

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen telepon selular (ponsel) terhadap aspek usability ponsel. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah agar dapat diperoleh metode *assessment* preferensi konsumen yang lebih mendekati *perceived customer needs*. Hasil analisis dapat diterapkan pada sejumlah produk sejenis serta dapat diaplikasikan dalam proses perancangan dan pengembangan produk secara umum.

Analisis dibagi dalam 2 tahap. Tahap pertama merupakan proses *screening*. Tahap ini diawali dengan melakukan klasifikasi konsumen dengan menggunakan *cluster analysis* dan model segmentasi 3 dimensi. Konsumen dalam tiap *cluster* kemudian dilibatkan dalam proses perancangan ponsel dengan bantuan *Graphical User Interface* (GUI) berupa sekelompok desain tampilan visual ponsel. Output dari tahap ini adalah sekelompok desain tampilan visual ponsel yang *feasible*, yaitu desain tampilan visual yang dapat dilanjutkan untuk dinilai (*scoring*) pada tahap analisis berikutnya. Analisis tahap kedua merupakan proses penilaian (*scoring*). Pada tahap ini, sejumlah responden melakukan proses penilaian terhadap 1 set variasi desain tampilan visual ponsel yang bersifat *orthogonal*. Penilaian dilakukan dengan menggunakan *semantic differential test* untuk menentukan daftar kata *semantic* (*kansei words*) yang berkorelasi tinggi dengan level faktor desain tampilan visual. *Kansei multivariate technique* yang digunakan adalah *Quantification Theory Type I* (QT1). QT1 menghasilkan *Kansei Evaluation Form* yang selanjutnya digunakan untuk menentukan persepsi konsumen dalam tiap segmen (*cluster*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat sebagian desain tampilan visual yang dapat dinyatakan *unfeasible* dan dapat diabaikan untuk proses *scoring*. Hasil desain tampilan visual yang dinilai pada analisis tahap kedua ternyata berkorelasi terhadap sejumlah daftar kata *semantic* (*kansei words*). Selain itu, terdapat beberapa perbedaan persepsi antar segmen (*cluster*) terhadap tiap desain tampilan visual ponsel. Perbedaan dalam preferensi konsumen ini dapat dijelaskan dengan *factor coordinate* dan *analysis of variance* (ANOVA) dalam model segmentasi 3 dimensi.

**Kata Kunci:** persepsi, analisis faktor, model segmentasi 3 dimensi, *semantic differential test*, *kansei evaluation form*