

ABSTRACT

CONSUMER PRODUCT ATTRIBUTES THAT ARE CONSIDERED IN PURCHASING SNACKS FROM INTERNET

This research is aimed to search for product attributes that are considered by consumer, or the consumer preference, in purchasing snacks from internet. Samples of the research consist of 100 respondents that have access to the internet, either from mobile phone or computer, in the area of West Surabaya. Conjoint analysis is used in finding consumer preference. There are three factors involved, each which are divided into two levels. The first factor is cooking condition of the snacks, which is divided into cooked snacks and uncooked snacks. The second factor is snack packaging, which is divided into vacuum and non-vacuum packaging. The third factor is the weight size of the snacks, which is divided into 150 grams and 500 grams. The combination of the factors and levels are called stimuli, which consist of eight stimuli. The combinations of the attributes are answered by consumer by giving rank for each stimulus.

Results of the research shown that product attributes that are consecutively being considered by the consumers are cooked factor of the snacks by the amount of 46,546%, packaging of the snacks by the amount of 34,057%, and weight size of the snacks by the amount of 19,397%. The combination of the snack attributes that are preferred by consumers is a snack that is cooked, use vacuum packaging, and have small weight size (150 grams).

Key Words: *Product attributes, snacks, internet, and conjoint*

ABSTRAK

ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CAMILAN MELALUI INTERNET

Penelitian ini mencari atribut produk yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli camilan melalui internet. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden pada area Surabaya Barat, yang memiliki akses terhadap internet melalui telepon genggam dan komputer. Untuk mencari preferensi tersebut, digunakan analisis konjoin dengan tiga faktor yang memiliki masing-masing dua level. Faktor pertama adalah kematangan camilan, yang dibagi menjadi level camilan matang dan camilan mentah. Faktor kedua adalah pengemasan camilan, yang dibagi menjadi level pengemasan vakum dan pengemasan tanpa vakum. Faktor ketiga adalah ukuran berat camilan, yang dibagi menjadi level berat 150 gram dan berat 500 gram. Kombinasi faktor dan level disebut stimuli, yang berjumlah delapan stimuli. Kombinasi atribut tersebut dijawab oleh konsumen dengan memberi ranking untuk setiap stimuli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk yang disukai oleh konsumen secara berturut-turut adalah, atribut kematangan camilan sebesar 46,546%, atribut pengemasan camilan sebesar 34,057%, dan atribut ukuran berat camilan sebesar 19,397%. Kombinasi atribut camilan yang disukai oleh konsumen adalah camilan yang matang, dengan pengemasan vakum, dan memiliki berat yang kecil (150 gram).

Kata Kunci: Atribut produk, camilan, internet, dan konjoin