semua dari 5 tahapan tersebut. Namun konsumen dapat mengabaikan atau membalikkan beberapa langkah, misalnya seorang laki-laki langsung membeli raket bulutangkis dan dapat melewati pencarian informasi serta evaluasi (Gambar 2.6). Adapun langkah-langkah keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dikenal dengan model 5 tahap (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016), yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*.



Gambar 2.6 Model 5 Tahap Dari Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

2.9.1.1 Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau diperlukan dorongan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal menunjukkan satu kebutuhan dari orang normal seperti rasa lapar, haus, dan seks sudah menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dirangsang oleh stimulus eksternal, misalnya seseorang mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di televisi yang memberi inspirasi pemikiran tentang kemungkinan untuk melakukan pembelian. Engel et al. (1995) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*need activation*), yaitu waktu (*times*), perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

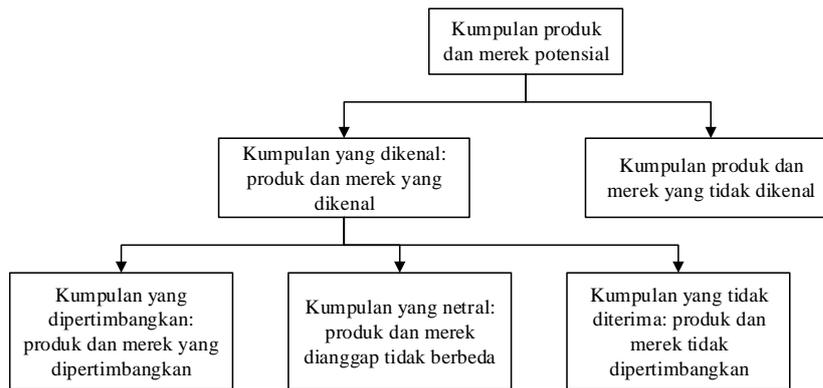
2.9.1.2 Pencarian Informasi (*Information Search*)

Sumarwan (2015) mengemukakan ketika konsumen merasa kebutuhannya sudah bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk maka

konsumen memulai untuk pencarian informasi. Namun secara mengejutkan, konsumen sering mencari informasi terbatas, misalnya survei menunjukkan bahwa untuk produk-produk, setengah dari semua konsumen melihat hanya satu toko, dan hanya 30% saja yang melihat lebih dari satu merek peralatan (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa pencarian informasi dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian, yaitu pencarian lebih ringan yang sering disebut sebagai *heightened attention*. Tingkat ini, seorang konsumen hanya menjadi lebih mudah untuk menerima informasi tentang suatu produk. Sedangkan pada tingkat berikutnya, seorang konsumen dapat memasukkan pencarian informasi secara aktif, misalnya mencari bahan bacaan, menelepon teman, *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumarwan (2015) membedakan pencarian informasi ke dalam 2 bagian, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal.

1. Pencarian Internal

Tahap pertama adalah pada saat konsumen melakukan pencarian internal, yaitu mengingat kembali semua informasi yang ada dalam benak ingatannya (memori). Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen meliputi produk dan merek dikarenakan dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua, yaitu konsumen berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya disebut *brand recognition*. Pada tahap kedua, konsumen membagi produk ke dalam tiga kategori utama adalah *consideration set*, *inert set*, dan kelompok produk yang ditolak. *Evoked set* merupakan kumpulan produk atau merek yang dipertimbangkan lebih lanjut oleh konsumen. *Inert set* merupakan suatu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak memiliki perbedaan antara satu merek produk dengan merek produk lainnya (Gambar 2.7).



Gambar 2.7 Kategori Merek Yang Diingat Saat Pencarian Internal

Sumber: Sumarwan (2015)

2. Pencarian Eksternal

Apabila dalam pencarian internal, konsumen masih merasa belum tercukupi kebutuhannya maka konsumen melakukan pencarian eksternal. Pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi terkait pembelian dan konsumsi berbagai produk dan merek kepada lingkungan konsumen, misalnya konsumen hendak membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat iklan, dan lain-lain. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal ini terdiri dari alternatif merek yang tersedia, kriteria evaluasi untuk membandingkan macam-macam merek, dan tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Pencarian informasi eksternal ini dapat dibedakan ke dalam 3 dimensi utama, yaitu: *degree of search*, *direction of search*, dan *sequence of search*. Besarnya pencarian (*degree of search*) merupakan besarnya pencarian terkait seberapa banyak informasi yang dicari oleh konsumen. Arah pencarian (*direction of search*) merupakan kegiatan konsumen dalam memilih beberapa merek, toko, atribut, dan sumber informasi. Sedangkan urutan pencarian (*sequence of search*) merupakan cara konsumen dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan pencarian informasi.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa sumber informasi yang konsumen cari dapat digolongkan ke dalam 4 kelompok, yaitu:

1. Pribadi, misalnya keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Komersial, misalnya iklan, *website*, *e-mail*, penjual, *dealer*, *packaging*, dan *display*.
3. Publik, misalnya media cetak, media sosial, dan penilaian lembaga konsumen.
4. *Experiential*, misalnya penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

Dinamika pencarian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi, dimana konsumen belajar terkait merek dan fitur yang bersaing. Konsumen secara individu akan datang untuk mengetahui bagian ini, dimana kesadaran ditetapkan (*awareness set*). Hanya beberapa merek saja yang dipertimbangkan (*consideration set*) untuk memenuhi kriteria pembelian awal. Konsumen mengumpulkan informasi lebih lanjut dan hanya beberapa merek yang dipertimbangkan akan dipilih dari para pesaing-pesaingnya yang disebut sebagai pilihan set (*choice set*). Pada tahap *choice set*, konsumen membuat pilihan akhir dalam memilih untuk memutuskan pembelian produk dan merek yang dipilihnya.

2.9.1.3 Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif. Sumarwan (2015) mengatakan bahwa proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Evaluasi alternatif berkaitan dengan proses pembentukan kepercayaan dan sikap serta evaluasi ini muncul karena banyaknya alternatif pilihan yang ada. Pilihan alternatif ini mengevaluasi banyaknya atribut pada merek produk seperti merek, jenis, ukuran, harga, dan lain-lain. Evaluasi alternatif tergantung pada model pengambilan keputusan yang dimiliki konsumen. Apabila pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan (*habit*), maka konsumen proses yang terbentuk hanya keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang pertama kali dibeli atau yang telah dibeli sebelumnya. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa melalui pengalaman dan pembelajaran seseorang memperoleh keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*). Keyakinan dan sikap ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki sesuatu. Sikap menunjukkan cara seseorang mempertahankan evaluasinya terhadap suatu hal menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap (*attitude*) lebih mengarahkan kepada pilihan antara menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan tertarik atau tidak tertarik terhadap objek atau ide. *Expectancy-value model* merupakan model mengenai sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur evaluasi atribut dengan mengembangkan satu set keyakinan (*beliefs*), dimana masing-masing merek memiliki atributnya sendiri-sendiri. *Expectancy-*

value model merupakan hipotesa dari pembentukan sikap mengenai pengevaluasian produk dan jasa oleh konsumen dengan menggabungkan keyakinan konsumen terhadap merek positif dan negatif sesuai dengan kepentingannya.

2.9.1.4 Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen berada di tahap evaluasi, bentuk preferensi konsumen di antara merek di set pilihan (*choice set*) dan juga dapat membentuk niat beli terkait merek yang paling disukai. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak 5 *sub-decision* antara lain yaitu merek (*brand A*), agen (*dealer 2*), kuantitas (*one computer*), waktu (*weekend*), dan metode pembayaran (*credit card*).

1. Model *non*-kompensasi dari pilihan konsumen

Model *non*-kompensasi dari pilihan konsumen mempertimbangkan atribut positif dan negatif. Evaluasi atribut secara terpisah lebih mudah bagi konsumen untuk membuat pengambilan keputusan. Namun evaluasi atribut secara terpisah memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang berbeda jika konsumen menimbang pilihannya secara terperinci. Kotler dan Keller (2016) membagi tiga pilihan heuristik adalah:

a) Menggunakan teknik konjungtif

Konsumen menetapkan batas minimum standar atau skor (*cut-off point*) untuk setiap atribut dan alternatif yang dievaluasi.

b) Menggunakan teknik leksikografik

Konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang paling penting. Konsumen akan memilih merek yang memiliki performa (skor) atribut yang paling baik dan apabila ditemukan beberapa merek yang memiliki skor atribut yang sama baiknya, maka konsumen akan mengevaluasi atribut kedua yang dianggap penting.

c) Menggunakan teknik pengurangan bertahap

Teknik pengurangan bertahap ini hampir sama dengan teknik leksikografik, yaitu dengan memilih merek berdasarkan performa atribut yang paling penting. Namun dalam teknik pengurangan bertahap memiliki perbedaan, yaitu teknik ini menetapkan skor minimum atau standar (*cutoffs*) untuk atribut yang dianggap paling penting tersebut (Sumarwan, 2015).

2.9.1.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah keputusan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur yang meresahkan atau mendengarkan hal-hal yang baik tentang merek lain dan selalu waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku pasca pembelian dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja produk (*performance*) yang dirasakan. Apabila kinerja produk tidak melebihi harapan maka konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas serta apabila melebihi harapan maka konsumen akan merasa senang. Seorang yang merasa puas mungkin lebih membeli produk lagi (*purchase intention*) dan juga akan cenderung untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang merek yang dimiliki kepada orang lain. Sedangkan bagi konsumen yang tidak puas terhadap merek atau produk yang dimiliki, maka konsumen akan meninggalkan atau mengembalikan produk. Sedangkan yang terakhir adalah penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian terkait kunci pendorong bagi pemasaran untuk meningkatkan frekuensi penjualan dikarenakan oleh tingkat konsumsi produk yang lebih cepat terhadap suatu produk.

2.10 Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*)

Gudono (2015) mengemukakan analisis konjoin sebagai teknik analisis yang digunakan untuk meneliti dampak atribut suatu benda atau jasa secara bersamaan terhadap preferensi konsumen pada benda atau jasa. Misalnya, ketika seorang konsumen akan membeli raket bulutangkis, preferensi konsumen terhadap raket bulutangkis yang akan dibeli ditentukan oleh berbagai fitur-fitur raket bulutangkis. *Conjoint* merupakan akronim dari *considered jointly* yang berarti dipertimbangkan bersamaan. Perbedaan analisis konjoin ini dengan beberapa alat analisis multivariat lainnya adalah analisis konjoin lebih mengembangkan sebuah model preferensi untuk setiap individu. Kemudian alat analisis multivariat yang lainnya lebih mengembangkan sebuah skor (nilai) dari beberapa individu. Analisis konjoin ini membutuhkan pembobotan terhadap beberapa atribut produk secara bersamaan dan

melibatkan *tradeoffs* (pertukaran kepentingan) antar atribut produk untuk menilai sesuatu.

Rao (2014) mengemukakan analisis konjoin adalah sebagai seperangkat teknik yang ideal untuk mempelajari proses pilihan pelanggan dan menentukan pertukaran (*tradeoffs*). Analisis konjoin diawali dengan beberapa keputusan yang saling tergantung satu sama lain yang terlibat dalam perumusan strategi pemasaran untuk merek (produk/jasa). Hal ini termasuk tidak hanya keputusan tentang karakteristik produk, tetapi juga *positioning*, *communication*, *distribution*, dan penetapan harga untuk pelanggan sasaran yang dipilih. Pandangan ini menjelaskan konsumen yang mengasimiliasi informasi di semua alternatif (*considered*) dan membentuk persepsi terkait pilihan yang ditetapkan. Persepsi ini menjadi dasar preferensi terhadap alternatif bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi tersebut didapat melalui pengalaman dan pembelajaran sehingga konsumen memperoleh kepercayaan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) serta akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh konsumen tentang sesuatu. Sikap (*attitudes*) adalah evaluasi atau perasaan tindakan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap beberapa objek atau ide yang bertahan lama atau tidak menguntungkan. Konsumen memiliki sikap terhadap hampir semua objek, yaitu agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan konsumen ke dalam kerangka berpikir, yaitu menyukai atau tidak menyukai suatu objek serta menjauhi dan mendekati objek tersebut terhadap dirinya. Terdapat lima sikap konsumen terkait produk, yaitu *enthusiastic*, *positive*, *indifferent*, *negative*, and *hostile*. Rao (2014) membagi analisis konjoin ke dalam 3 tipe metode, yaitu *the traditional method* (CA) yang menggunakan penilaian preferensi, *choice-based conjoint analysis* (CBCA) yang menggunakan ketersediaan pilihan, *adaptive conjoint analysis* (ACA) yang dikembangkan pada bagian untuk menangani masalah atribut dengan jumlah yang besar.

Gudono (2015) mengemukakan bahwa terdapat langkah-langkah penelitian dengan menggunakan *conjoint analysis*, yaitu dimulai dengan memformulasikan masalah, menyusun stimuli, memutuskan bentuk data input, memilih desain *conjoint analysis*, mengumpulkan dan menafsirkan data, menilai dan menafsirkan

data, menilai reliabilitas dan validitas, dan melakukan simulasi (*choice simulator*). Berikut ini merupakan penjelasan terkait langkah-langkah dalam penelitian analisis konjoin:

1. Memformulasikan masalah

Pada tahap ini, peneliti perlu menetapkan tujuan dalam melakukan *conjoint analysis*, yaitu:

- a. Menentukan kontribusi faktor-faktor beserta nilainya yang mempengaruhi preferensi responden atas hal (produk atau jasa) tertentu.
- b. Mengembangkan model *judgment* dari responden yang berguna untuk menjelaskan keputusan responden atas hal-hal yang dievaluasinya ataupun atas produk yang belum ada sekalipun.

Berdasarkan dua tujuan diatas, peneliti perlu mengetahui faktor-faktor apakah yang dianggap penting bagi responden dalam menilai suatu produk atau apa yang akan konsumen pertimbangkan saat akan memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Menyusun stimuli

Stimuli merupakan faktor yang dipertimbangkan pada saat reponden membuat *judgment* terkait suatu hal (misalnya, produk). Konsep “stimuli” diambil dari istilah dunia riset eksperimen karena proses pemberian stimuli, misalnya berupa atribut produk dan *level*-nya seolah-olah dirancang seperti dalam desain eksperimen *full factorial*. Penyusunan stimuli dapat diatur dengan tiga macam pendekatan utama, yaitu *pairwise approach (two factor evaluation)*, *full-profile approach (multiple factor evaluation)*, dan *orthogonal array*.

3. Memutuskan bentuk data input

Terdapat dua macam input data yang diharapkan oleh responden, yaitu data *non-metrik* dan data metrik. Data *non-metrik* menjelaskan terkait pemberian penilaian oleh responden dalam bentuk data *rank-order* (data dengan skala ordinal). Sedangkan data metrik menjelaskan bahwa responden diminta memberi penilaian dalam bentuk data *rating* (bukan *rangking*, misalnya data dengan skala rasio atau interval).

4. Memilih desain analisis konjoin

Rancangan desain analisis konjoin tergantung pada pendekatan dalam pemberian stimuli dan jenis data yang diolah.

5. Mengumpulkan dan menafsirkan data

Analisis data dapat dilakukan dengan beberapa macam teknik analisis, misalnya dengan menggunakan ANOVA, *dummy regression*, dan *part-worth functions*.

6. Menilai reliabilitas dan validitas

Salah satu cara yang dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas adalah dengan melakukan *cross-validation* dengan cara menerapkan prediksi dari hasil pengolahan data pada sampel *holdout*. Selain itu, dapat dilakukan juga uji reliabilitas dengan menghitung korelasi, misalnya dengan uji *Spearman's R* atau *Kendall's tau* antara data riil dengan prediksian.

7. Melakukan simulasi (*choice simulator*)

Berdasarkan model dan data yang tergambar dalam *part-worth functions*, simulasi dapat dikembangkan untuk meramalkan preferensi seseorang atas sebuah atau beberapa produk (baru atau belum ada).

2.11 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini digunakan untuk mendukung dan menjadi salah satu pedoman dalam pengkajian penelitian di preferensi konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis. Kajian penelitian terdahulu dilakukan dengan mensintesa 9 jurnal internasional terkait *consumer decision-making* dan *consumer preferences* (Tabel 2.1). Kajian penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pedoman penelitian dalam menentukan *research gap* yang akan dibahas pada sub-bab selanjutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-------------------|---|--------------------------|---|
| Bae et al. (2015) | Mengidentifikasi gaya pengambilan keputusan konsumen (<i>shopping styles</i>) untuk produk olahraga dari konsumen Jepang, Singapura, dan Taiwan usia kuliah (mahasiswa). | CFA, ANOVA, dan MANOVA | Terdapat perbedaan secara signifikan terkait gaya pengambilan keputusan di antara 3 negara yang berbeda di Asia Timur. Mahasiswa laki-laki dan perempuan Jepang memperlihatkan kesadaran merek yang tinggi daripada laki-laki dan perempuan Singapura dan Taiwan. Mahasiswa Taiwan menunjukkan kesadaran akan kualitas yang tinggi dan pengaruh selebriti daripada Jepang dan Singapura. Beda negara menunjukkan perbedaan gaya hidup, edukasi, ekonomi, agama, dan budaya. |
| Dix et al. (2010) | Mengidentifikasi bagaimana selebriti olahraga dapat dianggap sebagai peran model dan pengaruh pembelian konsumen dewasa muda dan niat perilaku. Untuk menguji apakah pengaruh pembelian konsumen dewasa muda berbeda antara laki-laki dan wanita. | EFA dan Analisis regresi | Adanya pengaruh dari atlet selebriti dapat diharapkan dapat mempengaruhi produk beralih dan perilaku komplain pada tingkat yang sama dapat diprediksi mempunyai pengaruh mulut ke mulut (WOM) dan loyalitas merek yang positif. |
| Lee & Kang (2011) | Merancang strategi penetapan harga yang lebih efektif untuk memuaskan penggemar dengan harga tiket paling sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen sebagai solusi yang mungkin untuk mengatasi kegagalan ekonomi tim olahraga profesional Korea supaya manajemen mengenali kebutuhan akan metode ilmiah. | Conjoint Analysis | <i>Adults group</i> yang memutuskan untuk membeli tiket untuk kursi <i>premium</i> atau kursi biasa menganggap <i>player</i> sebagai atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan mereka. Sedangkan <i>college student group</i> lebih menganggap harga untuk membeli tiket kursi <i>premium</i> sebagai atribut terpenting dibandingkan atribut lainnya. <i>Middle and high school student group</i> lebih menganggap harga yang dirasakan sebagai atribut terpenting bagi mereka. |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| Peneliti | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----------------------|--|--------------------------|---|
| Lam (2014) | Memvalidasi <i>Purchase Style Inventory for Sport Product</i> (PSISP) menggunakan CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>). | CFA, ANOVA, dan MANOVA | Rata-rata wanita memiliki skor yang tinggi secara signifikan dibandingkan dengan laki-laki antara lain, yaitu fesyen (<i>fashion</i>); harga (<i>price</i>); kebiasaan (<i>habit</i>). Hal ini berarti responden perempuan lebih memperhatikan tren fesyen dan gaya hidup, kesadaran harga, dan memiliki tingkat yang lebih tinggi terhadap loyalitas merek dari rekan-rekan mereka (laki-laki). Kedengarannya PSISP bersifat psikometrik dan dapat digunakan untuk menilai gaya pembelian konsumen di seluruh sampel yang berbeda. |
| Pillai et al. (2015) | Menentukan apakah faktor-faktor (nama merek, kualitas produk, harga, atlet, atau tim disponsori merek, negara asal merek dibuat). | <i>Binomial Test</i> | Kualitas (<i>quality</i>) dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pilihan pembelian alat olahraga. Kesimpulannya adalah karena kualitas memiliki pengaruh dominan pada pemilihan pembelian alat olahraga. |
| Chiu & Won (2016) | Meneliti faktor kunci dari komitmen merek produk olahraga berdasarkan pada model investasi dan berusaha untuk memprediksi niat pembelian kembali konsumen. | SEM dan CFA | Komitmen merek dilemahkan oleh berbagai alternatif pilihan kualitas tetapi diperkuat dengan kepuasan konsumen dan dengan investasi dalam merek. |
| Lee & Ross (2012) | Mengidentifikasi faktor pengambilan keputusan sponsor olahraga dalam konteks pasar global menggunakan AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>). | AHP | Faktor tim olahraga merupakan faktor pengambilan keputusan jauh lebih penting daripada faktor negara dan faktor lingkungan. Faktor negara: tingkat ketertarikan dalam olahraga menerima bobot lokal lebih tinggi dari negara politik dan ekonomi. Faktor lingkungan: pesaing memperoleh bobot lokal paling tinggi, diikuti oleh <i>ambush marketing</i> dan otoritas laga atas sponsor. |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| Peneliti | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----------------------------|---|--|--|
| Fotiadis et al. (2016) | Untuk menyelidiki perilaku pilihan peserta olahraga dan menarik kesimpulan yang berguna tentang fitur-fitur ideal dari acara olahraga skala kecil yang memaksimalkan daya tarik dan keinginan di antara pesaing potensial untuk hadir dan bersaing. | <i>Conjoint Analysis</i> | Faktor terpenting untuk acara di Taiwan adalah “pilihan waktu untuk mengatur organisasi”, “biaya pendaftaran”, dan periode waktu yang lebih disukai”. Sedangkan yang di Yunani lebih menekankan kepada “biaya pendaftaran” dan “pemandangan”. |
| Shtudiner et al. (2017) | Untuk mengukur preferensi siswa mengenai berbagai atribut yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat memilih area studi pendidikan tinggi. | <i>Conjoint Analysis</i> dan <i>Cluster K-Means Algorithm</i> | Terdapat dua atribut yang terpenting yang dirasakan oleh siswa dan siswi adalah <i>prestige</i> dan <i>salary</i> dibandingkan dengan atribut lainnya. Kemudian preferensi siswa saat memilih area studi pendidikan tinggi di klusterkan menjadi <i>prestige</i> dan <i>salary</i> berdasarkan tingkat statusnya ekonomi sosialnya, yaitu <i>low socio-economic</i> dan <i>high socio-economic</i> . |

2.12 *Research Gap*

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Namun pada penelitian-penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal-jurnal internasional masih belum ditemukan penelitian yang mengacu pada preferensi konsumen terhadap pemilihan raket bulutangkis. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2012) terkait *positioning* raket bulutangkis menurut persepsi atlet-atlet bulutangkis di UKM Bulutangkis di Kota Yogyakarta dengan menggunakan objek amatan *brand* raket bulutangkis, yaitu *Flypower*, *Reinforce Speed (RS)*, *Astec*, *Specs*, *Li-Ning*, dan *Victor*. Terdapat beberapa perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputro (2012), dan penelitian terdahulu (Tabel 2.1). Pertama adalah tempat yang diteliti, yaitu universitas dan komunitas bulutangkis. Kedua, responden yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa dan mahasiswi universitas serta orang awam di komunitas bulutangkis Surabaya dengan usia 18-40 tahun. Ketiga adalah atribut raket yang mempengaruhi preferensi konsumen yang diperoleh dari hasil analisis model sikap multiatribut *fishbein* akan digunakan sebagai rekomendasi pengetahuan bagi orang awam dalam komunitas bulutangkis. Penelitian ini tergolong masih belum diteliti di bidang olahraga, sehingga dalam penelitian ini mencoba mengombinasikan antara 5 atribut raket bulutangkis dengan menggunakan analisis *Cochran Q test*, *Chi square (X^2)*, *multi attribute Fishbein* dan *conjoint analysis*.

BAB III

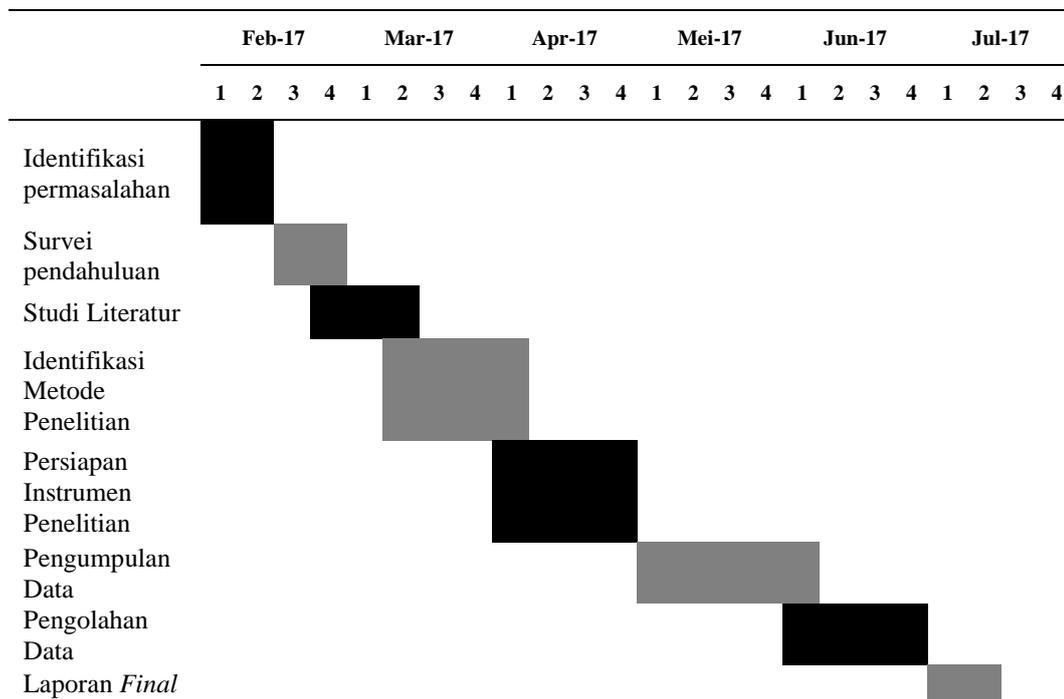
METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai konsep-konsep dan model penelitian, variabel-variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, proses penelitian, dan dijelaskan mengenai populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, gambaran objek penelitian, teknik analisa data, serta rencana jadwal penelitian.

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juli 2017. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dikarenakan adanya batasan anggota pemain yang ditentukan pada penelitian ini, yaitu ITS, Universitas Airlangga, Universitas Widya Kartika, PB. *Heroes*, *Sncrew*, dan *RADD Community*. Setelah semua data yang disebar telah terkumpul, maka dilanjutkan dengan pengolahan data dan analisis data. Berikut ini adalah rincian *timeline* penelitian (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 *Timeline* Penelitian



Sumber: Data Primer.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja (*blueprint*) untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran dalam penelitian yang membutuhkan prosedur riset secara spesifik dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2010), sehingga mudah dipahami untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian (Cooper & Schindler, 2011).

3.2.1 Survei Pendahuluan (*Preliminary Survey*)

Penelitian ini melakukan *survey pendahuluan* guna mendapatkan data dan informasi mengenai objek yang diteliti. Tugiman (2003) mengatakan bahwa survei adalah suatu proses mendapatkan informasi tanpa melakukan verifikasi secara detail mengenai kegiatan yang di audit. Penelitian ini melakukan *survey pendahuluan* untuk menghindari kesalahan informasi yang bias dan dapat memfokuskan arah tujuan penelitian dengan baik.

3.2.2 Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama dari suatu objek, biasanya memasarkan karakteristik atau fungsi (Malhotra, 2010). Penelitian ini melakukan survei dengan menggunakan *multiple cross-sectional* karena sampel penelitian yang diambil lebih dari 2 dari responden, dan informasi yang diperoleh hanya sekali waktu saja dari setiap sampel.

3.2.3 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang informasinya diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, misalnya informasi didapatkan dari wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi, hasil pengujian, dan lain-lain (Maulidi, 2016). Malhotra (2010) mengemukakan bahwa data primer merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer. Dalam kuesioner terdapat beberapa bagian pertanyaan atau tahapan pengisian antara lain sebagai berikut informasi diri (profil responden), *screening*, *demography* dan *usage*, dan *core questions*.

3.2.4 Penentuan Skala Pengukuran

Skala *Likert* adalah sebuah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat atau derajat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek stimulus (Malhotra, 2010). Dalam melakukan analisis yang berdasarkan skala *Likert* setiap pernyataan kuesioner akan diberi skor numerik 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Skala *Likert* memiliki beberapa karakteristik yang berguna dalam penelitian antara lain yaitu skala dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen atau sekelompok orang terkait gejala atau fenomena pendidikan (Djaali, 2008).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi (gabungan) yang digunakan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu *pilot test* dan pengumpulan data secara keseluruhan dengan menggunakan kuesioner penelitian.

3.2.5.1 Pilot Test

Malhotra (2010) mendefinisikan bahwa *pilot test* atau *pre-testing* merupakan pengujian kuesioner pada sampel kecil dari responden yang bertujuan untuk meningkatkan kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang ada. Sampel dalam *pilot test* bervariasi dari 15 hingga 30 responden untuk pengujian awal, dan tergantung pada heterogenitas dari populasi sasaran (Malhotra, 2010).

3.2.5.2 Penyusunan Kuesioner

Tujuan penyusunan kuesioner adalah memudahkan peneliti dalam proses penyusunan kuesioner sehingga hasil dari penyusunan kuesioner yang disusun secara baik akan memudahkan responden untuk memahami maksud dan pertanyaan pada kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Bagian Pertama

Kuesioner bagian pertama ini berisikan pertanyaan-pertanyaan umum terkait data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu identitas responden, *screening*, demografi dan *usage* responden dalam konteks preferensi konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis.

2. Bagian Kedua

Kuesioner bagian kedua ini berisikan pertanyaan inti terkait penelitian, yaitu penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait preferensi konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis. Sehingga responden memberikan penilaiannya terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi dirinya sendiri dalam memilih raket bulutangkis.

3. Bagian Ketiga

Bagian terakhir dari kuesioner penelitian yaitu kritik dan saran untuk peneliti dari responden. Kritik dan saran oleh responden ini digunakan sebagai perbaikan kuesioner penelitian di kemudian hari.

3.2.5.3 Teknik Penyebaran Kuesioner

Teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *offline* dengan menggunakan *print out questionnaire* dan dengan menggunakan metode *self-administered questionnaire*. Kuesioner penelitian ini akan disebar pada 3 universitas dan 3 komunitas bulutangkis di Kota Surabaya, yaitu ITS, Universitas Airlangga, Universitas Widya Kartika, *Radd Community*, *Sncrew Community*, dan *PB. Heroes*. Komunitas yang dipilih merupakan komunitas bulutangkis yang masih aktif sehingga memudahkan pengambilan data penelitian.

3.2.6 Teknik Sampling

Malhotra (2010) mengemukakan bahwa teknik *sampling* dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) merupakan suatu metode yang dipilih oleh peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif (mewakili) dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan dan bergantung pada penilaian pribadi (Malhotra, 2010). Malhotra (2010) mengemukakan bahwa teknik *judgmental sampling* adalah bentuk dari *convenience sampling*. Santoso dan Tjiptono (2001) menambahkan pengertian *judgmental sampling* adalah sebagai teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian untuk memilih responden berdasarkan ciri-ciri khusus pada sampel responden yang dipandang memiliki persyaratan khusus yang erat dengan karakteristik atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Metode pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling* dikarenakan sampel responden yang dipilih berdasarkan penilaian kriteria yang ditentukan oleh peneliti seperti memilih unsur-unsur yang menjadi syarat terhadap responden untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian.

3.2.6.1 Subjek dan Objek Penelitian

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa objek penelitian adalah suatu atribut yang berisi nilai-nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulan di akhir. Dalam penelitian ini, objek amatan yang digunakan adalah universitas dan komunitas bulutangkis di Kota Surabaya. Arikunto (2010) mengemukakan subjek penelitian adalah tempat dimana data yang berisi fakta atau pendapat untuk variabel penelitian dapat diperoleh. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi, dan orang awam dalam komunitas bulutangkis dengan rentang usia 18–40 tahun. Objek tempat penelitian ini yang digunakan adalah ITS, Universitas Airlangga, Universitas Widya Kartika, *Radd Community*, PB. *Heroes*, dan PB. Satria.

3.2.6.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra (2010) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari elemen dengan beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta. Keseluruhan dari elemen itu dapat menunjukkan jumlah, elemen merupakan subjek dengan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah 3 universitas dan 3 komunitas bulutangkis di Kota Surabaya. Sedangkan sampel adalah sebuah sub-kelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif (Sugiyono, 2015).

Dalam menentukan minimal sampel penelitian maka digunakan aturan *rule of thumb* dengan menggunakan perbandingan 1:5 dan 1:10 dari jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka dari itu penelitian ini menggunakan *rules of thumb* dengan perbandingan 1:10 dikarenakan terdapat 5 kombinasi atribut produk dalam analisis konjoin maka jumlah sampel minimal adalah sejumlah 50 responden.

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam teknik pengolahan dan analisis data terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengolah data primer antara lain yaitu:

3.3.1 Analisis Deskriptif

Terdapat 2 metode analisis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial dapat dibagi menjadi 2 bagian utama, yaitu statistik parametris dan *non-parametris*. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu statistik dari hasil penelitian, tetapi hasil dari analisis penelitian itu tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (*generalisasi* atau *inferensi*). Data statistik deskriptif dalam penelitian ini, yaitu: rata-rata (*mean*), penjumlahan (*sum*), varians (*variance*), *skewness* dan *kurtosis*, *standard errors*, dan *cross tabulation*. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 23 dalam melakukan analisis statistik deskriptif terhadap demografi. Penelitian ini menggunakan statistik yang terkait dengan distribusi frekuensi yang digunakan adalah *mean*, *sum*, *variance*, *skewness* dan *kurtosis*, *standard error*, dan *cross tabulation*.

3.3.1.1 Mean

Mean adalah nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan semua elemen dalam satu set dan membaginya dengan jumlah elemen yang ada. Nilai rata-rata, atau *mean*, dapat disebut *measures of central tendency* dikarenakan nilai rata-rata yang letaknya cenderung di bagian tengah suatu kelompok data. Nilai rata-rata ini menggunakan skala *interval* atau *ratio*. Rumus perhitungan nilai rata-rata (*mean*) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n Xi/n$$

Keterangan:

X_i = Nilai-nilai yang diamati dari variabel X;

n = Jumlah observasi.

3.3.1.2 Sum

Nilai penjumlahan (*sum*) ini menunjukkan nilai total data atau jumlah isi data pada *range* tertentu yang digunakan dalam penelitian ini. *Ranges* adalah tentang perbedaan antara nilai terbesar dan terkecil dari suatu distribusi. Berikut ini adalah rumus *ranges* dalam statistika.

$$R = X_{\max} - X_{\min}$$

Keterangan:

X_{\max} = Nilai maksimum;

X_{\min} = Nilai Minimum.

3.3.1.3 Varians (*Variance*)

Varians digunakan untuk menjelaskan homogenitas kelompok (Sugiyono, 2015). Varians memiliki parameter statistik tambahan yang sering disebut sebagai *coefficient of variation*, untuk menjelaskan data yang berfluktuasi atau lebih bervariasi. Varians bertujuan untuk melihat adanya keberagaman data suatu penelitian sehingga data atau variabel penelitian dapat dinilai dan diukur validitasnya. Semakin besar nilai varians maka semakin bervariasi antara satu data dengan data yang lain. Rumus varians dengan data sampel yang digunakan adalah:

$$s^2 = \frac{\sum(X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$$

Keterangan:

s^2 = Varians sampel;

n = Jumlah sampel.

3.3.1.4 Standar Deviasi

Standar deviasi adalah nilai yang menunjukkan perbedaan (heterogen) data atau jumlah rata-rata variabilitas data yang diteliti dalam penelitian. Standar deviasi merupakan bentuk akar dari varians. Apabila nilai standar deviasi semakin besar maka semakin besar juga tingkat perbedaan variasi data. Rumus standar deviasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$s = \sqrt{\frac{\sum(X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

s = Standar deviasi;

n = Jumlah sampel.

3.3.1.5 Skewness dan Kurtosis

Skewness merupakan karakteristik dari distribusi yang menilai simetri (kemiringan data) terhadap nilai rata-rata (*mean*). Nilai data dapat dikatakan berdistribusi normal ketika nilai *skewness* berada pada rentang nilai -2 hingga 2. Malhotra (2010) mengemukakan bahwa *kurtosis* merupakan sebuah ukuran keruncingan kurva (*peakedness*) yang bersifat relatif atau kerataan dari kurva ditentukan oleh distribusi frekuensi. Nilai *kurtosis* dari distribusi normal adalah nol.

3.3.1.6 Standard Error

Standard error merupakan suatu pengukuran yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh nilai rata-rata bervariasi dari satu sampel ke sampel lainnya dimana sampel tersebut diambil dari distribusi yang sama. Dengan kata lain, *standard of error (of mean)* ini menguji keakuratan sampel terhadap populasinya. Jika nilai *standard error* yang dihasilkan semakin kecil, mengindikasikan bahwa sampel cukup mewakili populasi yang diteliti.

3.3.1.7 Cross Tabulation (Crosstabs)

Malhotra (2010) mengemukakan bahwa tabulasi silang (*cross tabulation*) adalah sebuah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil-hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. Penelitian ini akan melakukan analisis *crosstab* terhadap tiga demografi responden, yaitu asal universitas dan komunitas, uang saku, pengeluaran per bulan, pengeluaran belanja raket (1 kali pembelian).

Tabel 3.2 Variabel Crosstab

Profil Demografi Responden

Gender
Laki-laki
Perempuan

Usia
18-20 Tahun
21-23 Tahun
24-26 Tahun
27-29 Tahun
30-32 Tahun
33-35 Tahun
>35 Tahun

Kelompok Responden
Universitas:
ITS
UNAIR
Widya Kartika
Komunitas:
Radd Community
PB. *Heroes*
PB. Satria

Uang Saku/pendapatan per Bulan
 \leq Rp. 1.000.000 hingga \geq Rp. 2.000.000

Pengeluaran per Bulan untuk bulutangkis
 \leq Rp. 500.000 hingga \geq Rp. 2.000.000

Merek Raket Favorit
Yonex
Victor
Li-Ning
Reinforce Speed (RS)
Lainnya

Sumber: Diolah

3.3.2 Pengujian K-Sampel Berpasangan

Pengujian hipotesis komparatif k-sampel berpasangan ini menggunakan teknik statistik *Cochran Q-test*, apabila data berbentuk *nominal* atau *dichotomous*. Ukuran data yang digunakan dan terukur sekurang-kurangnya adalah skala ordinal (Hidayat, 2012). *Cochran Q-test* ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis komparatif k-sampel dengan data *nominal* dan dikotomis (ya atau tidak).

3.3.2.1 Cochran Q Test

Cochran Q-test dapat digunakan untuk mengetahui berbagai atribut yang dianggap sah (*valid*) dengan mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang digunakan (Rosihan, 2008). Dalam kuesioner penelitian, uji *Q Cochran* memberikan pertanyaan tertutup (ya dan tidak) kepada responden. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam *Cochran Q*-test, yaitu distribusi *Q-sampling* mendekati distribusi *Chi* kuadrat dan menguji signifikansi harga *Q* hitung dengan melakukan perbandingan dengan nilai harga kritis untuk *Chi* kuadrat. Ketentuan pengujian pada *Cochran Q*-test adalah apabila *Q* hitung lebih besar atau sama dengan nilai tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2015).

Langkah-langkah dalam melakukan *Cochran Q*-test antara lain, yaitu menentukan hipotesis (H_0 dan H_a) yang akan diuji, Mencari *Q* hitung dengan rumus *Cochran Q*-test, penentuan *Q* tabel (*Q-tab*) dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = $k-1$ sehingga diperoleh *Q-tab* (0,05; df) dari tabel *Chi Square distribution*, mengambil keputusan, dan kesimpulan. Dalam tahap pengambilan keputusan harus memperhatikan syarat, yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , jika $Q\text{-hit} > Q\text{-tab}$ serta menerima H_0 dan menolak H_a , jika $Q\text{-hit} < Q\text{-tab}$. Rumus dari

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Cochran Q-test adalah:

Dimana, Q = *Q* hitung, K = Jumlah atribut yang akan diuji, R_i = Jumlah “ya” pada semua atribut untuk satu responden, C_i = Jumlah “ya” pada satu atribut untuk semua responden, n = Jumlah sampel yang akan diuji. Adapun hipotesis dari analisis uji *Q Cochran*, yaitu:

H_0 = Semua atribut raket mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

H_a = Semua atribut raket mempunyai proporsi jawaban YA yang tidak sama.

3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan dilakukan uji validitas dan realibilitas yang sering digunakan dalam penelitian sebagai *tools* untuk mengetahui instrumen pertanyaan dalam kuesioner itu *valid* atau tidak serta

reliabel atau tidak. Perlu diingat bahwa instrument yang reliabel belum tentu *valid*. Maka dari itu dijelaskan lebih lanjut terkait pengertian dan metode uji validitas dan reliabilitas.

3.3.3.1 Uji Validitas

Malhotra (2010) mengemukakan bahwa validitas adalah sejauh mana adanya perbedaan nilai skala yang diamati mencerminkan perbedaan antara objek pada ukuran bentuk karakteristik, bukan karena kesalahan sistematis atau acak. Atribut berupa atribut dari raket yang akan diuji melalui *Kendall Tau* (τ) dan dengan menggunakan nilai *chi square* dalam SPSS versi 23. Chin (1998) mengemukakan bahwa nilai R^2 (*Rsquare*) dikatakan kuat apabila nilai R^2 sebesar 0,67 sedangkan dikatakan moderat apabila nilai R^2 sebesar 0,33 serta dikatakan nilai R^2 lemah sebesar 0,19. Korelasi *Kendall Tau* (τ) digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih dan datanya berbentuk *ordinal* atau *ranking*. Salah satu kelebihan dari teknik ini adalah dapat menganalisis sampel yang jumlah anggotanya lebih dari 10 dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial (Sugiyono, 2015).

Syarat dari *Kendall Tau* (τ) terhadap item-item yang diuji kevalidannya adalah nilai korelasi (nilai r hitung harus positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel) dengan menggunakan taraf signifikansi 95% (α : 0,05). Adapun rumus dasar yang digunakan dari *Kendall Tau* (τ) adalah sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Keterangan:

τ = Koefisien *Kendall Tau* yang besarnya ($-1 < 0 < 1$);

A = Jumlah *ranking* atas;

B = Jumlah *ranking* bawah;

N = Jumlah anggota sampel.

3.3.3.2 Uji Reliabilitas

Malhotra (2010) mengemukakan bahwa realibitas adalah sejauh mana prosedur skala hasil dapat konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang yang dibuat pada karakteristik dengan hasil yang sama. Penelitian ini

menggunakan koefisien nilai *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi suatu variabel penelitian. Eisingerich & Rubera (2010) mengemukakan bahwa nilai koefisien *Croanbach's Alpha* tergolong baik adalah minimum 0,70. Nilai koefisien *Croanbach's Alpha* yang ditoleransi adalah $> 0,60$. Serta nilai indikator lainnya yang dapat dilihat selain *Croanbach's Alpha*, yaitu nilai *correlated item-total correlation* minimal 0,50 (Hair et al., 2010) dengan menggunakan SPSS versi 23.

3.3.4 Analisis Chi Square (X^2)

Terdapat beberapa uji hipotesis komparatif “k” sampel independen dalam statistik nonparametris antara lain adalah *Chi* kuadrat k sampel untuk data *nominal*, *median extention*, dan *Kruskal-Wals* untuk data *ordinal* (Sugiyono, 2015). Analisis *Chi Square* (X^2) ini digunakan untuk mengetahui atribut raket bulutangkis yang sesuai dengan preferensi konsumen. Analisis *Chi Square* (X^2) ini terdiri dari hipotesis (H_0 dan H_a) dan memiliki tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian (X^2 hitung $> X^2$ tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap raket bulutangkis; X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap raket bulutangkis. Berikut ini rumus *Chi Square* k sampel dan nilai $dk = (k-1) (b-1)$ adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{\sum (F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Keterangan:

$X^2 = Chi Square$;

$F_o =$ Frekuensi hasil pengamatan;

$F_h =$ Frekuensi yang diharapkan.

$$F_h = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan:

$R_i =$ Jumlah baris ke-I;

$C_i =$ Jumlah kolom ke-I;

$\sum R_i =$ Jumlah pengamatan.

3.3.4.1 Hipotesis Analisis Chi Square (X^2)

Adapun hipotesis yang berasal dari analisis *chi square* X^2 dalam menentukan perbedaan preferensi konsumen di 6 komunitas bulutangkis dalam pertimbangan atribut raket.

H₁₀ = Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen di 6 komunitas bulutangkis dalam pertimbangan atribut raket.

H_{1a} = Terdapat perbedaan preferensi konsumen di 6 komunitas bulutangkis dalam pertimbangan atribut raket bulutangkis.

3.3.5 Analisis Multi Atribut *Fishbein*

Penelitian ini menggunakan analisis sikap multi atribut *Fishbein*. Sikap adalah suatu perilaku yang menunjukkan kesukaan konsumen terkait yang disukai dan tidak disukai (Sangadji & Sopiah, 2013). Analisis sikap multi atribut *Fishbein* ini didasarkan pada sikap seorang konsumen terhadap suatu objek (misalnya: raket). Dalam model analisis multi atribut *Fishbein* ini lebih menekankan adanya *salience of attributes*, dimana *salience* berarti tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut produk (misalnya: raket). Rumus *multi attribute Fishbein* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_0 = sikap konsumen terhadap suatu objek (misalnya: raket);

b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek (misalnya: raket, memiliki atribut tertentu ditunjukkan dengan atribut ke- i ;

e_i = dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut ke- i yang dimiliki oleh raket;

n = jumlah atribut yang dimiliki oleh objek (misalnya: raket).

Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa terdapat langkah-langkah dalam melakukan uji analisis *multi attribute Fishbein*, yaitu:

1. Menentukan penilaian *belief* terhadap atribut raket (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan bantuan skala *Likert* 5 poin, yaitu poin 5 menunjukkan nilai sangat baik, poin 4 menunjukkan nilai baik, poin 3 menunjukkan nilai cukup baik, poin 2 menunjukkan nilai tidak baik, dan poin 1 menunjukkan nilai sangat tidak baik. Kemudian mencari nilai *belief*

terhadap atribut raket (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus (b_i), yaitu:

$$b_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

b_i = nilai *belief* terhadap raket;

a = jumlah responden yang memilih sangat baik;

b = jumlah responden yang memilih baik;

c = jumlah responden yang memilih cukup baik;

d = jumlah responden yang memilih tidak baik;

e = jumlah responden yang memilih sangat tidak baik.

2. Menentukan evaluasi produk raket terkait atribut (e_i) dengan menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan bantuan skala *Likert* 5 poin seperti yang telah ditulis pada nomor 1 di atas. Setelah melakukan langkah pada nomor 1, maka skor masing-masing atribut itu dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dengan tujuan untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut raket bulutangkis.
3. Menentukan sikap konsumen (responden) terhadap objek (A_0) dengan rumus, yaitu:

$$A_0 = b_i \times e_i$$

Keterangan:

A_0 = sikap konsumen terhadap raket bulutangkis;

b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa raket yang dibeli memiliki atribut tertentu;

e_i = dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut ke- i yang dimiliki oleh raket.

Atribut-atribut yang diamati dalam penelitian ini adalah 5 atribut raket, dimana atribut raket ini telah dikonfirmasi oleh *expert judgement* (misalnya: pelatih). Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* 5 poin terhadap pengukuran sikap multi atribut *Fishbein* yang terdiri dari tingkat kepercayaan dan evaluasi tingkat kepentingan (Widiyanto, 2016), yaitu:

1. Tingkat kepercayaan bisa diukur pada skala *Likert* dengan skala 5 poin. Sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

2. Evaluasi tingkat kepentingan diukur pada skala *Likert* dengan skala 5 poin. Sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Berikut ini adalah 5 atribut raket yang dijelaskan pada penelitian ini (Tabel 3.3) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Dimensi dan Level Atribut Dalam Multiatribut *Fishbein*

| Keterangan | Dimensi | Level | Item |
|-----------------|----------------------|-------|-------------------------------|
| Atribut Raket 1 | <i>Weight</i> | 1 | Ringan (80-84 gram / 4U) |
| | | 2 | Berat (85-89 gram / 3U) |
| Atribut Raket 2 | <i>Grip</i> | 1 | Besar (3.5" / G4) |
| | | 2 | Kecil (3.35" / G5) |
| Atribut Raket 3 | <i>Balance Point</i> | 1 | <i>Head Light / Defensive</i> |
| | | 2 | <i>Head Heavy / Offensive</i> |
| Atribut Raket 4 | <i>Flexibility</i> | 1 | <i>Stiff</i> |
| | | 2 | <i>Flexible</i> |
| Atribut Raket 5 | <i>Price</i> | 1 | <Rp. 500.000 |
| | | 2 | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 |
| | | 3 | >Rp. 1.000.000 |

Sumber: Data Diolah, Primer.

3.3.6 Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*)

Analisis konjoin ini terdiri atas variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) secara berurutan, yaitu atribut produk (variabel bebas) dan preferensi konsumen (variabel terikat). Hair et al. (2009) menggunakan model ketergantungan dasar dari analisis konjoin yang diekspresikan sebagai berikut:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

Y_1 = Preferensi keseluruhan dari responden terhadap faktor maupun *level* dari masing-masing faktor dari suatu produk dan data bersifat *non*-metrik atau metrik untuk variabel dependen;

X_1 sampai X_n = Faktor maupun level dari masing-masing faktor dan data bersifat *non*-metrik untuk variabel independen.

Di dalam *Conjoint Analysis* (CA), responden biasanya mengevaluasi stimulus yang ditampilkan sebagai data nominal sementara itu variabel dependen yang diukur dari preferensi konsumen bersifat *ordinal*. Berkaitan dengan hal ini,

ada 2 acara untuk melakukan transformasi terkait dampak gabungan (*joint effect*) stimulus tersebut membentuk variabel dependen, yaitu:

$$\text{Pref}(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \alpha_{ij} x_{ij} + \varepsilon$$

Keterangan:

Pref (X) = Preferensi (keseluruhan) sebuah alternatif yang diukur dengan rating skala *ordinal*;

α_{ij} = Kontribusi sebuah level atribut, yaitu *partworth* pada tingkat preferensi atau *utility* responden;

k = Jumlah level atribut; m = jumlah atribut;

x_{ij} = 1 jika stimulusnya adalah *level j* atribut *i*.

Model ini menggunakan pendekatan regresi dengan variabel x_{ij} *dummy*. Cara yang kedua adalah dengan menggunakan pendekatan ANOVA, yaitu:

$$u_{ijk} = \mu + \beta_{1i} + \beta_{2j} + \dots + \beta_{nk} + \varepsilon_{ijk}$$

Model ini merupakan model *conjoint analysis* metrik dengan n faktor dan faktor 1 memiliki i *level*, sedangkan faktor 2 memiliki j *level*, dan seterusnya. $\sum \beta_{1i} = \sum \beta_{2j} = \dots = \sum \beta_{nk} = 0$ dan u_{ijk} merupakan *utility* responden.

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 8 atribut dengan variasi tingkat *level* yang berbeda-beda dalam satu atributnya. Atribut yang pertama terdiri dari 2 *levels*, yang kedua 2 *levels*, yang ketiga 2 *levels*, yang keempat 2 *levels*, dan yang kelima 3 *levels*. Adapun kombinasi *level* atribut atau stimuli yang dimiliki berjumlah, yaitu $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 = 48$ stimuli. Dirasa 48 stimuli terhadap pilihan fitur raket yang ditawarkan kepada responden terlalu banyak dan menyulitkan responden dalam penilaian, maka dalam penelitian ini menggunakan *orthogonal array (fractional factorial design)*. Berikut ini jumlah ketentuan minimal profil yang dihitung dengan rumus:

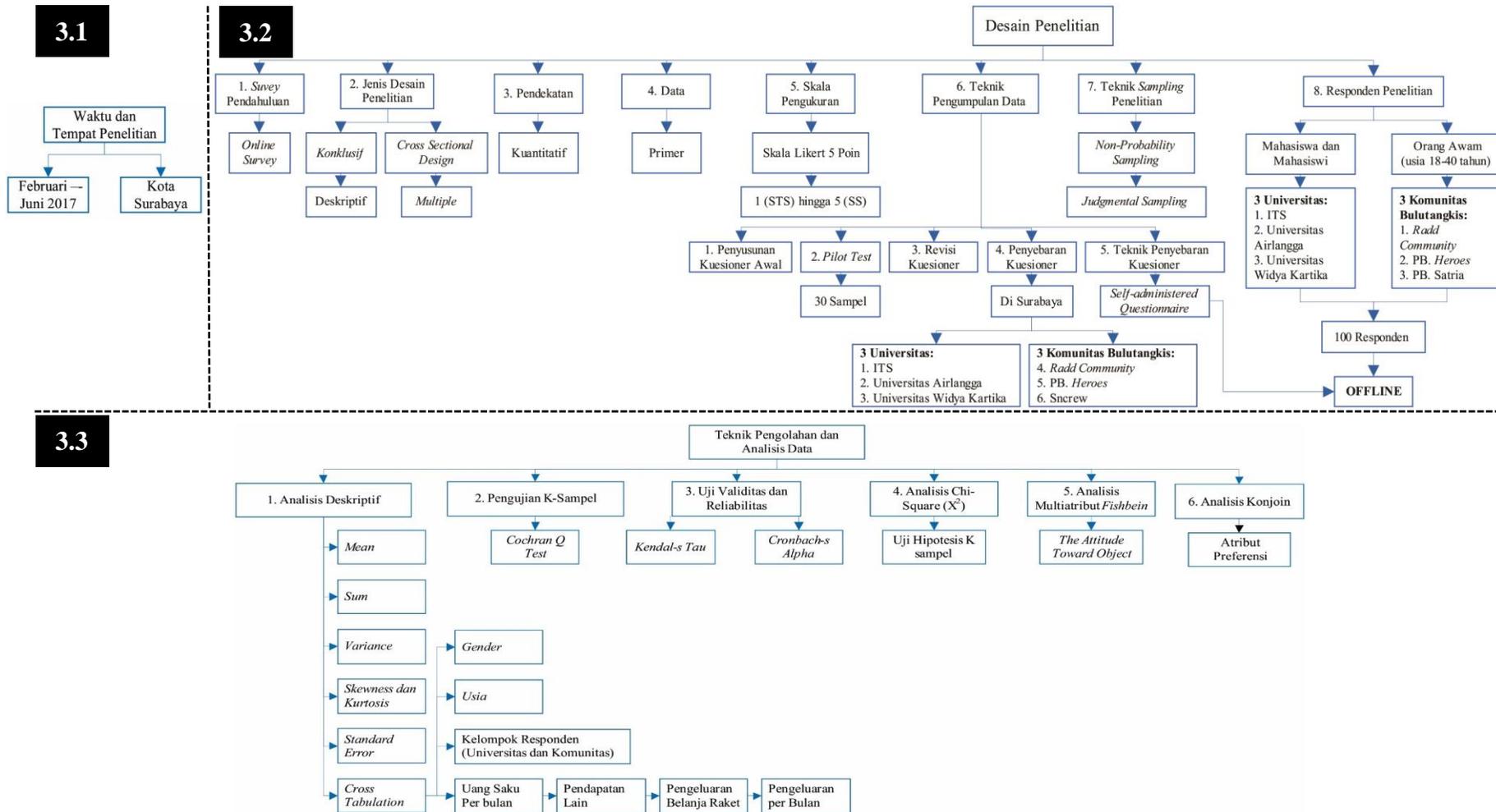
$$\text{Minimum Profil} = \text{Jumlah taraf} - \text{jumlah atribut} + 1$$

$$\text{Minimum Profil} = 11 - 5 + 1 = \mathbf{7 \text{ profil}}$$

Jumlah minimal 7 profil dirasa terlalu sedikit untuk mewakili preferensi konsumen. Maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 8 profil yang dapat dijalankan dari aturan $1/4$ *fractional factorial* dalam tabel di *software* minitab 17 dengan jumlah 5 atribut, yaitu L8 (2^7) sehingga semua faktor dikatakan

orthogonal dalam aturan tabel *Taguchi*. Pada penelitian ini tidak menggunakan *holdout* dikarenakan dapat mempersulit responden dalam memilih alternatif pilihan atribut raket yang terlalu banyak. Data dalam kuesioner berupa non-metrik, yaitu berupa data *ordinal* atau data *ranking* dengan cara mengurutkan *cards* yang terdiri dari atribut-atribut yang telah di *generate* dengan menggunakan *software* SPSS 23 dari *cards* yang paling penting hingga tidak penting.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



Gambar 3.1 Bagan Metode

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan terkait proses pengumpulan data penelitian dan dilanjutkan dengan proses pengolahan data yang mengikuti alur analisis penelitian serta menggunakan metode penelitian yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Selain itu, akan membahas lebih dalam terkait hasil analisis data kuantitatif serta terdiri dari pembahasan hipotesis dan implikasi manajerial dari hasil penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei pendahuluan (*pilot test*) yang terbagi ke dalam *pilot test* pertama dan ke dua. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2017 sampai dengan Juni 2017. Kuesioner disebar kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu responden bermain bulutangkis di Surabaya dan tergabung dalam komunitas bulutangkis tingkat universitas maupun umum. Pada *pilot test* pertama disebar sebanyak 30 kuesioner ke 1 komunitas umum, yaitu *Radd community*. Namun saat terjun lapangan, sedikit menghadapi permasalahan dalam proses penyebaran kuesioner tersebut, yaitu responden tidak banyak yang ingin mengisi kuesioner. Sehingga data kuesioner yang diperoleh banyak yang tidak *valid* karena *missing* data. Sehingga dirasa kuesioner yang disebar masih perlu banyak perbaikan karena mungkin kuesioner yang disebar terlalu sukar untuk di isi.

Maka dari itu, penyebaran kuesioner dihentikan dan hanya mendapatkan 18 kuesioner saja, yaitu 15 kuesioner tidak *valid* dan 3 kuesioner tergolong *valid*. *Missing* data yang terjadi pada saat penyebaran kuesioner pertama disebabkan oleh responden yang ada di tepi lapangan ingin melihat pertandingan berlangsung dan terburu-buru untuk menyelesaikan pengisian kuesioner. Sehingga kuesioner banyak yang kosong atau belum di isi sesuai perintah pengisian data kuesioner. Maka dari itu, kuesioner dikatakan tidak *valid* karena data kuesioner tidak di isi dengan benar dan banyak data di isi dengan asal-asalan. Selanjutnya adalah melakukan *pilot test* ke dua sebanyak 30 kuesioner ke 1 komunitas umum dan 1 universitas, yaitu *Radd community* dan ITS. Dalam *pilot test* ke dua ternyata diketahui bahwa responden masih merasa kesulitan dalam mengisi analisis konjoin karena terlalu banyak yang

harus diurutkan (*ranking*) pada pilihan jawaban dan membingungkan. Maka dari itu, proses penyebaran kuesioner pilot test ke dua diberhentikan dan hanya mendapatkan 13 kuesioner tidak *valid* dan 11 kuesioner tergolong *valid*. Hasil kuesioner yang di dapat dari 1 komunitas dan 1 universitas adalah 24 kuesioner.

Hal yang serupa terjadi pada penyebaran kuesioner kedua yaitu masih adanya *missing* data dalam kuesioner dikarenakan responden masih berfokus untuk melihat pertandingan bulutangkis yang sedang berlangsung di lapangan dan mengisi secara asal-asalan. Tahap selanjutnya, yaitu menyebarkan kembali kuesioner ke tiga sebanyak 146 kuesioner, namun kuesioner yang *valid* hanya 119 saja (81,51 persen) dan 27 kuesioner lainnya tidak *valid* dikarenakan oleh responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, misalnya tidak pernah bermain sebelumnya di Surabaya dalam satu bulan terakhir, dan tidak tergolong pada rentang usia 18-40 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 3 komunitas di universitas (ITS, Uwika, dan Unair) dan komunitas umum (Radd, Sncrew, dan PB. *Heroes*).

Tabel 4.1 Rekap Jumlah Kuesioner Penelitian

| | Responden Konsumen | |
|---------------------------------|--------------------|----------------|
| | Jumlah | Persentase (%) |
| Jumlah Kuesioner Disebar | 146 | 100.00 |
| Jumlah Kuesioner Kembali | 146 | 100.00 |
| Jumlah Kuesioner diolah | 119 | 81,51 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menjelaskan analisis deskriptif terkait keseluruhan demografi responden, *usage*, dan *cross tabulation* yang di dapat dari hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebar. Hasil analisis deskriptif ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik dari pemain bulutangkis yang meliputi demografi responden dan *usage*.

4.2.1 Analisis Demografi

Demografi responden meliputi jenis kelamin, status pernikahan, daerah tempat tinggal, usia, asal universitas, status pernikahan, pendapatan/uang saku per bulan, pengeluaran per bulan untuk keperluan bermain bulutangkis, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Diketahui bahwa sebagian besar responden pada

penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 78,2 persen dibandingkan dengan perempuan, yaitu sebesar 21,8 persen. Data dalam *The World Factbook* (2017) menunjukkan bahwa jumlah populasi laki-laki (129,238,669) ternyata lebih banyak dibandingkan dengan jumlah populasi wanita (129,077,382) di Indonesia. Pada karakteristik usia, responden penelitian ini memiliki rentang usia yang di dominasi oleh 21-23 tahun yaitu sebesar 25,2 persen. Selain daripada itu, responden penelitian yang memiliki rentang usia 24-26 tahun sebesar 20,2 persen. Rentang usia 18-20 tahun sebesar 14,3 persen, rentang usia 27-29 tahun sebesar 11,8 persen, dan secara berurutan rentang usia 30-32 tahun sebesar 8,4 persen, rentang usia 33-35 tahun sebesar 9,2 persen serta rentang usia lebih dari 35 tahun sebesar 10,9 persen dengan batas usia maksimal 40 tahun. Pada daerah tempat tinggal, diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar berasal dari Surabaya Timur yaitu sebesar 47,9 persen. Kemudian, masing-masing sebesar 16 persen berasal dari Kota Surabaya Selatan, Kota Surabaya Pusat sebesar 15,1 persen, Kota Surabaya Utara sebesar 11,8 persen, dan Kota Surabaya Barat sebesar 9,2 persen (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Demografi Responden

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------------|------------------|-----------------------|
| Gender | | |
| Laki-laki | 93 | 78,2 |
| Perempuan | 26 | 21,8 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Status Pernikahan | | |
| Belum Menikah | 81 | 68,1 |
| Sudah Menikah | 38 | 31,9 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Usia | | |
| 18 – 20 Tahun | 17 | 14,3 |
| 21 – 23 Tahun | 30 | 25,2 |
| 24 – 26 Tahun | 24 | 20,2 |
| 27 – 29 Tahun | 14 | 11,8 |
| 30 – 32 Tahun | 10 | 8,4 |
| 33 – 35 Tahun | 11 | 9,2 |
| > 35 Tahun | 13 | 10,9 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Daerah Tempat Tinggal | | |
| Surabaya Barat | 11 | 9,2 |
| Surabaya Pusat | 18 | 15,1 |
| Surabaya Selatan | 19 | 16,0 |
| Surabaya Timur | 57 | 47,9 |
| Surabaya Utara | 14 | 11,8 |
| Total | 119 | 100,0 |

Sumber: Data Primer, Diolah

Tabel 4.2 Demografi Responden (lanjutan)

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------|
| Asal Universitas/Komunitas | | |
| ITS | 20 | 16,8 |
| UNAIR | 17 | 14,3 |
| UWIKO | 8 | 6,7 |
| <i>RADD Community</i> | 32 | 26,9 |
| <i>Sncrew Community</i> | 22 | 18,5 |
| PB. Heroes | 20 | 16,8 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Pendapatan/Uang Saku per Bulan | | |
| < Rp. 1.000.000 | 17 | 14,3 |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 12 | 10,1 |
| Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 | 19 | 16,0 |
| > Rp. 2.000.000 | 71 | 59,7 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Pengeluaran per Bulan | | |
| < Rp. 500.000 | 64 | 53,8 |
| Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 | 44 | 37,0 |
| Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 | 8 | 6,7 |
| > Rp. 1.500.000 | 3 | 2,5 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SMA/Sederajat | 43 | 36,1 |
| Diploma | 3 | 2,5 |
| Sarjana | 65 | 54,6 |
| Pascasarjana | 8 | 6,7 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Jenis Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 42 | 35,3 |
| Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 16 | 13,4 |
| Pegawai Swasta | 32 | 26,9 |
| Wiraswasta | 24 | 20,2 |
| Lainnya | 5 | 4,2 |
| Total | 119 | 100,0 |

Sumber: Data Primer, Diolah

Pada sisi asal universitas/komunitas, komposisi responden didominasi oleh *Radd Community* sebesar 26,9 persen. Diikuti dengan *Sncrew Community* sebesar 18,5 persen, ITS dan PB. *Heroes* sebesar 16,8 persen, Unair sebesar 14,3 persen, dan Uwika sebesar 6,7 persen. Pada sisi status pernikahan, responden diketahui bahwa sebesar 68,1 persen tergolong belum menikah sedangkan sebesar 31,9 persen tergolong sudah menikah. Pada sisi pendapatan per bulan, responden memiliki pendapatan diatas Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 59,7 persen. Kemudian sebesar 16 persen responden berpendapatan Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000, sisanya sebesar 14,3 persen responden memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000, dan responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 10,1

persen. Pada sisi pengeluaran per bulan untuk bermain bulutangkis, diketahui bahwa responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran dibawah Rp. 500.000, yaitu 53,8 persen. Kemudian masing-masing sebesar 37 persen berpengeluaran Rp. 500.000 – Rp 1.000.000. Sisanya, sebesar 6,7 persen responden berpengeluaran Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 dan sebesar 2,5 persen responden memiliki pengeluaran dibawah Rp. 1.500.000 per bulan untuk bermain bulutangkis. Pendidikan terakhir, diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebesar 54,6 persen berpendidikan terakhir sarjana.

Kemudian, sebesar 36,1 persen responden berpendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat. Selain itu, sebesar 6,7 persen berpendidikan terakhir Pascasarjana dan responden yang berpendidikan terakhir Diploma hanya sebesar 2,5 persen. Pada sisi jenis pekerjaan, responden pada penelitian ini sebesar 35,3 persen adalah pelajar atau mahasiswa. Sisanya, sebesar 26,9 persen bekerja sebagai pegawai swasta. Sisanya, yakni sebesar 20,2 persen bekerja sebagai wiraswasta dan responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 13,4 persen sedangkan responden yang bekerja sebagai lainnya hanya sebesar 4,2 persen saja (Tabel 4.2).

4.2.2 Analisis Usage

Pada analisis *usage* ini bertujuan untuk mengetahui berbagai informasi terkait responden yang meliputi jumlah raket, jumlah merek raket, pembelian terakhir, merek raket favorit, alasan pemilihan raket, rekomendasi penggunaan raket, alasan pembelian raket, dan rata-rata bermain dalam 1 bulan. Analisis deskriptif *usage* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki jumlah raket sebanyak 2 buah, yaitu sebesar 38,7 persen. Sedangkan ada juga responden dalam penelitian hanya memiliki 1 buah raket saja atau sebesar 36,1 persen. Responden yang memiliki jumlah raket 3 atau sebesar 20,2 persen saja dan responden yang memiliki jumlah raket 4 hanya sebesar 5 persen.

Tabel 4.3 Usage

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------|----------------|
| Jumlah Raket Yang Dimiliki (>1) | | |
| Ya, 4 | 6 | 5,0 |
| Ya, 3 | 24 | 20,2 |
| Ya, 2 | 46 | 38,7 |
| Tidak (artinya, memiliki 1 raket) | 43 | 36,1 |
| Total | 119 | 100,0 |

Tabel 4.3 Usage (lanjutan)

| | | |
|---|------------|--------------|
| Jumlah Merek Raket Yang Dimiliki (>1) | | |
| Ya, 3 | 3 | 2,5 |
| Ya, 2 | 45 | 37,8 |
| Ya, 1 | 2 | 1,7 |
| Tidak (artinya, memiliki 1 merek raket) | 69 | 58,0 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Pembelian Terakhir | | |
| < 1 bulan yang lalu | 8 | 6,7 |
| 2 bulan yang lalu | 15 | 12,6 |
| 3 bulan yang lalu | 17 | 14,3 |
| > 3 bulan yang lalu | 79 | 66,4 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Merek Favorit | | |
| <i>Yonex</i> | 49 | 41,2 |
| <i>Victor</i> | 13 | 10,9 |
| <i>Lining</i> | 23 | 19,3 |
| <i>Flypower</i> | 8 | 6,7 |
| <i>Reinforce Speed (RS)</i> | 6 | 5,0 |
| <i>Ashaway</i> | 1 | 0,8 |
| <i>Apacs</i> | 3 | 2,5 |
| <i>Toalson</i> | 5 | 4,2 |
| <i>Astec</i> | 7 | 5,9 |
| Lainnya | 4 | 3,4 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Alasan Pemilihan Raket | | |
| Harga yang terjangkau | 17 | 14,3 |
| Bobot raket ringan | 25 | 21,0 |
| <i>Head frame</i> berat | 10 | 8,4 |
| Pengalaman/karakter | 26 | 21,8 |
| Reputasi merek | 21 | 17,6 |
| Diskon dan promosi | 6 | 5,0 |
| Kelenturan raket | 12 | 10,1 |
| Lainnya | 2 | 1,7 |
| Total | 119 | 100,0 |

Sumber: Data Primer, Diolah

Pada sisi jumlah merek raket yang dimiliki oleh responden menunjukkan bahwa sebagian responden hanya memiliki 1 merek raket saja atau sebesar 58 persen. Sedangkan responden yang memiliki 2 merek raket sebesar 37,8 persen. Responden yang memiliki 3 merek raket lainnya hanya sebesar 2,5 persen dan yang memiliki 1 merek hanya sebesar 1,7 persen. Pada sisi pembelian raket terakhir, sebagian besar responden pernah melakukan pembelian raket lebih dari 3 bulan yang lalu yaitu sebanyak 79 responden atau sebesar 66,4 persen dari keseluruhan total responden. Sedangkan sebagian 17 responden lainnya melakukan pembelian raket dalam 3 bulan yang lalu atau sebesar 14,3 persen. Responden yang pernah melakukan pembelian raket dalam 2 bulan yang lalu sebesar 12,6 persen. Sisanya adalah kurang dari satu bulan yang sebesar 6,7 persen saja. Pada sisi merek raket

favorit, sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih memilih merek *Yonex* dibandingkan merek lainnya, yaitu sebesar 41,2 persen dari total responden penelitian. Kemudian merek *Lining* sebesar 19,3 persen, merek *Victor* sebesar 10,9 persen, merek *Flypower* sebesar 6,7 persen, merek *Astec* sebesar 5,9 persen, merek *Reinforce Speed (RS)* sebesar 5 persen, merek *Toalson* sebesar 4,2 persen, sedangkan merek-merek lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian sebesar 3,4 persen dan sisanya adalah merek *Apacs* dan *Ashaway*, yaitu masing-masing sebesar 2,5 persen dan 0,8 persen (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Usage (lanjutan)

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------------------|------------------|-----------------------|
| Pengalaman Bermain | | |
| < 1 Tahun | 2 | 1,7 |
| 1-2 Tahun | 14 | 11,8 |
| 3-4 Tahun | 22 | 18,5 |
| > 4 Tahun | 81 | 68,1 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Rekomendasi Raket | | |
| Keluarga | 23 | 19,3 |
| Teman/rekan kerja | 45 | 37,8 |
| Iklan di website | 5 | 4,2 |
| <i>Social media</i> | 8 | 6,7 |
| Penjual Toko | 26 | 21,8 |
| Lainnya | 12 | 10,1 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Alasan Pembelian Raket | | |
| Rusak | 47 | 39,5 |
| Cadangan/koleksi | 33 | 27,7 |
| Raket yang baru lebih menarik | 21 | 17,6 |
| Harganya murah | 10 | 8,4 |
| Merek lebih terkenal | 6 | 5,0 |
| Lainnya | 2 | 1,7 |
| Total | 119 | 100,0 |
| Rata-rata Bermain Bulutangkis | | |
| < 3 kali | 32 | 26,9 |
| 3-6 kali | 72 | 60,5 |
| 7-10 kali | 11 | 9,2 |
| > 10 kali | 4 | 3,4 |
| Total | 119 | 100,0 |

Sumber: Data Primer, Diolah

Pada sisi pengalaman bermain, sebagian besar didominasi oleh responden yang telah bermain lebih dari 4 tahun yaitu sebesar 68,1 persen dari total responden penelitian. Kemudian sebesar 18,5 persen responden telah bermain 3-4 tahun. Sebagian kecil responden telah bermain bulutangkis 1-2 tahun dan kurang dari 1 tahun, yaitu masing-masing sebesar 11,8 persen dan 1,7 persen. Pada sisi rata-rata

bermain dalam 1 bulan, didominasi bahwa responden bermain sebanyak 3-6 kali atau sebesar 60,5 persen. Adapun responden dalam penelitian yang hanya bermain kurang dari 3 kali, yaitu sebesar 26,9 persen. Sisanya, responden bermain 7-10 kali dan lebih dari 10 kali, yaitu masing-masing sebesar 9,2 persen dan 3,4 persen.

4.2.3 Preferensi Terkait Atribut Raket

Dalam analisis deskriptif untuk meliputi analisis *Chi Square* (X^2) dan *Cochran Q test sehingga* dapat diketahui terkait perbedaan preferensi responden terhadap pertimbangan atribut raket. Analisis *Chi Square* (X^2) ini digunakan untuk mengetahui atribut raket bulutangkis yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 4.4 Persepsi Responden Mengenai Atribut *Weight*

| | | | A.1 | | Total |
|---------------|--------|----------------|-------------|-------------|-------|
| | | | Tidak | Ya | |
| <i>WEIGHT</i> | Berat | Jumlah | 86 | 33 | 119 |
| | | Persentase (%) | 72,3 | 27,7 | 100 |
| | Ringan | Jumlah | 14 | 105 | 119 |
| | | Persentase (%) | 11,8 | 88,2 | 100 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 119 responden, yaitu 72,3 persen menyatakan “tidak” yang berarti bahwa mereka lebih nyaman memiliki bobot raket yang berat dan 27,7 persen responden menyatakan “ya” bahwa mereka lebih nyaman memiliki bobot raket yang berat. Sehingga responden lebih suka untuk tidak memiliki raket yang berbobot berat. Kemudian dari 119 responden, 88,2 persen menyatakan “ya” bahwa mereka lebih nyaman memiliki bobot raket yang ringan dan 11,8 persen responden menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih nyaman memiliki bobot raket yang ringan. Sehingga responden lebih mempertimbangkan atau lebih suka untuk memilih raket dengan bobot yang ringan (Tabel 4.4).

Tabel 4.5 Persepsi Responden Mengenai Atribut *Grip*

| | | | A.2 | | Total |
|-------------|-------|----------------|-------------|-------------|-------|
| | | | Tidak | Ya | |
| <i>GRIP</i> | Besar | Jumlah | 87 | 32 | 119 |
| | | Persentase (%) | 73,1 | 26,9 | 100 |
| | Kecil | Jumlah | 35 | 84 | 119 |
| | | Persentase (%) | 29,4 | 70,6 | 100 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebesar 73,1 persen menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih suka raket dengan *grip* yang kecil dan 26,9 persen responden menyatakan “ya” bahwa mereka lebih suka raket dengan *grip* raket yang kecil. Sehingga responden lebih suka untuk tidak memiliki raket dengan *grip* yang besar. Kemudian dari 119 responden, 70,6 persen menyatakan “ya” bahwa mereka lebih suka raket dengan *grip* yang besar dan 29,4 persen responden menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih suka raket dengan *grip* raket yang besar. Sehingga responden lebih menyukai untuk memiliki raket dengan *grip* yang kecil (Tabel 4.5).

Tabel 4.6 Persepsi Responden Mengenai Atribut *Balance Point*

| | | | A.3 | | Total |
|----------------|-------------------|----------------|-------|-------------|-------|
| | | | Tidak | Ya | |
| <i>BALANCE</i> | <i>Head Heavy</i> | Jumlah | 49 | 70 | 119 |
| | | Persentase (%) | 41,2 | 58,8 | 100 |
| <i>POINT</i> | <i>Head Light</i> | Jumlah | 53 | 66 | 119 |
| | | Persentase (%) | 44,5 | 55,5 | 100 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 119 responden, yaitu 58,8 persen menyatakan “ya” bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang *head heavy* atau *offensive* dan 41,2 persen responden menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang *head heavy-offensive*. Kemudian dari 119 responden, sebesar 55,5 persen menyatakan “ya” bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang *head light-defensive* dan 44,5 persen responden menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang *head light-defensive*. Sehingga responden sama-sama mempertimbangkan raket dengan *balance point*, yaitu *head heavy-offense* dan *head light-defensive*. Namun secara perhitungan analisis data, responden lebih menyukai *head heavy-offense* sebagai raket kesukaannya (Tabel 4.6).

Tabel 4.7 Persepsi Responden Terkait Atribut *Flexibility*

| | | | A.4 | | Total |
|--------------------|-----------------|----------------|-------------|-------------|-------|
| | | | Tidak | Ya | |
| <i>FLEXIBILITY</i> | <i>Flexible</i> | Jumlah | 30 | 89 | 119 |
| | | Persentase (%) | 25,2 | 74,8 | 100 |
| <i>FLEXIBILITY</i> | <i>Stiff</i> | Jumlah | 73 | 46 | 119 |
| | | Persentase (%) | 61,3 | 38,7 | 100 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 119 responden, yaitu 74,8 persen menyatakan “ya” bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang lentur (*flexible*) dan 25,2 persen responden menyatakan tidak bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang lentur (*flexible*). Sehingga responden lebih suka untuk memiliki raket dengan *flexibility* yang lentur. Kemudian dari 119 responden, yaitu 61,3 persen menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang kaku (*stiff*) dan 38,7 persen responden menyatakan “ya” bahwa mereka lebih tertarik pada raket yang kaku (*stiff*). Sehingga responden lebih suka untuk tidak memiliki raket dengan *flexibility* yang kaku (Tabel 4.7).

Tabel 4.8 Persepsi Responden Mengenai Atribut Price

| | | A.5 | | Total | |
|--------------|---|----------------|-------------|-------------|-----|
| | | Tidak | Ya | | |
| <i>PRICE</i> | Diskon dan Murah | Jumlah | 42 | 77 | 119 |
| | | Persentase (%) | 35,3 | 64,7 | 100 |
| | Harga mahal, direkomendasikan atlet, dan bergaransi | Jumlah | 70 | 49 | 119 |
| | | Persentase (%) | 58,8 | 41,2 | 100 |
| | Hologram Sticker | Jumlah | 30 | 89 | 119 |
| | | Persentase (%) | 25,2 | 74,8 | 100 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 119 responden, yaitu 64,7 persen menyatakan “ya” bahwa mereka lebih suka raket disertai diskon dengan harga yang murah dan 35,3 persen responden menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih suka raket disertai diskon dengan harga yang murah. Kemudian dari 119 responden, 58,8 persen menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih suka raket dengan harga mahal, direkomendasikan atlet, dan bergaransi serta 41,2 persen responden menyatakan “ya” bahwa mereka lebih suka raket dengan harga mahal, direkomendasikan atlet, dan bergaransi. Berikutnya dari 119 responden, yaitu 74,8% menyatakan “ya” bahwa mereka lebih suka raket dengan adanya *hologram sticker* (keaslian) dan 25,2 persen responden menyatakan “tidak” bahwa mereka lebih suka raket dengan adanya *hologram sticker* (keaslian). Sehingga responden lebih suka raket dengan diskon dan harga yang murah serta mempunyai hologram sticker (keaslian) dibandingkan dengan harga raket yang mahal, direkomendasikan atlet, dan bergaransi (Tabel 4.8).

4.2.4 Evaluasi dan Kepercayaan Terhadap Atribut Raket (*Fishbein*)

Dalam analisis deskriptif untuk multi atribut *Fishbein* dapat diketahui terkait sikap responden terhadap atribut raket bulutangkis. Multi atribut *Fishbein* terdiri dari evaluasi dan kepercayaan responden terhadap atribut yang dirasakan oleh responden dengan menggunakan penilaian skala *likert* (5 poin), yaitu nilai 1 untuk sangat tidak penting, nilai 2 untuk tidak penting, nilai 3 untuk cukup penting, nilai 4 untuk penting, dan nilai 5 untuk sangat penting. Adapun atribut yang dinilai oleh konsumen, yaitu *weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price*.

Tabel 4.9 Evaluasi Terhadap Atribut Raket

| ATRIBUT | NILAI | STP | TP | CP | P | SP |
|----------------------|----------------|-----|-----|------|------|------|
| <i>Weight</i> | Frekuensi | 1 | 2 | 21 | 58 | 37 |
| | Persentase (%) | 0,8 | 1,7 | 17,6 | 48,7 | 31,1 |
| <i>Grip</i> | Frekuensi | 1 | 3 | 40 | 56 | 19 |
| | Persentase (%) | 0,8 | 2,5 | 33,6 | 47,1 | 16,0 |
| <i>Balance Point</i> | Frekuensi | 1 | 4 | 42 | 60 | 12 |
| | Persentase (%) | 0,8 | 3,4 | 35,3 | 50,4 | 10,1 |
| <i>Flexibility</i> | Frekuensi | 0 | 4 | 33 | 64 | 18 |
| | Persentase (%) | 0,0 | 3,4 | 27,7 | 53,8 | 15,1 |
| <i>Price</i> | Frekuensi | 2 | 4 | 43 | 50 | 20 |
| | Persentase (%) | 1,7 | 3,4 | 36,1 | 42,0 | 16,8 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 119 responden sebagian besar mengatakan penting bahwa atribut *weight* penting untuk dilakukan evaluasi. Kemudian sebesar 47,1 persen responden cenderung menyatakan sangat penting atribut *grip* untuk dilakukan evaluasi. Selanjutnya sebesar 50,4 persen menyatakan bahwa atribut *balance point* penting untuk dilakukan evaluasi, tidak hanya itu 53,8 persen menyatakan bahwa atribut *flexibility* penting untuk dievaluasi, dan 42,0 persen responden menyatakan penting bahwa atribut harga penting untuk dievaluasi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut *weight* berada pada rentang penting sampai sangat penting untuk dievaluasi sedangkan atribut lainnya seperti *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price* berada pada rentang cukup penting sampai penting untuk dievaluasi (Tabel 4.9).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 119 responden sebagian besar atau sebesar 43,7 persen percaya bahwa atribut *weight* raket sudah baik. Kemudian

sebesar 45,4 persen responden cenderung percaya bahwa atribut *grip* raket sudah baik. Selanjutnya sebesar 51,3 persen responden percaya bahwa atribut *balance point* sudah baik, sebesar 53,8 persen responden percaya bahwa atribut *flexibility* sudah baik, dan sebesar 41,2 persen responden percaya bahwa harga raket cukup baik. Namun dari segi harga tingkat kepercayaan responden lebih beragam dari yang sangat tidak baik sampai sangat baik dikarenakan bahwa responden cukup sensitif terhadap atribut harga raket yang dimilikinya dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Kepercayaan Terhadap Atribut Raket

| ATRIBUT | NILAI | STB | TB | CB | B | SB |
|----------------------|----------------|-----|------|------|------|------|
| <i>Weight</i> | Frekuensi | 1 | 3 | 18 | 52 | 45 |
| | Persentase (%) | 0,8 | 2,5 | 15,1 | 43,7 | 37,8 |
| <i>Grip</i> | Frekuensi | 0 | 3 | 36 | 54 | 26 |
| | Persentase (%) | 0,0 | 2,5 | 30,3 | 45,4 | 21,8 |
| <i>Balance Point</i> | Frekuensi | 0 | 3 | 35 | 61 | 20 |
| | Persentase (%) | 0,0 | 2,5 | 29,4 | 51,3 | 16,8 |
| <i>Flexibility</i> | Frekuensi | 0 | 4 | 25 | 64 | 26 |
| | Persentase (%) | 0,0 | 3,4 | 21,0 | 53,8 | 21,8 |
| <i>Price</i> | Frekuensi | 1 | 13 | 49 | 37 | 19 |
| | Persentase (%) | 0,8 | 10,9 | 41,2 | 31,1 | 16,0 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

4.2.5 Rating Dari Kombinasi Atribut Raket (Konjoin)

Dalam analisis deskriptif untuk analisis konjoin dapat diketahui terkait preferensi responden terhadap atribut raket bulutangkis yang dipilih. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kombinasi atribut dalam kartu yang telah disediakan serta dapat dipilih dengan cara responden memberikan peringkat terhadap susunan atribut dalam kartu dan responden dihadapkan pada pertukaran kepentingan (*trade off*) untuk memilih kartu yang berisi kombinasi beberapa atribut dan taraf atributnya.

Tabel 4.11 Rating Dari Kombinasi Atribut Raket

| CARDS | NILAI | RATING | | | | | | | |
|-------|----------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Frekuensi | 12 | 10 | 14 | 34 | 8 | 18 | 10 | 13 |
| | Persentase (%) | 10,1 | 8,4 | 11,8 | 28,6 | 6,7 | 15,1 | 8,4 | 10,9 |
| 2 | Frekuensi | 11 | 19 | 19 | 9 | 20 | 11 | 25 | 5 |
| | Persentase (%) | 9,2 | 16,0 | 16,0 | 7,6 | 16,8 | 9,2 | 21,0 | 4,2 |

Tabel 4.11 Rating Dari Kombinasi Atribut Raket

| CARDS | NILAI | RATING | | | | | | | |
|-------|----------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | Frekuensi | 8 | 8 | 13 | 9 | 14 | 29 | 5 | 33 |
| | Persentase (%) | 6,7 | 6,7 | 10,9 | 7,6 | 11,8 | 24,4 | 4,2 | 27,7 |
| 4 | Frekuensi | 20 | 12 | 19 | 10 | 33 | 10 | 9 | 6 |
| | Persentase (%) | 16,8 | 10,1 | 16,0 | 8,4 | 27,7 | 8,4 | 7,6 | 5,0 |
| 5 | Frekuensi | 22 | 21 | 16 | 23 | 21 | 10 | 5 | 1 |
| | Persentase (%) | 18,5 | 17,6 | 13,4 | 19,3 | 17,6 | 8,4 | 4,2 | 0,8 |
| 6 | Frekuensi | 16 | 20 | 17 | 16 | 18 | 25 | 5 | 2 |
| | Persentase (%) | 13,4 | 16,8 | 14,3 | 13,4 | 15,1 | 21,0 | 4,2 | 1,7 |
| 7 | Frekuensi | 10 | 18 | 11 | 11 | 3 | 12 | 32 | 22 |
| | Persentase (%) | 8,4 | 15,1 | 9,2 | 9,2 | 2,5 | 10,1 | 26,9 | 18,5 |
| 8 | Frekuensi | 20 | 11 | 10 | 7 | 1 | 4 | 28 | 38 |
| | Persentase (%) | 16,8 | 9,2 | 8,4 | 5,9 | 0,8 | 3,4 | 23,5 | 31,9 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 119 responden, sebagian besar atau sebesar 28,6 persen responden memberikan *rating* 4 pada *card* 1. Kemudian sebesar 21,0 persen responden cenderung memberikan *rating* 7 pada *card* 2. Pada *card* 3, yaitu sebesar 27,7 persen responden cenderung memberikan *rating* 8. Pada *card* 4, yaitu sebesar 27,7 persen responden cenderung memberikan *rating* 5. Sebesar 19,3 persen responden cenderung memberikan *rating* 4 pada *card* 5. Sebesar 21,0 persen responden cenderung memberikan *rating* 6 pada *card* 6. Sebesar 26,9 persen responden cenderung memberikan *rating* 7 pada *card* 7 dan sebesar 31,9 persen responden cenderung memberikan *rating* 8 pada *card* 8. Analisis deskriptif untuk analisis conjoin ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai kecenderungan memilih *card* 1 sampai *card* 8 pada rentang *rating* 4 sampai 8 (Tabel 4.11).

4.3 Analisis Crosstab

Analisis *crosstab* ini digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel kategori yang dapat dilakukan dengan cara menyilangkan variabel-variabel kategori yang berhubungan dengan penelitian sehingga hubungan dari variabel-variabel tersebut mudah dipahami secara deskriptif (Sarwono, 2009). Pada penelitian ini, *crosstab* terdiri dari kombinasi antara demografi responden dan usage yang dilakukan dengan cara menyilangkan 3 kombinasi variabel antara demografi responden dengan *usage*. Analisis tabulasi silang yang digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari kombinasi antara asal universitas atau komunitas, tempat tinggal, frekuensi bermain, merek raket favorit, dan pengalaman bermain. Hasil *crosstab* selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

4.3.1 Asal Universitas–Frekuensi Bermain–Merek Raket Favorit

Mayoritas bermain sebanyak 3-6 kali dengan merek *Yonex* sebagai merek raket kesukaan dari komunitas PB. *Heroes* dan Universitas Airlangga. Selain itu, merek *Lining* sebagai merek raket kesukaan dari komunitas *Radd* dan *Sncrew Community*. Pada frekuensi bermain lainnya juga menunjukkan bahwa merek *Yonex* adalah merek raket favorit di 3 universitas dan 3 komunitas umum di Surabaya. Diketahui juga dalam analisis *crosstab* bahwa responden juga suka bermain kurang dari 3 kali dalam sebulan dengan raket favoritnya adalah merek *Yonex*. Sedangkan komunitas bulutangkis ITS, responden lebih memilih untuk memiliki raket dengan merek *Yonex*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas *Radd* dan *Sncrew* suka bermain dengan menggunakan merek raket *Yonex* dan *Lining* (Gambar 4.1).

4.3.2 Asal Universitas–Frekuensi Bermain–Pengalaman Bermain

Hasil analisis *crosstab* dapat diketahui bahwa diketahui bahwa 2 universitas (ITS dan Universitas Airlangga) dan 3 komunitas (*Radd* dan *Sncrew Community*) dengan frekuensi bermain 3-6 kali dalam sebulan menunjukkan pengalaman bermain bulutangkis lebih dari 4 tahun dengan jumlah sebanyak 52 responden. Dua universitas (ITS dan Universitas Airlangga) dan 3 komunitas (*Radd* dan *Sncrew Community*) juga menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman lebih dari 4 tahun dengan frekuensi bermain kurang dari 3 kali dalam sebulan. Dalam hal ini, *Radd community* memiliki pengalaman bermain paling banyak yang lebih dari 4 tahun, yaitu 19 responden dengan frekuensi bermain bulutangkis 3-6 kali dalam sebulan dibandingkan dengan komunitas lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian sudah memiliki pengalaman bermain yang cukup lama yaitu lebih dari 4 tahun rata-rata dengan frekuensi bermain 3-6 kali dalam sebulan (Gambar 4.2).

UNIVERSITAS * BRAND * FREKUENSI Crosstabulation

| Count | | | BRAND | | | | | | | | | | | Total | |
|--------------|-------------|---|-------|---------|-------|---------|----------|------|---------------|--------|----------------------|---------|--------|-------|-------|
| FREKUENSI | | | Apacs | Ashaway | Astec | Carlton | Flypower | Hart | Lainnya, EBOX | Lining | Reinforce Speed (RS) | Toalson | Victor | | Yonex |
| <3 kali | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | 0 | | 0 | | | | | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 | 8 |
| | | PB. HEROES | 0 | | 0 | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | | RADD COMMUNITY | 1 | | 0 | | | | | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 7 |
| | | SNCREW COMMUNITY | 0 | | 1 | | | | | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 5 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | 0 | | 1 | | | | | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 5 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIKI) | 0 | | 0 | | | | | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| | | Total | | | 1 | | 2 | | | | 4 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| >10 kali | UNIVERSITAS | PB. HEROES | | | 0 | | | 1 | | | | | | 0 | 1 |
| | | RADD COMMUNITY | | | 0 | | | 0 | | | | | | 1 | 1 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIKI) | | | 1 | | | 0 | | | | | | 1 | 2 |
| Total | | | | 1 | | | 1 | | | | | | 2 | 4 | |
| 3-6 kali | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 10 |
| | | PB. HEROES | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 6 | 11 |
| | | RADD COMMUNITY | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | | 1 | 7 | 0 | 1 | 4 | 5 | 23 |
| | | SNCREW COMMUNITY | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | | 0 | 7 | 0 | 0 | 3 | 2 | 15 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 6 | 11 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIKI) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | | Total | | | 2 | 1 | 3 | 1 | 8 | | 1 | 17 | 3 | 2 | 9 |
| 7-10 kali | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | | | 0 | | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | PB. HEROES | | | 1 | | | 1 | | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| | | RADD COMMUNITY | | | 0 | | | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | SNCREW COMMUNITY | | | 0 | | | 0 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | | | 0 | | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | | | | 1 | | 1 | | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 11 | |
| Total | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 2 | 10 | 20 |
| | | PB. HEROES | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 10 | 20 |
| | | RADD COMMUNITY | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 8 | 1 | 1 | 5 | 10 | 32 |
| | | SNCREW COMMUNITY | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 7 | 2 | 0 | 3 | 6 | 22 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 | 17 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIKI) | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 8 |
| | | Total | | | 3 | 1 | 7 | 1 | 8 | 2 | 1 | 23 | 6 | 5 | 13 |
| Total | | | | | | | | | | | | | | 119 | |

Gambar 4.1 Universitas, Brand, Frekuensi Crosstabulation

UNIVERSITAS * EXPERIENCE * FREKUENSI Crosstabulation

Count

| FREKUENSI | | | EXPERIENCE | | | | Total |
|-----------|-------------|---|------------|----------|-----------|-----------|-------|
| | | | <1 Tahun | >4 Tahun | 1-2 Tahun | 3-4 Tahun | |
| <3 kali | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | 0 | 4 | 3 | 1 | 8 |
| | | PB. HEROES | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | | RADD COMMUNITY | 1 | 6 | 0 | 0 | 7 |
| | | SNCREW COMMUNITY | 0 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | 1 | 0 | 2 | 2 | 5 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIK) | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | Total | | 2 | 17 | 8 | 5 |
| >10 kali | UNIVERSITAS | PB. HEROES | | 1 | | | 1 |
| | | RADD COMMUNITY | | 1 | | | 1 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIK) | | 2 | | | 2 |
| | | Total | | 4 | | | 4 |
| 3-6 kali | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | | 6 | 1 | 3 | 10 |
| | | PB. HEROES | | 8 | 1 | 2 | 11 |
| | | RADD COMMUNITY | | 19 | 1 | 3 | 23 |
| | | SNCREW COMMUNITY | | 12 | 1 | 2 | 15 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | | 7 | 0 | 4 | 11 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIK) | | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | Total | | | 52 | 6 | 14 |
| 7-10 kali | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | | 2 | | 0 | 2 |
| | | PB. HEROES | | 5 | | 0 | 5 |
| | | RADD COMMUNITY | | 1 | | 0 | 1 |
| | | SNCREW COMMUNITY | | 0 | | 2 | 2 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | | 0 | | 1 | 1 |
| | | Total | | | 8 | | 3 |
| Total | UNIVERSITAS | INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS) | 0 | 12 | 4 | 4 | 20 |
| | | PB. HEROES | 0 | 16 | 2 | 2 | 20 |
| | | RADD COMMUNITY | 1 | 27 | 1 | 3 | 32 |
| | | SNCREW COMMUNITY | 0 | 14 | 2 | 6 | 22 |
| | | UNIVERSITAS AIRLANGGA (UNAIR) | 1 | 7 | 2 | 7 | 17 |
| | | UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIK) | 0 | 5 | 3 | 0 | 8 |
| | | Total | | 2 | 81 | 14 | 22 |

Gambar 4.2 Universitas, Experience, Frekuensi Crosstabulation

4.3.3 Asal Daerah–Frekuensi Bermain–Merek Raket Favorit

Hasil analisis *crosstab* ini menunjukkan bahwa daerah Surabaya Timur lebih mendominasi dibandingkan dengan daerah lainnya terkait frekuensi bermain, yaitu 3-6 kali dalam sebulan dengan merek *Yonex* sebagai pilihannya. Daerah Surabaya Barat dan Pusat menunjukkan bahwa merek *Lining* lebih disukai dibandingkan dengan merek *Yonex* dengan frekuensi bermain 3-6 kali dalam sebulan. Kemudian merek *Flypower* menjadi merek favorit di daerah Surabaya Timur setelah merek *Yonex* dengan frekuensi bermain 3-6 kali dalam sebulan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa daerah Surabaya Timur memiliki dominasi yang kuat terhadap penggunaan merek *Yonex* dengan frekuensi bermain bulutangkis kurang dari 3 kali dan 3-6 kali (Gambar 4.3).

4.3.4 Asal Daerah–Frekuensi Bermain–Pengalaman Bermain

Hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa daerah Surabaya Timur bermain 3-6 kali dalam sebulan dengan pengalaman bermain bulutangkis lebih dari 4 tahun, yaitu sebanyak 21 responden. Selain itu, responden yang berasal dari Surabaya Pusat yang juga bermain 3-6 kali dalam sebulan dan pengalaman bermain lebih dari 4 tahun, yaitu sejumlah 12 responden. Selain itu, daerah Surabaya Timur dan Selatan memiliki frekuensi bermain kurang dari 3-6 kali dalam sebulan dengan pengalaman bermain lebih dari 4 tahun. Sedangkan untuk daerah Surabaya Timur dengan frekuensi bermain kurang dari 3 kali menunjukkan pengalaman bermain lebih dari 4 tahun. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Surabaya Timur lebih berpengalaman dalam bermain bulutangkis pada frekuensi kurang dari 3 kali dan 3-6 kali dibandingkan dengan daerah Surabaya lainnya (Gambar 4.4).

DAERAH * BRAND * FREKUENSI Crosstabulation

Count

| FREKUENSI | | | BRAND | | | | | | | | | | Total | | |
|-----------|--------|------------------|-------|---------|-------|---------|----------|------|---------------|--------|----------------------|---------|-------|--------|-------|
| | | | Apacs | Ashaway | Astec | Carlton | Flypower | Hart | Lainnya, EBOX | Lining | Reinforce Speed (RS) | Toalson | | Victor | Yonex |
| <3 kali | DAERAH | Surabaya Barat | 0 | | 0 | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | Surabaya Pusat | 0 | | 0 | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | Surabaya Selatan | 1 | | 1 | | | | | 0 | 2 | 1 | 1 | 5 | 11 |
| | | Surabaya Timur | 0 | | 1 | | | | | 4 | 0 | 1 | 0 | 8 | 14 |
| | | Surabaya Utara | 0 | | 0 | | | | | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 |
| Total | | | 1 | | 2 | | | | 4 | 2 | 2 | 2 | 19 | 32 | |
| >10 kali | DAERAH | Surabaya Timur | | | 1 | | | | | 1 | | | | 2 | 4 |
| | | Total | | | 1 | | | | | 1 | | | | 2 | 4 |
| 3-6 kali | DAERAH | Surabaya Barat | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 5 | 1 | 0 | 2 | 0 | 10 |
| | | Surabaya Pusat | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 4 | 14 |
| | | Surabaya Selatan | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| | | Surabaya Timur | 0 | 1 | 0 | 1 | 6 | | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 | 17 | 33 |
| | | Surabaya Utara | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 3 | 8 |
| Total | | | 2 | 1 | 3 | 1 | | 8 | 1 | 17 | 3 | 2 | 9 | 25 | 72 |
| 7-10 kali | DAERAH | Surabaya Pusat | | | 0 | | | | 0 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | | Surabaya Selatan | | | 0 | | | | 0 | | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Surabaya Timur | | | 1 | | | | | 1 | | 0 | 1 | 1 | 6 |
| | | Surabaya Utara | | | 0 | | | | | 1 | | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Total | | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | 2 | 3 | 11 |
| Total | DAERAH | Surabaya Barat | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 5 | 1 | 0 | 2 | 1 | 11 |
| | | Surabaya Pusat | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 7 | 18 |
| | | Surabaya Selatan | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | | 0 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 19 |
| | | Surabaya Timur | 0 | 1 | 3 | 1 | 6 | | 2 | 8 | 1 | 2 | 5 | 28 | 57 |
| | | Surabaya Utara | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 7 | 14 |
| Total | | | 3 | 1 | 7 | 1 | | 8 | 2 | 23 | 6 | 5 | 13 | 49 | 119 |

Gambar 4.3 Daerah, Brand, Frekuensi Crosstabulation

DAERAH * EXPERIENCE * FREKUENSI Crosstabulation

Count

| FREKUENSI | | | EXPERIENCE | | | | Total |
|-----------|--------|------------------|------------|----------|-----------|-----------|-------|
| | | | <1 Tahun | >4 Tahun | 1-2 Tahun | 3-4 Tahun | |
| <3 kali | DAERAH | Surabaya Barat | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | Surabaya Pusat | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | Surabaya Selatan | 0 | 6 | 3 | 2 | 11 |
| | | Surabaya Timur | 1 | 7 | 3 | 3 | 14 |
| | | Surabaya Utara | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| Total | | | 2 | 17 | 8 | 5 | 32 |
| >10 kali | DAERAH | Surabaya Timur | | 4 | | | 4 |
| | Total | | | | 4 | | 4 |
| 3-6 kali | DAERAH | Surabaya Barat | | 7 | 0 | 3 | 10 |
| | | Surabaya Pusat | | 12 | 0 | 2 | 14 |
| | | Surabaya Selatan | | 5 | 1 | 1 | 7 |
| | | Surabaya Timur | | 21 | 5 | 7 | 33 |
| | | Surabaya Utara | | 7 | 0 | 1 | 8 |
| Total | | | | 52 | 6 | 14 | 72 |
| 7-10 kali | DAERAH | Surabaya Pusat | | 1 | | 1 | 2 |
| | | Surabaya Selatan | | 0 | | 1 | 1 |
| | | Surabaya Timur | | 6 | | 0 | 6 |
| | | Surabaya Utara | | 1 | | 1 | 2 |
| Total | | | | 8 | | 3 | 11 |
| Total | DAERAH | Surabaya Barat | 0 | 8 | 0 | 3 | 11 |
| | | Surabaya Pusat | 1 | 14 | 0 | 3 | 18 |
| | | Surabaya Selatan | 0 | 11 | 4 | 4 | 19 |
| | | Surabaya Timur | 1 | 38 | 8 | 10 | 57 |
| | | Surabaya Utara | 0 | 10 | 2 | 2 | 14 |
| Total | | | 2 | 81 | 14 | 22 | 119 |

Gambar 4.4 Daerah, Experience, Frekuensi Crosstabulation

4.4 Uji Validitas

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi *Kendall's Tau*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi *Kendall's tau* lebih besar dari nilai r tabel berarti item kuisisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun ikhtisar hasil perhitungan korelasi *Kendall's tau* sebagaimana *output* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Tabel 4.12). Selengkapnya dapat dilihat di lampiran 4.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas

| Analisis | Atribut | Item | Koef. Korelasi | Keterangan |
|---------------------------|---------------|-------------|----------------|------------|
| Cochran (Q) Test | Weight | A.1.1 | 0,529 | Valid |
| | | A.1.2 | 0,896 | Valid |
| | Grip | A.2.1 | 0,661 | Valid |
| | | A.2.2 | 0,747 | Valid |
| | Balance Point | A.3.1 | 0,589 | Valid |
| | | A.3.2 | 0,589 | Valid |
| | | Flexibility | A.4.1 | 0,841 |
| | A.4.2 | | 0,406 | Valid |
| | Price | A.5.1 | 0,469 | Valid |
| | | A.5.2 | 0,574 | Valid |
| | | A.5.3 | 0,722 | Valid |
| | Weight | Ei | 0,870 | Valid |
| | | Bi | 0,796 | Valid |
| | Grip | Ei | 0,877 | Valid |
| | | Bi | 0,814 | Valid |
| Multi Atribut Fishbein | Balance Point | Ei | 0,867 | Valid |
| | | Bi | 0,820 | Valid |
| | Flexibility | Ei | 0,783 | Valid |
| | | Bi | 0,850 | Valid |
| | Price | Ei | 0,857 | Valid |
| | | Bi | 0,869 | Valid |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua nilai korelasi *Kendal's Tau* lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,3. Dengan demikian butir-butir pertanyaan di variabel tersebut dinyatakan *valid* dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Data yang digunakan untuk uji validitas *Cochran Q test* adalah sebanyak 40 responden. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid* dan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2015).

Secara keseluruhan uji validitas pada variabel-variabel dalam *Cochran Q test* yaitu valid karena nilai korelasi *Kendal's Tau* lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,3. Dalam uji validitas variabel-variabel *Cochran Q test* yaitu atribut *weight* item A.1.2 dan atribut *balance point* item A.4.1 masing-masing memiliki koefisien korelasi sebesar 0,896 dan 0,841 yang menunjukkan bahwa item-item tersebut mendekati angka satu sehingga dapat menunjukkan keakuratan pertanyaan kuesioner terhadap atribut yang hendak diukur. Uji validitas secara keseluruhan pada variabel-variabel multi atribut *Fishbein* juga menunjukkan nilai korelasi *Kendal's Tau* lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,3 sehingga pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen akan semakin *reliable* apabila koefisien *alpha* lebih dari 0,60. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisisioner sesuai dengan *Output SPSS 23* dapat dilihat pada tabel di bawah ini dan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas

| Analisis | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cut Off</i> | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|------------|
| <i>Cochran (Q) Test</i> | 0,678 | 0,6 | Reliabel |
| Multi Atribut <i>Fishbein</i> | 0,814 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6 sehingga variabel tersebut dinyatakan

handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Namun Eisingerich dan Rubera (2010) menyatakan bahwa nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Jadi, instrumen dapat dikatakan reliabel jikan nilai *Cronbach Alpha* hitungnya lebih besar dari 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan di SPSS 23, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Cochran Q Test* sebesar 0,678 dan multi atribut *Fishbein* sebesar 0,814 sehingga dapat dikatakan reliabel. Eisingerich dan Rubera (2010) juga menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas rentang angka 0,6 – 0,8 dapat dikatakan handal yang berarti reliabel sehingga untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada *Cochran Q Test* yang masih dibawah angka 0,7 dapat dikatakan reliabel karena masih berada di rentang angka 0,6 – 0,8 (Tabel 4.13).

4.6 Analisis Cochran Q Test

Hasil analisis pengujian hipotesis komparatif k-sampel berpasangan ini menggunakan teknik analisis *Cochran Q-test*, dalam hal ini *Cochran Q test* adalah untuk mengetahui sama atau tidaknya proporsi jawaban “ya” pada atribut raket yang meliputi *weight, grip, balance point, flexibility, dan price*. Dalam kuesioner penelitian, uji *Q Cochran* memberikan pertanyaan tertutup (ya dan tidak) kepada responden. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam analisis *Cochran Q test*, yaitu distribusi *Q-sampling* mendekati distribusi *Chi* kuadrat dan menguji signifikansi harga *Q* hitung dengan melakukan perbandingan dengan nilai harga kritis untuk *Chi* kuadrat. Ketentuan pengujian pada analisis *Cochran Q test* adalah apabila *Q* hitung lebih besar atau sama dengan nilai tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2015). Langkah-langkah dalam melakukan analisis *Cochran Q test* antara lain, yaitu menentukan hipotesis (H_0 dan H_a) yang akan diuji, Mencari *Q* hitung dengan rumus *Cochran Q-test*, penentuan *Q* tabel (*Q-tab*) dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = $k-1$ sehingga diperoleh *Q-tab* (0,05; df) dari tabel *Chi Square distribution*, mengambil keputusan, dan kesimpulan.

Dalam tahap pengambilan keputusan harus memperhatikan syarat, yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , jika $Q\text{-hit} > Q\text{-tab}$ serta menerima H_0 dan menolak H_a , jika $Q\text{-hit} < Q\text{-tab}$. Kriteria pengujian teknik statistik *Cochran Q-test* menyebutkan apabila nilai probabilitas *Q test* \leq *level of significance* ($\alpha = \alpha$) maka atribut *weight* raket mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama.

Hasil analisis pengujian hipotesis komparatif k-sampel berpasangan menggunakan teknik statistik *Cochran Q-test* dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Cochran Q Per Atribut

| Variabel | Cochran Q-test | Probabilitas |
|----------------------|----------------|--------------|
| <i>Weight</i> | 58,91 | 0,000 |
| <i>Grip</i> | 30,04 | 0,000 |
| <i>Balance Point</i> | 0,18 | 0,673 |
| <i>Flexibility</i> | 20,32 | 0,000 |
| <i>Price</i> | 26,90 | 0,000 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada atribut *weight* menghasilkan nilai *Cochran Q-test* sebesar 58,91 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) < *level of significance* (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa atribut *weight* raket mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama antara bobot raket yang ringan dan berat. Selanjutnya diketahui bahwa pada atribut *grip* menghasilkan nilai *Q* sebesar 30,04 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) < *level of significance* (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa atribut *grip* raket mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama antara grip raket yang kecil dan besar. Kemudian diketahui bahwa pada atribut *Balance Point* menghasilkan nilai *Q* sebesar 0,18 dengan probabilitas sebesar 0,67. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) > *level of significance* (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dapat dinyatakan bahwa atribut *balance point* raket mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama antara raket yang *head light* tipe *defensive* dan *head heavy* tipe *offensive* (Tabel 4.14).

Berikutnya diketahui bahwa pada atribut *flexibility* menghasilkan nilai *Q* sebesar 20,32 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) < *level of significance* (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa atribut *flexibility* raket mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama antara raket yang kaku dan lentur. Terakhir adalah *price* diketahui bahwa pada atribut *price* menghasilkan nilai *Q* sebesar 26,89 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) < *level of*

significance (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa atribut *price* raket mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama antara raket yang berdiskon murah, berharga mahal, direkomendasikan atlet serta bergaransi, dan mempunyai *hologram sticker*. Adapun hipotesis yang harus diuji berdasarkan tiap atributnya dan ada juga yang diuji secara keseluruhan dalam uji *Cochran Q* yang dapat dilihat seperti tabel berikut ini. Selengkapnya dapat dilihat di lampiran 7.

Tabel 4.15 Hasil Keseluruhan Atribut Dalam Uji Cochran Q

| TEST STATISTICS | |
|-----------------|----------------------|
| N | 119 |
| Cochran's Q | 200,975 ^a |
| df | 10 |
| Asymp. Sig. | 0,000 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Dari hasil analisis uji *Cochran Q* di atas menunjukkan bahwa nilai Q hitung sebesar 200,975. Sedangkan nilai Q tabel untuk jumlah 119 responden sebesar 145,461 dengan *level of significance* (alpha, $\alpha = 5$ persen) yang berasal dari nilai tabel *Chi-Square* (X^2). Hal ini dapat menunjukkan kesimpulan bahwa nilai Q hitung lebih besar dari Q tabel sehingga menolak H_0 dan menerima H_a , yaitu semua atribut raket mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama (Tabel 4.15).

4.7 Analisis *Chi Square*

Analisis pengujian terhadap hipotesis komparatif k-sampel berpasangan ini menggunakan teknik statistik *Chi Square*, dalam hal ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut raket yang meliputi *weight, grip, balance point, flexibility, dan price*. Kriteria pengujian teknik statistik *Chi Square* menyebutkan apabila nilai probabilitas *Chi Square* \leq *level of significance* (alpha = α), maka dinyatakan terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut raket tersebut. Hasil analisis pengujian hipotesis komparatif k-sampel berpasangan menggunakan teknik statistik *Chi Square* dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut (Tabel 4.16).

Tabel 4.16 Hasil Chi Square

| Variabel | Chi Square | Probabilitas |
|----------------------|------------|--------------|
| <i>Weight</i> | 89,41 | 0,000 |
| <i>Grip</i> | 45,47 | 0,000 |
| <i>Balance Point</i> | 0,28 | 0,600 |
| <i>Flexibility</i> | 31,65 | 0,000 |
| <i>Price</i> | 29,56 | 0,000 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada atribut *weight* menghasilkan nilai *chi square* sebesar 89,41 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas $< level\ of\ significance$ (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut *weight* raket antara bobot raket yang ringan dan berat. Selanjutnya pada atribut *grip* menghasilkan nilai *chi square* sebesar 45,47 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas $< level\ of\ significance$ (alpha, $\alpha = 5$ persen), dengan demikian dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut *grip* raket antara *grip* raket yang kecil dan besar.

Kemudian pada atribut *balance point* menghasilkan nilai *chi square* sebesar 0,28 dengan probabilitas sebesar 0,600. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas $> level\ of\ significance$ (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen yang signifikan terhadap atribut *balance point* raket antara *balance point* raket yang *head light* dan *head heavy*. Berikutnya pada atribut *flexibility* menghasilkan nilai *chi square* sebesar 31,65 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas $< level\ of\ significance$ (alpha, $\alpha = 5$ persen), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen yang signifikan terhadap atribut *flexibility* raket antara *flexibility* raket yang lentur dan kaku. Terakhir pada atribut *price* menghasilkan nilai *chi square* sebesar 29,56 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas $< level\ of\ significance$ (alpha, $\alpha = 5$ persen). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terkait preferensi konsumen terhadap atribut *price* antara harga raket yang diskon serta murah, harga mahal, direkomendasikan

oleh atlet serta bergaransi, dan *hologram sticker* (keaslian). Selengkapnya dapat dilihat di lampiran 6.

4.8 Analisis Multi Atribut *Fishbein*

Analisis pengujian multi atribut *Fishbein* digunakan dengan tujuan untuk mengetahui nilai *belief* dan evaluasi konsumen terhadap atribut raket bulutangkis yang meliputi *weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price*. Model yang digunakan dalam analisis multi atribut *Fishbein* ini adalah model *The Attitude Toward Object* yang meliputi *salience* (atribut), tingkat evaluasi (kepentingan) dan kepercayaan (*beliefs*). Hal pertama yang harus dilakukan dalam menghitung sikap (A_o) adalah menentukan atribut objek di bawah ini (Tabel 4.17).

Tabel 4.17 Atribut Yang Dinilai Penting Oleh Konsumen

| ATRIBUT RAKET BULUTANGKIS |
|---|
| <i>Weight</i> (bobot) |
| <i>Flexibility</i> (kelenturan) |
| <i>Grip</i> (pegangan) |
| <i>Price</i> (harga) |
| <i>Balance Point</i> (titik keseimbangan) |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Penentuan atribut dalam tabel di atas ini dilakukan dengan terlebih dahulu menggali informasi dari pelatih bulutangkis yang masih aktif serta dikonfirmasi oleh pelatih tersebut. Simamora (2004) mengatakan bahwa sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil penilaian konsumen maka seharusnya terlebih dahulu untuk menentukan rentang skala penilaian, misalnya menentukan skor minimum dan skor maksimum penilaian yang mungkin diberikan oleh konsumen. Seberapa kuat kepercayaan akan diukur dengan menggunakan skala 5 (*likert scale*) angka pada kemungkinan yang disadari oleh konsumen dimulai dari angka 5 untuk sangat penting hingga angka 1 untuk sangat tidak penting. Komponen evaluasi atribut (e_i) yang diukur juga oleh skala likert yaitu 5 poin yang digunakan untuk mengestimasi penilai (responden) terkait sikap terhadap atribut yang melekat pada raket dengan tidak memberitahukan jenis merek bulutangkis ketika responden hendak menilai. Dalam mengestimasi penilai sikap terhadap atribut raket maka digunakan rumus seperti berikut:

$$A_o = b_i \times e_i$$

Analisis multi atribut *Fishbein* ini akan memberikan hasil terkait sikap responden bulutangkis terhadap raket yang dimilikinya. Namun analisis *Fishbein* ini tidak dapat memberikan informasi yang spesifik terkait preferensi responden terhadap suatu produk mengenai atribut yang dimilikinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis multi atribut *Fishbein* tidak dapat menganalisis atribut produk raket dengan masing-masing level atau taraf level per atribut (kondisi) yang ada pada atribut raket tersebut. Sehingga untuk mengetahui informasi yang spesifik terkait preferensi konsumen terhadap pemilihan raket bulutangkis dibutuhkan alat analisis lainnya, yaitu analisis konjoin.

Dalam analisis multi atribut *Fishbein* yang harus dilakukan selanjutnya adalah menghitung rata-rata evaluasi (e_i) dan kepercayaan (b_i) responden pada setiap atribut. Kemudian, setiap skor kepercayaan (b_i) harus dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai dengan atributnya. Setelah itu, hasil dari seluruh perkalian harus dijumlahkan yang di dapat dari hasil tabulasi sehingga dapat diketahui sikap konsumen (A_o) terhadap atribut produk yang dibandingkan dengan menggunakan skala interval (Tabel 4.17). Rumus skala interval dapat ditunjukkan sebagai berikut.

$$\text{Skala Interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
- n = Skor terendah yang mungkin terjadi
- b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Analisis multi atribut *Fishbein* ini menggunakan skala likert 5 poin atau data ordinal sehingga besarnya *range* (jarak) untuk tingkat nilai kepercayaan (b_i) dan evaluasi (kepentingan) dapat ditunjukkan seperti berikut ini:

$$\text{Skala Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikutnya dalam analisis multi atribut *Fishbein* adalah mengkategorikan nilai evaluasi (e_i) dan kepercayaan (b_i) responden terhadap atribut raket pada rentang skala interval. Berikut ini adalah tabel kategori untuk nilai evaluasi (e_i) dan kepercayaan (b_i) responden terhadap atribut raket pada rentang skala interval (Tabel 4.18).

Tabel 4.18 Kategori Tingkat Evaluasi dan Kepercayaan

| Tingkat Evaluasi (e _i) | Nilai | Tingkat Kepercayaan (b _i) | Nilai |
|---------------------------------------|-------------------------|--|-------------------------|
| Sangat Tidak Penting | $1,0 \leq e_i \leq 1,8$ | Sangat Buruk | $1,0 \leq b_i \leq 1,8$ |
| Tidak Penting | $1,9 \leq e_i \leq 2,6$ | Buruk | $1,9 \leq b_i \leq 2,6$ |
| Biasa | $2,7 \leq e_i \leq 3,4$ | Biasa | $2,7 \leq b_i \leq 3,4$ |
| Penting | $3,5 \leq e_i \leq 4,2$ | Baik | $3,5 \leq b_i \leq 4,2$ |
| Sangat Penting | $4,3 \leq e_i \leq 5,0$ | Sangat Baik | $4,3 \leq b_i \leq 5,0$ |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Hasil penelitian sikap responden terhadap atribut raket bulutangkis yang di dapat dari hasil olah data kuesioner, secara keseluruhan akan diinterpretasikan ke dalam 5 kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif. Besarnya *range* (jarak) untuk kategori sikap per atribut (e_i x b_i) adalah sebagai berikut:

$$Skala\ Interval = \frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4,8$$

Sedangkan penilaian sikap responden terhadap atribut raket bulutangkis (e_i.b_i), secara keseluruhan dapat dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Tabel 4.19).

Tabel 4.19 Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan

| KATEGORI SIKAP ATRIBUT | NILAI |
|------------------------|---------------------------|
| Sangat Negatif | $1,0 \leq b_i \leq 5,8$ |
| Negatif | $5,9 \leq b_i \leq 10,6$ |
| Netral | $10,7 \leq b_i \leq 15,4$ |
| Positif | $15,5 \leq b_i \leq 20,2$ |
| Sangat Positif | $20,3 \leq b_i \leq 25,0$ |

Sumber: Data Primer, Diolah.

4.8.1 Penilaian Tingkat Evaluasi Konsumen

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut raket bulutangkis dapat dianalisis dengan menggunakan model multi atribut *Fishbein*. Dalam model multi atribut *Fishbein* ini, penilaian sikap dilakukan dengan cara menganalisis masing-masing komponen dari kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (b_i) dan komponen evaluasi (e_i) konsumen yang berhubungan dengan setiap atribut tersebut. Nilai sikap konsumen untuk raket bulutangkis didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi (e_i) yang merupakan kepentingan responden untuk masing-masing atribut dengan skor

kepercayaan (b_i) dari masing-masing atribut raket. Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat total nilai sikap secara keseluruhan untuk raket bulutangkis. Total nilai sikap dihitung dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada raket yang mereka miliki atau digunakan ketika bermain.

Komponen evaluasi atau tingkat kepentingan konsumen menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut bagi konsumen. Kategori kepentingan dapat diperoleh dari rentang skala interval yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya. Rentang skala interval dimulai dari rentang angka 1-1,8 yang berarti sangat tidak penting, rentang angka 1,9-2,6 menunjukkan kategori tidak penting, rentang angka 2,7-3,4 menunjukkan kategori biasa, rentang angka 3,5-4,2 menunjukkan kategori penting, dan rentang angka 4,3-5 menunjukkan kategori sangat penting. Dari hasil data yang diolah dan didapat dari kuesioner maka diperoleh hasil analisis multi atribut *Fishbein* sehingga didapat nilai evaluasi (e_i) atau tkepentingan responden terhadap atribut raket bulutangkis yang disajikan pada tabel dibawah ini (Tabel 4.20).

Tabel 4.20 Nilai Evaluasi (e_i) dan Kategori Kepentingan Atribut Raket

| <i>EVALUATION</i> | | | |
|----------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Atribut Raket | Evaluasi (e_i) | Kategori Kepentingan | Urutan (e_i) |
| <i>Weight</i> | 4,15 | Penting | I |
| <i>Flexibility</i> | 3,94 | Penting | II |
| <i>Grip</i> | 3,87 | Penting | III |
| <i>Balance Point</i> | 3,82 | Penting | IV |
| <i>Price</i> | 3,50 | Penting | V |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas melalui olah data dari *Ms. Excel*, maka di dapat hasil analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut raket bulutangkis. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa responden menilai satu dari lima atribut raket bulutangkis adalah penting, yaitu atribut *weight* dengan skor 4,15 responden akan mempertimbangkan atribut *weight* yang merupakan atribut inti atau terpenting dalam pemilihan dan membeli suatu raket dengan semua jenis merek raket. Pada dasarnya dalam melakukan pemilihan raket bulutangkis maka atribut *weight* ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan ragam bobot raket selanjutnya yang akan dijelaskan dalam analisis konjoin.

Sedangkan atribut lainnya yang dinilai penting oleh responden secara berurutan yaitu atribut *flexibility* (3,94), *grip* (3,87), *balance point* (3,82), dan *price* (3,50). Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa atribut berat raket yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bobot dari raket harus dilakukan evaluasi agar dapat memberikan kepercayaan yang lebih bagi konsumen dan dapat disimpulkan bahwa produsen atau toko raket harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bobot raket. Kemudian produsen atau toko raket juga harus mengevaluasi bobot raket agar meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pemilihan dan/atau pembelian raket bulutangkis.

4.8.2 Penilaian Kepercayaan Konsumen

Komponen kepercayaan (b_i) yang menunjukkan penilaian konsumen terhadap pelaksanaan atribut raket bulutangkis. Adapun kategori yang digunakan dalam analisis *belief* multi atribut *Fishbein* ini, yaitu angka 1-1,8 adalah sangat tidak baik, angka 1,9-2,6 adalah tidak baik, angka 2,6-3,4 adalah biasa, angka 3,5-4,2 adalah baik, dan angka 4,3-5 adalah sangat baik (Tabel 4.21).

Tabel 4.21 Nilai Kepercayaan (b_i) Atribut Raket

| Atribut Raket | Raket Bulutangkis | |
|----------------------|-------------------|----------------------|
| | <i>Belief</i> | Kategori Pelaksanaan |
| <i>Weight</i> | 4,08 | Baik |
| <i>Flexibility</i> | 3,81 | Baik |
| <i>Grip</i> | 3,75 | Baik |
| <i>Price</i> | 3,69 | Baik |
| <i>Balance Point</i> | 3,66 | Baik |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Atribut bobot yang paling disukai oleh konsumen atau dapat juga diartikan dalam membentuk sikap terhadap pemilihan raket, konsumen memiliki keyakinan (*belief*) sebesar 4,08 terhadap bobot raket yang paling diperhitungkan oleh responden dibandingkan dengan *flexibility*, *grip*, *price*, dan *balance point*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua atribut raket tergolong baik dan responden memiliki keyakinan yang baik terhadap semua atribut raket. Ketika konsumen ingin membeli raket bulutangkis yang baru dan ingin melakukan pemilihan atas raket tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen berkeyakinan baik atas atribut *weight*. Sedangkan pertimbangan yang kedua adalah *flexibility*

yang memiliki pengaruh terhadap pemilihan raket dengan dinilai sebesar 3,81 dan tergolong cukup baik. Atribut lainnya seperti *grip*, *price*, dan *balance point* juga turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis yang baru (Tabel 4.20).

4.8.3 Sikap Responden Terhadap Atribut Raket Bulutangkis

Nilai sikap responden untuk raket bulutangkis didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (e_i) masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (b_i). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat nilai sikap secara keseluruhan untuk raket bulutangkis (A_o). Adapun penentuan interpretasi sikap konsumen terhadap atribut raket bulutangkis yang terbagi menjadi 5 kategori, yaitu angka 1-5,8 adalah sangat negatif, angka 5,9-10,6 adalah negatif, angka 10,7-15,4 adalah netral, angka 15,5-20,2 adalah positif, dan angka 20,3-25 adalah sangat positif. Kategori *evaluation* (e_i) dimulai dari rentang angka 1-1,8 yang berarti sangat tidak penting, rentang angka 1,9-2,6 menunjukkan kategori tidak penting, rentang angka 2,7-3,4 menunjukkan kategori biasa, rentang angka 3,5-4,2 menunjukkan kategori penting, dan rentang angka 4,3 - 5 menunjukkan kategori sangat penting. Kategori *belief* yang digunakan dalam analisis multi atribut *Fishbein* ini, yaitu angka 1-1,8 adalah sangat tidak baik, angka 1,9-2,6 adalah tidak baik, angka 2,6-3,4 adalah biasa, angka 3,5-4,2 adalah baik, dan angka 4,3-5 adalah sangat baik. Berikut ini merupakan hasil analisis sikap responden ($e_i \times b_i$) dan total nilai sikap (A_o) terhadap atribut raket secara keseluruhan (Tabel 4.22).

Tabel 4.22 Hasil Analisis Sikap Terhadap Atribut Raket Bulutangkis

| Atribut Raket | Raket Bulutangkis | | | | Ao ($e_i \times b_i$) | Kategori Sikap |
|----------------------|-------------------|--------------------|-----------|--------------------|----------------------------|----------------|
| | (e_i) | Kategori (e_i) | (b_i) | Kategori (b_i) | | |
| <i>Weight</i> | 4,15 | Penting | 4,08 | Baik | 16,93 | Positif |
| <i>Flexibility</i> | 3,94 | Penting | 3,81 | Baik | 15,01 | Positif |
| <i>Grip</i> | 3,87 | Penting | 3,75 | Baik | 14,51 | Netral |
| <i>Balance Point</i> | 3,82 | Penting | 3,66 | Baik | 13,98 | Netral |
| <i>Price</i> | 3,50 | Penting | 3,69 | Baik | 12,92 | Netral |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan kategori sikap tersebut dapat diketahui bahwa untuk raket bulutangkis, atribut-atribut yang memiliki sikap positif atau baik adalah *weight* dan *flexibility* dengan nilai masing-masing sebesar 16,93 dan 15,01. Atribut *weight* dan

flexibility merupakan atribut yang disukai oleh responden untuk segala merek raket bulutangkis. Atribut *weight* dan *flexibility* ini juga dapat dijadikan bahan evaluasi oleh produsen dan toko penjual raket bulutangkis untuk dapat menarik lebih banyak konsumen dalam pemilihan raket yang baik dan benar. Sedangkan sikap responden (A_0) yang memiliki nilai paling rendah untuk raket bulutangkis adalah atribut *price* (harga) sebesar 12,92 dengan kategori sikap, yaitu netral.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut *weight* dan *flexibility* lebih disukai oleh konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis dibandingkan dengan atribut *grip*, *balance point*, dan *price* karena responden memiliki sikap netral kepada 3 atribut ini. Selama ini atribut *price* raket yang dilakukan oleh produsen maupun penjual toko raket turut diperhitungkan dalam hal penjualan raket. Walaupun atribut *price* merupakan atribut kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan raket bulutangkis dan hal ini juga perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha penjual raket maupun produsen (lampiran 9).

4.9 Analisis Konjoin

Analisis konjoin pada penelitian ini digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan preferensi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk raket dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk raket meliputi *weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price* pada raket tersebut. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen dalam pemilihan raket dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin. Saputro (2012) mengemukakan bahwa merek *Flypower* dan *Yonex* terdapat perbedaan harga, yaitu *Flypower* berharga murah dan *Yonex* berharga mahal. Selain itu, merek *Yonex* lebih memiliki ketahanan raket yang lebih baik dibandingkan dengan *Flypower*. Kemudian merek *Flypower* sangat baik digunakan untuk pemain bertipe penyerang sedangkan *Yonex* sangat baik digunakan untuk tipe menyerang dan bertahan. Pengolahan analisis konjoin ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dan nilai kegunaan (*utility*) atribut raket.

Maka dari itu atribut dari raket yang akan diteliti dalam analisis konjoin ini adalah *weight*, *flexibility*, *grip*, *balance point*, dan *price*. Analisis konjoin sangat bermanfaat untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen

ketika mengevaluasi beberapa atribut raket sekaligus. Dengan mengetahui tingkat kepentingan relatif, maka dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan relatif atribut yang paling dianggap penting dan mengorbankan atribut (*trade off*) yang relatif kurang penting dalam membeli raket bulutangkis. Hasil dari analisis konjoin dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan sebagai berikut (Tabel 4.23).

Tabel 4.23 Atribut dan Taraf Atribut Raket

| Keterangan | Dimensi | Level | Item |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------------------------|
| Atribut Raket 1 | <i>Weight</i> | 1 | Ringan (80-84 gram / 4U) |
| | | 2 | Berat (85-89 gram / 3U) |
| Atribut Raket 2 | <i>Grip</i> | 1 | Besar (3.5" / G4) |
| | | 2 | Kecil (3.35" / G5) |
| Atribut Raket 3 | <i>Balance Point</i> | 1 | <i>Head Light / Defensive</i> |
| | | 2 | <i>Head Heavy / Offensive</i> |
| Atribut Raket 4 | <i>Flexibility</i> | 1 | <i>Stiff</i> |
| | | 2 | <i>Flexible</i> |
| Atribut Raket 5 | <i>Price</i> | 1 | <Rp. 500.000 |
| | | 2 | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 |
| | | 3 | >Rp. 1.000.000 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

4.9.1 Utilitas *Level* Tiap Atribut

Salah satu tujuan dari analisis konjoin adalah untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap level atribut yang diujikan. Dengan mengetahui nilai utilitas tersebut, dapat diketahui juga preferensi konsumen baik secara individu maupun agregat (keseluruhan) dalam mengevaluasi ketertarikan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki raket bulutangkis. Nilai utilitas yang bersifat individu bermanfaat untuk mendesain suatu konsep dan kriteria penjualan yang bersifat spesifik bagi masing-masing individu. Sedangkan nilai utilitas agregat menggambarkan nilai utilitas secara keseluruhan dari responden dalam penelitian ini. Didapatkan bahwa terdapat tanda negatif pada nilai utilitas agregat (keseluruhan) yang dikarenakan oleh adanya pengaruh dari efek *coding* pada proses perhitungannya. Data preferensi konsumen raket di 3 komunitas umum dan 3 komunitas universitas dianggap telah mewakili komunitas-komunitas bulutangkis yang ada di wilayah Kota Surabaya (Tabel 4.24).

Tabel 4.24 Nilai Utilitas *Level* Atribut Raket

| <i>ATTRIBUTE</i> | <i>LEVEL</i> | <i>UTILITY ESTIMATE</i> | <i>PREFERENCE</i> |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Weight</i> | Ringan | -0,429 | Berat |
| | Berat | 0,429 | |
| <i>Grip</i> | kecil | -0,110 | Besar |
| | Besar | 0,110 | |
| <i>Balance Point</i> | <i>Head Light</i> | -0,180 | <i>Head Heavy</i> |
| | <i>Head Heavy</i> | 0,180 | |
| <i>Flexibility</i> | <i>Stiff</i> | -1,328 | <i>Flexible</i> |
| | <i>Flexible</i> | 1,328 | |
| <i>Price</i> | < Rp. 500 ribu | -1,362 | < Rp. 500 ribu |
| | Rp. 500 ribu – Rp. 1 juta | -2,724 | |
| | > Rp. 1 juta | -4,087 | |
| (<i>Constant</i>) | | 7,038 | |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan hasil analisis preferensi dari seluruh responden yang memuat utilitas dari masing-masing *level* pada atribut, yaitu semakin besar nilai estimasi utilitas, maka semakin tinggi preferensi konsumen. Bagi keseluruhan responden, tampaknya lebih menyukai raket yang memiliki bobot raket yaitu berat, *grip* besar, *balance point head heavy*, raket yang lentur (*flexibility*). Bagi responden harga sangat penting, hal tersebut dibuktikan bahwa responden lebih menyukai raket yang harganya paling murah.

Konsumen memiliki ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas, misalnya harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dengan demikian harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan produsen harus benar-benar menyadari peran harga dalam pembentukan sikap konsumen (Sangadji, 2013). Berdasarkan teori permintaan, harga (*price*) merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi jumlah yang diminta (*demand*) terhadap suatu produk. Ketika harga suatu raket dengan merek tertentu naik, maka konsumen akan mengurangi jumlah raket yang diminta. Akan tetapi, teori permintaan ini tidak terlalu berpengaruh bagi responden yang sebagian besar merupakan masyarakat golongan menengah ke atas.

Harga juga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ingin digunakan dan harga menjadi salah satu atribut penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk. Begitu juga

dengan tingkat pendapatan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Widyadana et al., 2013). Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi tentunya akan lebih mempertimbangkan harga yang tinggi pula dan berkaitan dengan atribut kualitas yang melekat pada raket bulutangkis. Pada tingkatan harga tertentu, apabila manfaat dari harga yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat juga. Maka dari itu untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *estimates* dan *actual*, atau tinggi rendahnya *predictive accuracy* maka dapat dilihat pada hasil korelasi berikut ini (Tabel 4.25).

Tabel 4.25 Nilai Korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*

| <i>Correlations</i> | <i>Value</i> | <i>Sig.</i> |
|----------------------|--------------|-------------|
| <i>Pearson's R</i> | 0,380 | 0,177 |
| <i>Kendall's tau</i> | 0,357 | 0,108 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Dari hasil pengukuran korelasi di atas, baik secara *pearson* ataupun *kendall*, menghasilkan angka yang relatif kurang kuat yaitu diatas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kurang kuat antara *estimates* dan *actual*, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian (*actual*) menunjukkan ketidaksesuaian antara preferensi harapan (*estimates*) dengan hasil penelitian. Sedangkan untuk menguji signifikansi kedua korelasi diatas. Jika probabilitas di bawah 0,05 maka kedua korelasi tersebut mempunyai signifikansi yang cukup kuat. Sedangkan jika hasil probabilitas diatas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa signifikansinya tidak kuat.

Dengan demikian, pendapat responden mempunyai ketepatan akurasi yang kurang tinggi dan pada uji signifikansi diketahui tidak signifikan, maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan relatif yang terpenting dari ke lima atribut diatas (*weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price*) adalah harga, *flexibility*, dan *balance point* raket lebih penting daripada *weight* dan *grip* raket karena harga, *flexibility*, dan *balance point* raket merupakan atribut yang sangat penting dalam pemilihan produk raket, maka responden tersebut dapat dikatakan sensitif terhadap *grip*, *flexibility*, dan *price* (Tabel 4.24). Namun hasil penelitian ini masih belum bisa dijadikan rekomendasi bagi pabrik raket karena tidak sesuai dengan preferensi harapan. Hal ini disebabkan oleh responden yang hanya melihat raket dari segi harga dan cenderung mengabaikan level atribut yang lain.

4.9.2 Importance Values Level Tiap Atribut

Bagian ini menunjukkan atribut yang penting dalam mempengaruhi pilihan responden terhadap raket. Atribut raket yang digunakan dalam analisis konjoin ini antara lain, yaitu atribut *weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price*. Pada bagian tahap ini menunjukkan *importance values* dari masing-masing atribut dalam penelitian (Tabel 4.26).

Tabel 4.26 Importance Values Atribut Raket

| <i>Importance Values</i> | |
|--------------------------|-------|
| <i>Weight</i> | 11,38 |
| <i>Grip</i> | 3,30 |
| <i>Balance Point</i> | 18,95 |
| <i>Flexibility</i> | 22,54 |
| <i>Price</i> | 43,83 |

Sumber: Data Primer, Diolah.

Secara keseluruhan dari total responden menganggap bahwa harga raket paling penting dengan persentase sebesar 43,83 persen. Kemudian atribut yang penting kedua adalah *flexibility* dengan persentase 22,54 persen, ketiga adalah *Balance Point* raket dengan persentase 18,95 persen, keempat adalah *weight* dengan persentase 11,38 persen, dan terakhir *grip* raket dengan persentase sebesar 3,30 persen (Tabel 4.25). Analisis konjoin pada penelitian ini menggunakan *importance values* yang berguna untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk raket dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk raket meliputi atribut *weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price* pada raket bulutangkis.

Hasil penelitian dari Widiyanto (2016) menyatakan bahwa atribut harga (*price*) merupakan atribut yang diutamakan dalam pembelian buah apel dengan nilai *importance values* sebesar 28,122 dibandingkan dengan atribut lainnya seperti atribut rasa, ukuran, warna, tekstur daging buah, dan kebersihan kulit. Selain itu, Widyadana et al. (2013) juga mengemukakan bahwa tingkat pendapatan konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap pembelian suatu produk, misalnya apabila pendapatan konsumen tinggi maka akan lebih mempertimbangkan harga yang tinggi dan berkaitan dengan kualitas yang melekat pada buah lokal dan buah impor. Sedangkan menurut Saputro (2012) menyatakan

bahwa persepsi atlet-atlet bulutangkis lebih mengevaluasi dan mementingkan atribut harga (*price*) terlebih dahulu terhadap raket merek *Flypower* dan *Yonex* daripada atribut lainnya seperti daya tahan produk, kekuatan *head frame*, inovasi raket, dan lain-lain. Selengkapnya data penelitian dapat dilihat di lampiran 10.

4.10 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini menjelaskan tentang sikap dan preferensi konsumen sebagai implikasi manajerial dalam pemilihan raket. Sikap dan preferensi konsumen dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian untuk penerapan strategi pemasaran bagi produsen.

Berdasarkan analisis deskriptif demografi, terdapat temuan yang didapat adalah mayoritas responden adalah laki-laki (78,2 persen) dibandingkan perempuan (21,8 persen). Kemudian sebanyak 68,1 persen responden masih belum menikah dibandingkan dengan yang sudah menikah yaitu sebesar 31,9 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan orang yang bermain di lapangan bulutangkis adalah laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian berusia 21-23 tahun dan 24-26 tahun dibandingkan dengan usia 30-32 tahun dan 33-35 tahun yang masing-masing secara berurutan sebesar 25,2 persen, 20,2 persen, 8,4 persen, dan 9,2 persen. Dari segi pendapatan atau uang saku per bulan, sebagian besar responden dapat dikatakan memiliki pendapatan di atas Rp. 2.000.000 (59,7 persen) dibandingkan dengan pendapatan responden sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, yaitu 10,1 persen. Dari segi pengeluaran responden untuk keperluan bulutangkis, sebagian besar responden memiliki pengeluaran di bawah Rp. 500.000 (53,8 persen) dibandingkan dengan responden dengan pengeluaran di atas Rp. 1.500.000 (2,5 persen). Sebagai pemain awam, responden memiliki sikap dan preferensi konsumen yang berbeda dalam pemilihan raket antara laki-laki dengan perempuan.

Oleh sebab itu, tentunya produsen harus mempertimbangkan strategi yang dapat menarik konsumen perempuan untuk memilih dan membeli raket bulutangkis dengan berbagai strategi pemasaran yang ada, misalnya melalui media sosial, menyediakan pajangan raket dengan warna menarik di etalase lapangan bulutangkis maupun etalase toko penjual raket. Selain itu, produsen harus segera melakukan penawaran yang menarik dari segi harga dan kualitas raket sehingga dapat

menjangkau usia 30-32 tahun dan 33-35 tahun. Selain daripada itu, produsen harus sedemikian rupa memberikan harga yang optimal untuk kualitas yang bagus dengan disertai diskon (promosi) raket dengan merek terbaru kepada konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen yang memiliki pengeluaran untuk keperluan bulutangkis di atas Rp. 1.500.000, misalnya menyediakan raket *free trial* untuk digunakan bermain atau hanya sekedar uji kemampuan kualitas raket dan kemudian apabila cocok dengan pilihan raketnya, konsumen dapat diberikan diskon produk atau konsumen dapat pula mendapatkan senar gratis dengan kualitas optimal dan diberikan kartu diskon untuk pembelian raket kedua dan seterusnya.

Hasil analisis *usage* dalam penelitian ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai merek raket peringkat atas, misalnya *Yonex* (41,2 persen), *Lining* (19,3 persen), dan *Victor* (10,9 persen). Sedangkan hasil analisis *usage* dalam penelitian ini juga dapat menunjukkan beberapa merek yang tidak seberapa diminati oleh responden di Kota Surabaya antara lain, yaitu merek *Toalson* (4,2 persen), *Apacs* (2,5 persen), dan *Ashaway* (0,8 persen). Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki alasan dalam pemilihan raket, yaitu berdasarkan pengalaman atau karakter (21,8 persen) dan bobot raket (21 persen) sedangkan hanya sekitar 5 persen yang memilih raket berdasarkan diskon atau promosi. Tidak hanya itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini mendapatkan rekomendasi raket melalui teman atau rekan kerja (37,8 persen) dan penjual toko (21,8 persen) sedangkan hanya sebagian kecil melalui *website* (4,2 persen) dan media sosial (6,7 persen).

Oleh sebab itu, dapat diusulkan solusi terhadap hasil penelitian *usage* ini yaitu dengan memberikan ciri-ciri khusus atau kelebihan dan meningkatkan kualitas dengan harga yang relevan dari masing-masing merek bulutangkis terutama untuk merek raket yang tidak seberapa diminati di Kota Surabaya, misalnya *Toalson*, *Apacs*, dan *Ashaway*. Selain itu, produsen juga harus berkoordinasi terkait strategi penjualan dan kontrak penjualan sehingga di dapat diskon atau promosi terhadap raket yang dijual di pasaran, misalnya produsen menggunakan strategi jual tambah terhadap raket yang ingin dijual dengan berbagai merek dan konsumen mendapatkan raket baru sesuai keinginan konsumen sendiri. Produsen raket juga harus meningkatkan strategi promosinya melalui media *website* dan media sosial dengan memberikan diskon khusus untuk member atau pemain dengan persyaratan

tertentu, misalnya telah bermain bulutangkis lebih dari 4 tahun dan memiliki 1 merek raket bulutangkis sehingga diharapkan melalui konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai orang pilihan merek tertentu dan secara tidak langsung konsumen tersebut melakukan *word of mouth* kepada orang lain dan meningkatkan *consumer relationship* juga.

Dari hasil analisis *Cochran Q test* didapatkan bahwa atribut *weight* menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden terkait berat dan ringannya raket bulutangkis. Yang kedua adalah *grip* raket terkait besar dan kecilnya pegangan raket. Yang ketiga adalah *price* terkait pemberian diskon dan harga murah, harga mahal, direkomendasikan atlet, dan bergaransi serta *hologram sticker* (keaslian produk). Yang keempat adalah *flexibility* terkait kaku atau lenturnya raket. Sisanya adalah *balance point* terkait tipe *defensive* untuk *head light* dan tipe *head heavy* untuk *head heavy*. Adapun rekomendasi dari hasil uji analisis *Cochran Q* yaitu produsen tetap harus memperhatikan bobot (*weight*) dan *grip* raket beserta harga yang ditawarkan kepada konsumen dikarenakan ketiga atribut tertinggi ini menjadi perhatian penting oleh konsumen dalam mempertimbangkan pilihan raketnya. Mendesain raket dengan bobot raket yang ringan dengan *grip* yang kecil, harga yang murah, diskon, terdapat *hologram sticker*-nya, dan lentur sehingga konsumen dapat memilih raket yang direkomendasikan oleh produsen.

Dalam analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa *weight* raket memiliki perbedaan preferensi yang signifikan antara bobot raket yang ringan dan berat. Yang kedua adalah atribut *grip* juga memiliki perbedaan preferensi yang signifikan terhadap besar dan kecilnya pegangan raket. Yang ketiga adalah atribut *flexibility* memiliki perbedaan preferensi yang signifikan antara lentur dan kakunya raket. Sedangkan atribut *price* berada pada posisi keempat dan sedikit berbeda dengan analisis *Cochran Q test* yang berada pada posisi ketiga. Atribut terakhir yang hasilnya dengan analisis *Cochran Q test* adalah *balance point* raket terkait *head light* dan *head heavy*. Terdapat beberapa kesamaan antara analisis *Chi Square* ini dengan analisis *Cochran Q test*, yaitu pada atribut tertinggi dan atribut terendah, yaitu atribut *weight* dan *balance point*. Kemudian dapat direkomendasikan kepada pihak produsen bahwa atribut *weight* tetap harus ditingkatkan kualitasnya sehingga konsumen memiliki preferensi yang baik antara bobot raket yang ringan dan berat.

Dengan diketahuinya atribut yang memiliki perbedaan preferensi maka produsen seharusnya memberikan sosialisasi terhadap konsumen terkait bobot raket, *grip*, *flexibility*, *price*, dan *balance point* yang direkomendasikan oleh pabrik dengan menggelar suatu acara atau event bulutangkis sehingga konsumen menjadi tahu terkait raket yang ingin dibelinya pada saat memilih-milih raket. Produsen juga bisa menjual raket dengan kombinasi atribut terpenting sesuai temuan penelitian guna meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek raket yang dijual oleh produsen.

Hasil analisis multi atribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut *weight* adalah atribut yang paling disukai oleh konsumen atau dapat juga diartikan dalam membentuk sikap terhadap pemilihan raket. Konsumen juga memiliki keyakinan (*belief*) bahwa bobot raket adalah atribut yang paling diperhitungkan dalam pemilihan raket dibandingkan dengan atribut *flexibility*, *grip*, *price*, dan *balance point*. Di sisi lain, konsumen juga memiliki tingkat kepentingan (*evaluation*) yang menyatakan juga bahwa bobot raket adalah atribut yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bobot raket baik berat atau ringannya raket harus dievaluasi agar dapat memberikan kepercayaan yang lebih bagi konsumen. Dari hasil analisis multi atribut *Fishbein* ini sebaiknya produsen harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mempertahankan produk raket dari segi bobot raket. Kemudian produsen juga harus mengevaluasi bobot raket agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam pemilihan raket.

Selain itu, sikap yang dapat ditunjukkan dalam hasil analisis multi atribut *Fishbein* ini, yaitu atribut *weight* memiliki sikap positif, *flexibility* memiliki sikap positif, *grip* memiliki sikap netral, *balance point* memiliki sikap netral, dan *price* memiliki sikap netral. Pada saat memilih raket bulutangkis di toko raket, konsumen sudah memiliki sikap positif terhadap atribut *weight* dan *flexibility* sedangkan untuk atribut *grip*, *balance point*, dan *price* konsumen memiliki sikap netral. Maka dari itu, rekomendasi yang dapat diusulkan pada produsen adalah memberikan tawaran Produsen membuat katalog atau buku panduan raket yang berisi gambar raket, informasi mengenai atribut raket yang digunakan dan *racket mapping* untuk mempermudah konsumen dalam membaca kekuatan, informasi, dan tipe raket yang hendak dibelinya. Selain itu, produsen juga bisa membuat suatu acara atau *event*

pertandingan turnamen olahraga bulutangkis sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap atribut raket yang dimiliki oleh raket tersebut.

Dari hasil analisis konjoin, secara keseluruhan responden menganggap bahwa harga raket merupakan atribut yang paling penting dengan persentase *importance value* sebesar 43,83 persen. Sedangkan nilai utilitas pada atribut harga juga menjadi nomor satu dengan harga raket di bawah Rp. 500.000. Semakin besar nilai utilitas dapat diartikan bahwa semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap atribut tersebut. Bagi keseluruhan responden tampaknya lebih menyukai raket yang memiliki bobot raket yang berat, *grip* besar, keseimbangan raket yang cenderung bertipe *offensive* atau *heady heavy*, raket yang lentur, dan *grip* raket yang besar. Kemudian dari segi uji korelasi dari hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,05 yang berarti signifikansinya tidak kuat. Oleh karena itu, terjadinya ketidaktepatan akurasi pendapat responden terhadap atribut raket karena pada uji signifikansi diketahui tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan relatif yang terpenting dari ke lima atribut yang diuji (*weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price*) adalah *price*, *flexibility*, dan *balance point* raket lebih penting daripada bobot dan *grip* raket.

Maka dari itu, sebaiknya produsen menerapkan strategi penetapan harga yang optimal dengan diikuti kualitas raket yang baik. Selain itu, produsen membuat tipe raket dengan informasi yang memadai yang tertera pada raket dengan harga yang murah serta memberikan diskon progresif kepada konsumen dengan pembelian selanjutnya. Selain daripada itu, produsen membuat video tutorial di *Youtube* yang bisa diakses oleh konsumen di seluruh rakyat Indonesia terkait pemilihan raket yang baik dan benar. (Tabel 4.27).

Tabel 4.27 Rangkuman Implikasi Manajerial

| Alat Analisis | Temuan | Implikasi Manajerial |
|-------------------------------|--|--|
| Cochran Q Test | <p>Dari hasil analisis <i>Cochran Q Test</i> ini dapat diketahui bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut <i>weight</i> yang ringan menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden. 2. Atribut <i>grip</i> yang kecil menjadi atribut yang dipertimbangkan. 3. Atribut <i>price</i> yang berdiskon dan harga murah serta memiliki <i>hologram sticker</i>. 4. Atribut <i>flexibility</i> yang lentur (<i>flexible</i>) pada batang raket. 5. Atribut <i>balance point</i> antara <i>head light</i> dan <i>head heavy</i> masih belum dapat dipertimbangkan oleh responden. | <p>Bagi produsen raket</p> <p>Produsen mendesain raket dengan bobot raket yang ringan dengan <i>grip</i> yang kecil, harga yang murah, diskon, terdapat <i>hologram sticker</i>-nya, dan lentur serta <i>code ID</i> raket sehingga konsumen dapat memilih raket yang terekomendasi dan terpercaya oleh produsen.</p> |
| Chi Square (X ²) | <p>Dari hasil analisis <i>Chi Square (X²)</i> ini dapat diketahui bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut <i>weight</i> memiliki perbedaan preferensi yang signifikan antara bobot raket yang ringan dan berat. 2. Atribut <i>grip</i> memiliki perbedaan preferensi yang signifikan terhadap besar dan kecilnya pegangan raket. 3. Atribut <i>flexibility</i> memiliki perbedaan preferensi yang signifikan terhadap kaku (<i>stiff</i>) dan lenturnya (<i>flexible</i>) batang raket. 4. Atribut <i>price</i> memiliki perbedaan preferensi yang signifikan terhadap besar dan kecilnya pegangan raket. 5. Atribut <i>balance point</i> tidak memiliki perbedaan preferensi yang signifikan terhadap <i>head light</i> dan <i>head heavy</i>. | <p>Bagi produsen raket</p> <p>Dengan diketahuinya atribut yang memiliki perbedaan preferensi maka produsen seharusnya memberikan sosialisasi terhadap konsumen terkait bobot raket, <i>grip</i>, <i>flexibility</i>, <i>price</i>, dan <i>balance point</i> yang direkomendasikan oleh pabrik dengan menggelar suatu acara atau <i>event</i> bulutangkis sehingga konsumen memahami mengenai raket yang ingin dibelinya pada saat memilih-milih raket. Produsen juga bisa menjual raket dengan kombinasi atribut sesuai temuan penelitian guna meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen terhadap merek raket yang dijual oleh produsen.</p> |
| Multi Atribut <i>Fishbein</i> | <p>Dari hasil analisis multi atribut <i>Fishbein</i> ini dapat diketahui bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut <i>weight</i> memiliki sikap positif yang paling diperhitungkan ketika memilih raket. 2. Atribut <i>flexibility</i> memiliki sikap positif. 3. Atribut <i>grip</i> memiliki sikap netral. 4. Atribut <i>balance point</i> memiliki sikap netral. 5. Atribut <i>price</i> memiliki sikap netral. | <p>Bagi produsen raket</p> <p>Produsen membuat katalog atau buku panduan raket yang berisi gambar raket, informasi mengenai atribut yang digunakan dan <i>racket mapping</i> untuk mempermudah konsumen dalam membaca kekuatan, informasi, dan tipe raket yang hendak dibelinya. Selain itu, produsen juga bisa membuat suatu acara atau <i>event</i> pertandingan turnamen olahraga bulutangkis sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap atribut raket yang dimiliki oleh raket tersebut.</p> |

Tabel 4.27 Rangkuman Implikasi Manajerial (Lanjutan)

| Alat Analisis | Temuan | Implikasi Manajerial |
|---------------|--|---|
| Konjoin | <p>Dari hasil analisis konjoin ini dapat diketahui bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferensi konsumen pada atribut <i>price</i> lebih mengarah pada harga di bawah Rp. 500.000. 2. Preferensi konsumen pada atribut <i>flexibility</i> lebih mengarah pada kelenturan (<i>flexible</i>) raket. 3. Preferensi konsumen pada atribut <i>balance point</i> lebih mengarah pada <i>head heavy</i>. 4. Preferensi konsumen pada atribut <i>weight</i> lebih mengarah pada seberapa berat raket tersebut. 5. Preferensi konsumen pada atribut <i>grip</i> lebih mengarah pada <i>grip</i> yang besar. | <p>Bagi produsen</p> <p>Produsen membuat tipe raket dengan informasi yang memadai yang tertera pada raket dengan harga yang murah serta memberikan diskon harga 50 persen pada konsumen dengan pembelian raket pertama kali dan diskon 25 persen untuk konsumen dengan pembelian kedua. Selain itu, produsen membuat video tutorial di <i>youtube</i> yang bisa diakses oleh konsumen di seluruh rakyat Indonesia terkait pemilihan raket yang baik dan benar.</p> |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan dan saran yang berisi batasan dan rekomendasi saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Analisa utama yang ditekankan dan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sikap multi atribut *Fishbein* dengan model *The Attitude Toward Object*. Adapun analisa lainnya yang digunakan dalam penelitian ini selain analisa utama, yaitu analisis *Chi Square* (X^2), *Cochran Q Test*, dan konjoin. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan beberapa hasil analisa yang menjadi simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan *Chi Square* (X^2) menunjukkan bahwa *weight* raket memiliki perbedaan preferensi yang signifikan antara bobot raket yang ringan dan berat. Yang kedua adalah *grip* juga memiliki perbedaan preferensi yang signifikan terhadap besar dan kecilnya pegangan raket. Yang ketiga adalah *flexibility* memiliki perbedaan preferensi yang signifikan antara lentur dan kakunya raket. Sedangkan atribut *price* berada pada posisi keempat dan sedikit berbeda dengan analisis *Cochran Q Test* yang berada pada posisi ketiga. Atribut terakhir yang hasilnya dengan analisis *Cochran Q Test* adalah *balance point* raket terkait *head light* dan *head heavy*.
2. Berdasarkan analisis *Cochran Q Test* yang telah dijelaskan sebelumnya pada sub bab sebelumnya, didapatkan bahwa atribut *weight* menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden terkait berat dan ringannya raket bulutangkis. Yang kedua adalah *grip* raket terkait besar dan kecilnya pegangan raket. Yang ketiga adalah *price* terkait pemberian diskon dan harga murah, harga mahal, direkomendasikan atlet, dan bergaransi serta *hologram sticker* (keaslian produk). Yang keempat adalah *flexibility* terkait kaku atau lenturnya raket. Yang terakhir adalah *balance point* terkait tipe *defensive* untuk *head light* dan tipe *head heavy* untuk *head heavy*.
3. Berdasarkan analisis multi atribut *Fishbein* memperlihatkan bahwa kategori sikap *The Attitude Toward Object* (A_o) tersebut dapat diketahui melalui atribut-

atribut yang memiliki sikap positif atau baik adalah *weight* dan *flexibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *weight* dan *flexibility* merupakan atribut yang disukai oleh responden untuk segala merek raket bulutangkis. Sedangkan sikap responden (A_0) yang memiliki nilai paling rendah untuk raket bulutangkis adalah atribut *price* (harga) dengan kategori sikap, yaitu netral. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *weight* dan *flexibility* raket lebih disukai dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan raket dibandingkan dengan atribut *grip*, *balance point*, dan *price* karena responden memiliki sikap netral kepada ketiga atribut ini.

4. Berdasarkan analisis konjoin menunjukkan bahwa responden lebih menyukai raket dengan harga yang murah dengan bobot raket yang berat, *grip* besar, *balance point head heavy*, raket yang lentur (*flexibility*). Bagi responden harga sangat penting, hal tersebut dibuktikan bahwa responden lebih menyukai raket yang harganya paling murah. Namun analisis konjoin ini dapat disimpulkan bahwa hubungan relatif yang terpenting dari ke lima atribut diatas (*weight*, *grip*, *balance point*, *flexibility*, dan *price*) adalah harga, *flexibility*, dan *balance point* raket lebih penting daripada *weight* dan *grip* raket karena harga, *flexibility*, dan *balance point* raket merupakan atribut yang sangat penting dalam pemilihan produk raket, maka responden tersebut dapat dikatakan sensitif terhadap *grip*, *flexibility*, dan harga raket.

5.2 Saran

Saran yang direkomendasikan dari penelitian ini meliputi batasan penelitian (*limitations*) dan penelitian selanjutnya (*further research*). Penelitian ini tidak berfokus pada salah satu merek raket bulutangkis dan hanya membahas keseluruhan merek raket secara *general* atau *global* dengan tidak memperhatikan *sub-series* dari merek raket tersebut. Keterbatasan lain dari penelitian ini terkait keterbatasan alat uji analisis penelitian, yaitu keterbatasan dari analisis *Cochran Q test*, uji *Chi Square*, multi atribut *Fishbein*, dan analisis konjoin. Oleh karena dalam penelitian ini terjadi perbedaan hasil penelitian antara analisis multi atribut *Fishbein* dengan analisis konjoin maka peneliti mencoba untuk mengulas keterbatasan tiap alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah analisis uji *Cochran Q*, *Chi Square* (X^2), multi atribut *Fishbein*, dan analisis konjoin.

Pada penelitian selanjutnya (*further research*) diharapkan peneliti dapat menganalisa dan menginvestigasi beberapa merek raket secara lengkap dengan menggunakan analisis multi atribut *Fishbein* dan konjoin dengan menambahkan fitur atribut merek yang lainnya, misalnya menambahkan atribut warna. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti sejauh mana merek *Yonex*, *Lining*, dan *Victor* dengan menambahkan atribut warna. Guna mempermudah responden dalam penelitian selanjutnya, maka peneliti selanjutnya dapat berfokus pada salah satu merek saja dengan membahas *sub-series* dari merek raket tersebut dengan jumlah 200 responden sehingga diharapkan dapat mengetahui bagaimana sikap dan preferensi konsumen terhadap keunggulan dari sub seri dari suatu merek raket.

Selain itu, topik penelitian ini juga dapat dijadikan referensi pada jenis olahraga lainnya seperti tenis meja, basket, voli, dan lain-lain. Adapun alternatif topik penelitian yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi harga dan gaya pengambilan keputusan dalam pemilihan *shuttlecock* bulutangkis di Kota Surabaya.
2. Analisis sikap dan motivasi konsumen dalam pemilihan lapangan bulutangkis di Kota Surabaya.
3. Bagaimana sikap dan preferensi konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis melalui media sosial?
4. Analisis sikap, kepribadian dan kebutuhan konsumen dalam pemilihan produk alat-alat olahraga di Surabaya.

Dengan data yang dimiliki dapat memungkinkan penelitian selanjutnya menggunakan metode atau alat analisis seperti *Cochran Q tes*, analisis sikap multi atribut *Fishbein*, analisis konjoin, analisis *cluster*, analisis sikap beralasan (*Theory of Reasoned Action*), dan analisis inventori psikografi VALS terkait rekomendasi judul untuk *further research*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Awards, T. B. (2016). *Top Brand Index*. Retrieved from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2
- Bae, J., Anderson, D. L., Fujimoto, J., & A. R. (2015). East Asian College Consumer Decision-Making Styles For Sport Products. *Sport, Business, and Management: An International Journal*, 5(3), 259-279.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. (M. G. A., Ed.) Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-Brand Relationships In Sports Products and Repurchase Intention: An Application of The Investment Model. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243-259.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). "Bend It Like Beckham": The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Engel, J. F., & James, e. a. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Federation, B. W. (2010). *BWF Handbook II: Laws of Badminton & Rules*. Malaysia: Cheras.
- Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S.-P. (2016). Participant's Preferences For Small-Scale Sporting Events: A Comparative Analysis Of A Greek and Taiwanese Cycling Event. *EuroMed Journal of Business*, 11(2), 232-247.

- Frank, R. H. (2015). *Microeconomics and Behavior* (9th ed.). USA: McGraw-Hill Education.
- Gudono. (2015). *Analisis Data Multivariat* (4 ed.). Yogyakarta: BPF.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hidayat, A. (2012, April 2). *Uji Komparatif K Sampel Berpasangan Non Parametris*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/04/komparasi-k-sampel-berpasanganberkorelasi-non-parametris.html#>
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* (2nd ed.). New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lam, E. T. (2014). Confirmatory Factor Analysis of The Purchase Style Inventory for Sport Products (PSISP). *Sport Management Review*, 17(3), 254-264.
- Lee, S., & Ross, S. D. (2012). Sport Sponsorship Decision Making in a Global Market: An Approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156-168.
- Lee, Y. H., & Kang, J.-H. (2011). Designing Ticket Price Strategies For Professional Sports Teams Using Conjoint Analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(2), 23-36.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Maulidi, A. (2016, Oktober 19). *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*. Retrieved from Kanal Informasi: Referensi singkat informasi dan Pengetahuan: <http://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html>

- Munandar., J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB*, 13(3), 97-107.
- Pillai, P., Soni, S., & Naude, M. (2015). Selected Factors as Determinants in The Purchase Choice of Sporting Goods. *Problems and Perspective in Management*, 13(3), 216-223.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Heidelberg New York Dordrecht London: Springer.
- Rosihan. (2008, October 27). *Cochran Q Test*. Retrieved from Rosihan Brawijaya University Lecture: <http://rosihan.lecture.ub.ac.id/2008/10/cochran-q-test/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Saputro, L. T. (2012, September 18). Positioning Raket (Studi Deskriptif Kuantitatif Positioning Raket Bulutangkis Flypower dan Yonex Menurut Persepsi Atlet-atlet Bulutangkis di Unit Kegiatan Mahasiswa). *Skripsi*, pp. 1-102.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sedgwick, P. (2012, June 13). Meta-Analyses: Tests Of Heterogeneity. *Statistical Question*, pp. 1-2.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Shank, M. D. (2010). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Shtudiner, Z., Zwilling, M., & Kantor, J. (2017). Field Of Study Choice: Using Conjoint Analysis and Clustering. *International Journal of Educational Management*, 31(2), 179-188.

- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stevens, J., Lathrop, A., & Bradish, C. (2005). Tracking generation Y: a contemporary sport consumer profile. *Journals of Sport Management*, 19(3), 254-277.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. (B. R. Setiadi, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- The World Factbook*. (2017, June 26). Retrieved from Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>
- Tugiman, H. (2003). *Standar Profesional Auditor Internal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Widiyanto, N. A. (2016, September 06). Sikap, Preferensi, dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Buah Apel (Kasus: Kota Malang dan Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur). *Skripsi*, 1-107. Bogor: IPB.
- Widyadana, I. G., Octavia, T., Palit, H. C., & Wibowo, D. F. (2013). Consumer Preferences and Quality Perception Of Imported And Domestic Apple In Surabaya. *Proceeding, 6th International Seminar On Industrial Engineering And Management*, 48-52.



Biodata Penulis

Juniarto Nugroho Putra, lahir di Surabaya pada 29 Juni 1995. Penulis telah menempuh Pendidikan formal di TK *VITA School*, SD *VITA School*, SMP *VITA School*, dan SMAK SANTA AGNES Surabaya. Setelah lulus pendidikan SMA pada 2013, penulis meneruskan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan baik di tingkat Departemen maupun tingkat Universitas. Penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis tahun 2014 hingga 2016 pada Divisi *Research and Development*, juga pernah tergabung dalam komunitas atlet bulutangkis IBC ITS dan pernah menjadi wasit di turnamen bulutangkis ITS. Penulis berkesempatan mendapat pengalaman langsung dalam Kerja Praktik selama 2 bulan pada PT. Fabindo Sejahtera dengan membantu riset pasar dan strategi *Digital Marketing* pada permasalahan yang ada di PT. Fabindo Sejahtera. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, tentunya penulis mendapatkan banyak pengalaman serta *softskill* dan *hardskill* yang dapat bermanfaat di kemudian hari. Penulis juga memiliki berbagai ketertarikan pada bidang *marketing*, *strategic marketing*, *digital marketing*, *strategic management*, dan *sport marketing* ketika aktif menjadi mahasiswa dan berharap akan dapat menjadi seorang professional dalam bidang tersebut. Juniarto sangat terbuka untuk berdiskusi terkait berbagai hal dalam *marketing* dan dapat dihubungi melalui juniartomp@gmail.com.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)