

**PENGEMBANGAN PRODUK WAFER COKELAT
BENG - BENG BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN
PT. MAYORA INDAH DIVISI WAFER**

Tesis

**Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan dalam mencapai derajat S-2**

Studi Magister Manajemen (MM)

Dibuat oleh :

Nama : Yuli Budiyantri

NIM : 2010 – 01 - 043



PROGRAM PASCA SARJANA (S2)

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA

2013

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



Nama Mahasiswa : YULI BUDIYANTI
NIM : 2010-01-043
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Konsentrasi : PEMASARAN

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 11 April 2013 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing,

Prof.Dr. Tumari Jatileksono, MA.

Tim Penguji :

KETUA : **Ir. Alirahman, MSc., Ph.D**

ANGGOTA : 1. **Prof.Dr. Tumari Jatileksono, MA**

2. **Dr. Mohammad Rizan, MM**

3. **Prof. Dr. Lia Amalia, SE., MM**

4. **Dr. Dra. Endang Ruswanti, MM**

Jakarta, 11 April 2013

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)**

Direktur,

Ir. Alirahman, MSc., Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGEMBANGAN PRODUK WAFER COKELAT BENG - BENG BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN PT. MAYORA INDAH DIVISI WAFER”** yang merupakan karya ilmiah, yang disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program Magister Manajemen (MM) pada Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta.

Tesis ini terwujud karena adanya dorongan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materi yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Bapak Ir. Alirahman, M.Sc., Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta yang telah memberikan kepercayaan, kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Penelitian ini.
2. Bapak Prof.Dr. Tumari Jatileksono,MA,MSc, selaku Ketua Program studi Magister Manajemen dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan kepercayaan, kesempatan, bantuan, berbagi pengetahuan, memberikan petunjuk dalam menyusun Penelitian ini dan memperbaiki serta menyempurnakan Tesis ini dengan baik.
3. Seluruh Dosen Magister Manajemen beserta staf yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
4. Kedua orang tua, ade nita dan ade yudi yang telah memberikan dukungan moril selama proses penyusunan Tesis ini.
5. Novie Utami dan aby yang selalu membantu dalam kuesioner dan dalam mengambil data untuk tesis ini.

6. Segenap Pihak PT. Mayora Indah divisi wafer yang telah banyak membantu dalam penyediaan informasi dan data yang diperlukan bagi penulis.
7. Teman sekelas di Marketing MM42 dan semua teman-teman MM angkatan 42 yang selalu ceria dan memberikan canda dan tawa saat diperkuliahan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini

Penulis sadar bahwa tesis ini tidak lepas dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu penulis berharap agar para pembaca dapat memaklumi keterbatasan dari tesis ini. Penulis berharap dimasa yang akan datang tesis ini dapat menjadi bahan untuk pengembangan selanjutnya.

Jakarta, 11 April 2013

Yuli Budiyanti

ABSTRAK

Yuli Budiyantri, Pengembangan Produk Wafer Cokelat Beng-beng Berdasarkan Preferensi Konsumen PT. Mayora Indah Divisi Wafer .
(dibimbing oleh Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MSc., MA).

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1977, PT Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu industri makanan penting di Indonesia. Produk beng – beng bisa dikatakan sudah terkenal di masyarakat, bahkan sudah menjadi *top of mind* bahwa beng – beng cukup unggul dengan cita rasa wafer cokelatunya yang tampil beda dengan slogan “ 4 kelezatan sekaligus dalam sekali gigit”. Tetapi sering terjadinya perubahan dikemas produk menjadi deadstock terlalu banyak, dan tidak bisa dipergunakan kembali untuk dipasarkan atau distribusikan konsumen. Dengan ini peneliti bertujuan untuk menganalisis tingkat kepentingan atribut yang menentukan preferensi konsumen di PT. Mayora Indah Divisi Wafer dan mencari kombinasi level atribut yang optimal dalam pengembangan produk wafer cokelat beng-beng

Penelitian ini menggunakan metode *Analysis Conjoint*. Data primer diperoleh dari kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 360 didaerah Tangerang selatan mengambil lokasi sekolah (SMP dan SMA) untuk pilihan konsumen remaja dan lokasi swalayan (indomart, alfamart, carrefour, dan giant untuk preferensi konsumen dewasa. Atribut yang digunakan Berat, Flavour, Desain Kemasan, Ketebalan Wafer cream, Harga dan Topping.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan dari Urutan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam pengembangan produk wafer cokelat beng-beng yaitu *Harga, Berat, Topping, Flavour, Desain kemasan dan Ketebalan wafer cream*. Saran penelitian ini yang optimal dalam pengembangan produk wafer cokelat beng-beng menurut preferensi konsumen dalam pengembangan produk wafer cokelat beng-beng di PT Mayora Indah Divisi Wafer yaitu, Harga sebesar Rp. 1000 – Rp.1500/ pcs, dengan Berat 32gr, dilengkapi Topping Rice crispy.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin, Consumer Goods

ABSTRACT

Yuli Budiyantri, Product Development Beng-beng Chocolate Wafer Based on Consumer Preferences PT. Mayora Indah Wafer division.
(led by Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MSc., MA).

Since found first time on year 1977, PT Mayora Indah Tbk have become one of food industry is of important at Indonesia. Beng-beng product can be said was known at society, even have become top of mind that beng – beng last superior with wafers sensed goal its chocolate that performs difference with slogan “4 kelezatan sekaligus dalam sekali gigit” or in english “4 delicacies at a swoop in really bites ”. But often its happening change at design packaging becomes deadstock to much, and can't use back to be marketted or distributed by consumer. Hereto researcher aims for analyse to increase prescriptive attribute behalf preference for consumer at PT. Mayora Indah Wafer division and look for attribute level combine that optimal deep beng-beng chocolate wafer product development.

This research utilizes method Analysis Conjoint. Acquired primary data from kuisoner by totals respondent as much 360 at Tangerang's region south take school location (SMP and SMA) for adolescent consumer option and supermarket location (indomart, alfamart, carrefour, and giant for preferences adult consumer. Attribute that utilized by weight, Flavour, design packaging, cream's Wafer thickness, Price and Topping.

This observational conclusion point out from attribute Thread that has to increase supreme behalf in chocolate beng beng's wafer product development which is Price, Weight, Topping, Flavour, Design packaging, and cream's wafer thickness. This observational tips is optimal deep chocolate wafer product development beng-beng terminologicals preferences consumer in development is chocolate wafer product beng beng at PT Mayora Indah Wafer division which is, Price as big as Rp. 1000 – Rp.1500 / Pcs, weight 32gr, completed by Topping Rice Crispy.

Key word: Preferences is Consumer, Analysis conjoint, Consumer Goods

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGHANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	01
1.2 Identifikasi Masalah	06
1.3 Pembatasan Masalah	06
1.4 Perumusan Masalah	07
1.5 Tujuan Penelitian	08
1.6 Manfaat Penelitian	08
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Teori	10
1. Produk	10
a. Tingkat Produk	10
b. Produk Konsumen	12
c. Atribut Produk	15
d. Berat	17
e. Flavour	18
f. Topping	21
g. Ketebalan Wafer Cream	22

h. Strategi Produk	24
i. Pengembangan Produk	25
j. Produk Life Cycle	27
2. Direferensiasi Produk	33
3. Pengemasan	35
a. Desain Kemasan	36
b. Warna Kemasan	37
c. Logo / Tulisan	40
4. Pemberian Label	41
5. Harga	42
6. Perilaku Konsumen	44
a. Pengertian Perilaku Konsumen	44
b. Preferensi Konsumen	47
c. Segmentasi	49
7. Model Preferensi Multi Atribut	49
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran	63
3.2 Hipotesis Penelitian	65
3.3 Desain Penelitian	66
3.4 Definisi Operasional Variabel	69
3.5 Jenis, Sumber dan Pengumpulan data	70
3.5.1. Jenis dan Sumber Data	70
3.5.2. Pengumpulan Data	70
3.6 Metode Analisis	71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	78
4.1.1. Profil PT. Mayora Indah Tbk	78
4.1.2. Visi Misi PT. Mayora Indah Tbk	79

4.1.3. Gambaran Umum Responden Penelitian pada Kuesioner	79
4.2 Pembahasan	80
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian	81
4.2.2 Pengujian Hipotesa	86
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	101
 DAFTAR PUSTAKA	 103

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1. <i>Brand</i> produk wafer coklat berlapis berdasarkan umur dan <i>gender</i> , 2011 (%)	2
1.2. <i>Brand</i> produk wafer coklat berlapis berdasarkan <i>Socio-Economic</i> , 2011(%)	3
1.3. <i>Brand</i> produk wafer coklat berlapis berdasarkan distribusi kota , 2011	3
1.4. Market Share produk wafer coklat berlapis berdasarkan distribusi kota, 2011	4
1.5. Market Share produk wafer coklat berlapis berdasarkan umur dan <i>gender</i> , 2011 (%)	4
1.6. Market Share produk wafer coklat berlapis berdasarkan <i>Socio-Economic</i> , 2011 (%)	5
2.1. Perbandingan penelitian sekarang dengan Peneliti terdahulu	62
3.1. ORTHOPLAN untuk factors Berat, Flavour dan Desain Kemasan	74
3.2. Hasil Run All Untuk Berat, Flavour dan Desain Kemasan	74
3.3. Hasil Kuisisioner Untuk Berat, Flavour dan Desain Kemasan	75
3.4. ORTHOPLAN Untuk Ketebalan Wafer Cream, Harga dan Topping	75
3.5. Hasil Run All Untuk Ketebalan Wafer Cream, Harga dan Topping	76
3.6. Hasil Kuisisioner Untuk Ketebalan Wafer Cream, Harga dan Topping	76
4.1. Kelompok responden berdasarkan alokasi	79
4.2. Kelompok responden berdasarkan usia dan jenis kelamin	80
4.3. Hasil kuisisioner tahap pertama untuk konsumen remaja dan dewasa.	82
4.4. Hasil kuisisioner tahap kedua untuk konsumen remaja dan dewasa.	83
4.5. ORTHOPLAN Untuk Factor Berat, Harga dan Topping	84
4.6. Hasil Run All Untuk Factor Berat, Harga dan Topping	84
4.7. Hasil Kuisisioner Untuk Factor Berat, Harga dan Topping	85
4.8. Hasil kuisisioner tahap ketiga untuk konsumen remaja dan dewasa	85

4.9. Rangkuman table sub-atribut pada preferensi konsumen remaja	95
4.10. Rangkuman table sub-atribut pada preferensi konsumen dewasa	97

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
3.1. Model Kerangka Penelitian	64
3.2. Detil Kerangka Fikiran	68
4.1 Preferensi konsumen remaja terhadap atribut berat, flavour dan desain kemasan pada kuesioner tahap pertama	86
4.2 Preferensi konsumen dewasa terhadap atribut berat, flavour dan desain kemasan pada kuesioner tahap pertama	87
4.3. Preferensi konsumen remaja terhadap atribut ketebalan wafer, harga dan topping pada kuesioner tahap kedua	88
4.4 Preferensi konsumen dewasa terhadap atribut ketebalan wafer, harga dan topping pada kuesioner tahap kedua	88
4.5 Preferensi konsumen remaja terhadap atribut berat, harga, dan topping pada kuesioner tahap ketiga	89
4.6 Preferensi konsumen dewasa terhadap atribut berat, harga, dan topping pada kuesioner tahap ketiga	90
4.7 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut berat	90
4.8 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut flavour	91
4.9 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut desain kemasan	92
4.10 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut ketebalan wafer cream	93
4.11 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut harga	93
4.12 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut topping	94

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Hal
1. Kuesioner tahap pertama berdasarkan preferensi konsumen dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan	107
2. Kuesioner tahap kedua berdasarkan preferensi konsumen dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping	108
3. Kuesioner tahap ketiga berdasarkan preferensi konsumen dengan atribut berat, harga dan topping	109
4. Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap pertama dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan	110
5. Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap pertama dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan	112
6. Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap kedua dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping	114
7. Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap kedua dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping	116
8. Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap ketiga dengan atribut berat, harga dan topping	118
9. Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap ketiga dengan atribut berat, harga dan topping	120
10. Hasil analisis <i>Conjoint</i> tahap pertama untuk preferensi konsumen remaja dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan	122
11. Hasil analisis <i>Conjoint</i> tahap pertama untuk preferensi konsumen dewasa dengan atribut berat, flavour dan desain kemasa	123
12. Hasil analisis <i>Conjoint</i> tahap kedua untuk preferensi konsumen remaja dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping	124
13. Hasil analisis <i>Conjoint</i> tahap kedua untuk preferensi konsumen dewasa dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping	125

14. Hasil analisis <i>Conjoint</i> tahap ketiga untuk preferensi konsumen remaja dengan atribut berat, harga dan topping	126
15. Hasil analisis <i>Conjoint</i> tahap ketiga untuk preferensi konsumen dewasa dengan atribut berat, harga dan topping	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Brand Image beng – beng bisa dikatakan sudah terkenal di masyarakat, bahkan sudah menjadi *top of mind* bahwa beng – beng cukup unggul dengan cita rasa wafer cokelat yang tampil beda dengan slogan “ 4 kelezatan sekaligus dalam sekali gigit”. Sehingga produk beng-beng tersebut sangat disukai oleh anak – anak sampai orang dewasa. Beng-beng merupakan salah satu merek wafer cokelat ternama memperkenalkan varian baru yang lebih maksimal rasa dan ukurannya. Setelah sukses dengan dua varian sebelumnya Beng-beng rasa cokelat dan hazelnut

Globalisasi menimbulkan penciptaan teknologi tinggi dalam bidang pemasaran. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan di beli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan konsumen, sehingga mereka akan menjadi pelanggan produk tersebut. Proses pembelian berulang ini menjadi titik central dari strategi pemasaran setiap produsen.

Perkembangan pasar makanan ringan khususnya dalam industri wafer semakin bertambah pesat, hal ini memicu persaingan perusahaan wafer untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam industri produk wafer dapat dibedakan menjadi wafer *coating* coklat (wafer lapis coklat) dan wafer *non coating* coklat (tidak berlapis coklat).

Peluang bisnis di sektor wafer ini sangat potensial dan mempunyai daya tarik pasar yang sangat besar, karena wafer termasuk dalam *consumer goods* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini bisa kita lihat pada saat hari raya contohnya lebaran, secara ekonomi bisnis yang satu ini pertumbuhannya semakin pesat, *market size* (ukuran pasar) dalam industri ini sebesar 3 milyar/tahun (Swa 2011).¹

¹ <http://swa.co.id/listed-articles/market-size-produk-wafer-capai-rp-3-triliun> (akses, 1 maret 2013)

Sepanjang umur suatu produk, perusahaan biasanya memformulasikan kembali strategi pemasarannya. Pesaing melancarkan serangan baru berlomba-lomba melakukan inovasi produk dan diferensiasi dalam merebut pangsa pasarnya. Keempat brand besar tersebut menjadi kompetitor utama Beng-Beng yang termasuk dalam kategori cokelat wafer berlapis yaitu : Gary salut yang di produksi oleh PT. Garudafood Putra Putri Jaya, TOP yang di produksi PT Delfi, Tim tam yang di produksi PT Arnott's Indonesia, dan Gary cokolat yang di produksi oleh PT Garudafood Putra Putri Jay. Keempat brand ini yang akan memperebutkan pangsa pasar wafer coklat berlapis sebesar 3 miliar/tahun, dilihat dari brand market yang meliputi segi umur, *gender*, sosial ekonomi dan distribusi² yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Brand produk wafer coklat berlapis berdasarkan umur dan *gender*, 2011 (%)

Brand	Total	Age			Gender	
		15 – 24	25 – 34	35 – 55	Female	Male
Gery	59,3	64,5	58,7	54,4	59,7	58,5
Beng – beng	17,0	11,8	15,4	24,4	14,8	22,1
Top	11,5	8,1	13,8	12,7	9,0	17,0
Superman	7,8	7,1	10,2	6,1	7,0	9,5
Tim tam	6,5	12,6	1,9	4,7	7,7	3,8
Selamat	1,5	2,4	1,6	0,6	1,8	1,0
Roma	1,1	1,0	1,0	1,4	1,3	0,8
Cloud 9	0,9	2,5	0,0	0,0	1,3	0,0
Wafret	0,9	2,5	0,0	0,0	1,3	0,0
Oreo	0,8	0,0	1,3	1,0	0,9	0,4
Khong Guan	0,2	0,0	0,0	0,8	0,4	0,0

Sumber data : Indonesia Consumer Profile 2012, PT. Mars Indonesia

² Indonesia, Mars. 2012. *Indonesia Consumer Profil 2012*. PT. Mars Indonesia. Jakarta hal 369-370

Tabel 1.2 Brand produk wafer coklat berlapis berdasarkan *Socio-Economic*, 2011 (%)

Brand	Total	SES			
		A	B	C	D&E
Gery	59,3	51,5	59,3	66,2	53,6
Beng – beng	17,0	19,6	21,6	13,9	11,4
Top	11,5	14,8	8,1	9,8	17,3
Superman	7,8	10,9	9,6	6,6	0,8
Tim tam	6,5	14,8	5,4	3,2	1,3
Selamat	1,5	2,3	1,6	0,8	2,2
Roma	1,1	1,0	0,9	1,0	2,5
Cloud 9	0,9	0,0	0,0	0,0	8,0
Wafret	0,9	0,0	0,0	0,0	8,0
Oreo	0,8	0,0	0,0	1,0	2,9
Khong Guan	0,2	0,0	1,0	0,0	0,0

Sumber data : Indonesia Consumer Profile 2012, PT. Mars Indonesia

Tabel 1.3 Brand produk wafer coklat berlapis berdasarkan distribusi, 2011 (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makasar	Banjarmasin
Gery	59,3	56,2	66,4	58,3	63,2	56,0	70,1	71,6
Beng – beng	17,0	18,9	20,1	5,5	15,6	26,5	11,4	1,8
Top	11,5	10,7	8,2	19,4	1,8	15,3	9,1	1,3
Superman	7,8	12,5	0,0	6,0	3,1	1,5	0,0	21,1
Tim tam	6,5	9,3	3,2	3,8	11,5	0,7	6,0	1,8
Selamat	1,5	1,4	1,4	2,8	0,0	0,7	2,5	0,0
Roma	1,1	0,7	0,0	5,0	1,8	0,0	0,0	1,1
Cloud 9	0,9	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Wafret	0,9	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Oreo	0,8	0,6	0,8	0,0	0,0	0,0	4,1	1,1
Khong Guan	0,2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sumber data : Indonesia Consumer Profile 2012, PT. Mars Indonesia

Dari tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3 dapat kita lihat untuk brand beng-beng Menduduki tingkat kedua dengan nilai 17.0 % secara dari segi umur, gender, sosial ekonomi dan distribusi, dan penguasaan brand dari produk wafer coklat berlapis yaitu Gery dengan nilai 59.3 %

Dapat juga dilihat Market share produk beng – beng dengan kompetitor produk wafer berlapis coklat dalam persaingan di industri wafer coklat di masyarakat dilihat dari segi umur, gender, sosial ekonomi dan distribusi di tahun 2011³ yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4 Market Share produk wafer coklat berlapis berdasarkan distribusi, 2011 (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Banjarmasin
Gery	59,3	56,2	66,4	58,3	63,2	56,0	70,1	71,6
Beng – beng	17,0	18,9	20,1	5,5	15,6	26,5	11,4	1,8
Top	11,5	10,7	8,2	19,4	1,8	15,3	9,1	1,3
Superman	7,8	12,5	0,0	6,0	3,1	1,5	0,0	21,1
Tim tam	6,5	9,3	3,2	3,8	11,5	0,7	6,0	1,8
Selamat	1,5	1,4	1,4	2,8	0,0	0,7	2,5	0,0
Roma	1,1	0,7	0,0	5,0	1,8	0,0	0,0	1,1
Cloud 9	0,9	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Wafret	0,9	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Oreo	0,8	0,6	0,8	0,0	0,0	0,0	4,1	1,1
Khong Guan	0,2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sumber data : Indonesia Consumer Profile 2012, PT. Mars Indonesia

Tabel 1.5 Market Share produk wafer coklat berlapis berdasarkan umur dan gender, 2011 (%)

Brand	Total	Age			Gender	
		15 – 24	25 – 34	35 – 55	Female	Male
Gery	59,3	67,1	54,7	56,5	61,2	55,3
Beng – beng	15,0	9,6	14,5	20,5	13,4	18,5
Top	10,5	6,7	12,9	10,5	8,6	14,5
Superman	6,8	3,5	10,5	6,1	7,1	6,4
Tim tam	3,8	7,4	1,9	2,4	4,3	2,8
Selamat	1,9	2,4	1,7	1,6	2,0	1,7
Cloud 9	1,0	3,3	0,0	0,0	1,5	0,0
Oreo	0,9	0,0	1,4	1,1	1,1	0,4
Roma	0,9	0,1	1,1	1,1	0,9	0,5

Sumber data : Indonesia Consumer Profile 2012, PT. Mars Indonesia

³ Indonesia, Mars. 2012. *Indonesia Consumer Profil 2012*. PT. Mars Indonesia. Jakarta hal 366-367

Tabel 1.6 Market Share produk wafer coklat berlapis berdasarkan Socio-Economic, 2011 (%)

Brand	Total	SES			
		A	B	C	D&E
Gery	59,3	51,9	56,4	66,2	56,7
Beng – beng	15,0	15,9	20,9	13,4	7,5
Top	10,5	13,1	6,7	8,9	17,6
Superman	6,8	8,5	8,4	6,5	1,0
Tim tam	3,8	7,4	4,4	2,0	1,3
Selamat	1,9	1,9	2,0	1,4	2,9
Cloud 9	1,0	0,0	0,0	0,0	8,2
Oreo	0,9	0,0	0,0	1,3	2,9
Roma	0,9	1,2	1,1	0,0	1,8

Sumber data : Indonesia Consumer Profile 2012, PT. Mars Indonesia

Dari tabel 1.4, tabel 1.5 dan tabel 1.6 dapat kita lihat untuk brand beng-beng Menduduki tingkat kedua dengan nilai 15.0 % secara dari segi umur, gender, sosial ekonomi dan distribusi, nilai tertinggi dari brand produk wafer coklat berlapis yaitu Gery dengan nilai 59.3 % . Indutri makanan ringan wafer coating coklat masih dikuasai oleh Gery.

Hal ini menyebabkan produsen wafer lainnya untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran apa yang diinginkan konsumen untuk wafer cokelat brand beng–beng, dan produk beng – beng merupakan produk sehari – hari yang biasanya sering dan cepat dibeli konsumen dan targer pasar beng – beng adalah *middle* dan *lower class* dimana sangat sensitif terhadap harga, agar perusahaan tetap berjalan stabil penjualan produk wafer cokelat beng–beng dengan memperkecil ukuran berat produk yang mengakibatkan perubahan ukuran kemasan produk dan kurang melakukan inovasi produk, khususnya pada kemasan beng – beng terkesan monoton, perusahaan juga memilih untuk membuat varians baru dengan cara mengubah berat produk dan penambahan variasi cokelat, sehingga pengembang atau konsumen produk wafer cokelat beng-beng tidak merasa kejenuhan pada produk untuk minat beli konsumen.

Hal ini juga berakibat ketika ada perubahan dikemasan produk yang sering terjadi dan merugikan perusahaan, karena kemasan tersebut menjadi *deadstock*

terlalu banyak, dan tidak bisa dipergunakan kembali untuk dipasarkan atau distribusikan konsumen.

Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui *Pengembangan Produk Menurut Preferensi Konsumen tentang produk wafer cokelat beng – beng*, sehingga PT. Mayora Indah divisi wafer memproduksi produk sesuai keinginan konsumen dan tidak merugikan pihak perusahaan.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. Mayora Indah Divisi Wafer sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan saat ini diantaranya adalah :

1. Mengetahui perubahan ukuran berat produk dalam pengembangan produk beng-beng
2. Tidak melakukan inovasi pada variasi desain kemasan produk beng-beng terkesan monoton
3. Mengetahui perbedaan minat beli antara usia remaja dan usia dewasa, sehingga mendapatkan produk wafer cokelat beng – beng yang disukai semua kalangan.
4. Mengetahui minat beli konsumen terhadap produk wafer cokelat beng– beng dari segi atribut produk.

1.3. BATASAN MASALAH

Luasnya bidang penelitian dan keterbatasan kemampuan penulis serta waktu dan data yang tersedia, maka terdapat batasan – batasan masalah agar penelitian lebih terfokus. Beberapa batasan masalah antara lain:

1. Pengembangan produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada sebelumnya. Jadi, penelitian ini dilakukan dengan asumsi tidak ada kemungkinan pengembangan produk yang benar - benar baru.

2. Atribut produk⁴ yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

b. Flavour

Flavour adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk dan memberikan diri tersendiri dari suatu produk.

c. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah merancang suatu kemasan dan memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk (Warna, bentuk, merek, dan ilustrasi)

d. Berat

Berat adalah nilai suatu gram dalam produk

e. Ketebalan wafer cream

Ketebalan wafer cream adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk.

f. Topping

Topping adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk untuk melengkapi cita rasa dalam produk.

3. Penelitian ini dibatasi dan hanya dilakukan diwilayah tangerang selatan, yang meliputi sekolah (SMP dan SMA) dan swalayan, sedangkan untuk responden yang diambil yang dari remaja sampai dewasa

⁴ Menentukan Atribut produk wafer coklat beng – beng oleh Dept Head RND dan Dept Head NPD PT. Mayora Indah Divison Wafer, wawancara 3 Desember 2012.

1.4. RUMUSAN MASALAH

Masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepentingan atribut untuk menentukan pengembangan produk wafer coklat berdasarkan preferensi konsumen.
2. Apakah terdapat perbedaan atau persamaan antara preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap atribut produk wafer coklat beng-beng?
3. Bagaimana kombinasi *level* atribut yang optimal dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng menurut preferensi konsumen.

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis tingkat kepentingan atribut untuk menentukan pengembangan produk wafer coklat beng-beng berdasarkan preferensi konsumen.
2. Mengetahui perbedaan atau persamaan antara preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap atribut produk wafer coklat beng-beng untuk menentukan strategi marketing yang lebih efisien dan efektif.
3. Mencari kombinasi *level* atribut yang optimal dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng menurut preferensi konsumen.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi kepentingan akademis
Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi Dept Head RND dan Marketing Director di PT. Mayora Indah
Penelitian ini dapat dimanfaatkan dimanfaatkan sebagai masukan dalam rangka pengambilan keputusan untuk pengembangan produk demi peningkatan volume penjualan dan mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga

perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai profil produk wafer coklat beng beng menjadi preferensi konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN LITERATUR

1. PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹

Hakikat yang penting dari suatu produk adalah manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut serta tampilan dari produk tersebut, seperti mutu, ciri – ciri khusus, corak gayam merek dan kemasan². Penyesuaian kemampuan produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam mendesain dan mengimplementasikan produk yang berhasil.

Berdasarkan definisi ini, maka produk wafer coklat beng beng dapat dikategorikan sebagai produk barang berwujud yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebagai produk, wafer coklat beng beng memiliki hubungan yang erat dengan perilakunya

a. Tingkat Produk

Produk atau jasa perlu dipertimbangkan atas tiga tingkatan. Tingkat yang paling dasar adalah produk inti (*core product*), yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Produk inti pada penelitian ini adalah makanan. Selanjutnya, yang harus juga

¹ Kotler, Philip.,and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 4

² Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri “Business To Business Marketing”*. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Hal 147

dipertimbangkan adalah produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti.³

Produk aktual memiliki lima karakteristik, yaitu : tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merk, dan kemasan. Pada penelitian ini, produk aktualnya adalah wafer coklat beng beng. Pertimbangan terakhir adalah mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dan produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas dan kompetensi organisasi serta daya beli pasar. merencanakan dan menawarkan produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk⁴ adalah :

- a. Produk Utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk tambahan (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

³ Kotler, Philip.,and Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 348

⁴ Kotler, Philip.,and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 4

Klasifikasi produk diklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keterwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri) digolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya⁵ sebagai berikut :

- a. Barang – barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama : kulkas, alat-alat mesin, pakaian.
- c. Jasa (*Services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen.⁶ Produk konsumen meliputi:

1. Produk sehari-hari (*convenience products*): produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli konsumen dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Produk makanan beng – beng tergolong pada produk sehari-hari dengan consumer middle dan lower class

⁵ Kotler, Philip.,and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 6

⁶ Kotler, Philip.,and Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta Hal 359

2. Produk shopping (*shopping products*) : produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.
3. Produk spesial (*specialty products*) : produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merk yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
4. Produk yang tidak dicari (*unsought products*) : produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Fast moving consumer goods (FMCG)⁷ merupakan barang-barang “non-durable” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Konsumen biasanya membeli produk kategori ini sekurangnya sekali dalam sebulan. Di semua negara, konsumen mengeluarkan anggaran paling besar pada sektor ini dan beng – beng merupakan produk fast moving dimana produk tersebut merupakan salah satu sektor yang berkembang sangat cepat dan dari waktu ke waktu menunjukkan peningkatan pertumbuhan. Untuk kuartal I tahun 2010, misalnya, data Nielsen menunjukkan bahwa produk FMCG tumbuh sebesar 8% dibanding periode yang sama tahun 2009. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan kuartal I 2009 yang hanya 5%. Beberapa pemain besar dunia menguasai sektor ini, seperti Unilever, Procter & Gamble (P&G), dan Nestle.

Produk FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu perawatan pribadi (*personal care*), perlengkapan rumah tangga (*household care*), serta makanan dan minuman (*food & beverages*).

⁷ <http://www.supplychainindonesia.com/fast-moving-consumer-goods-fmcg-2/>(Akses, 16 Desember 2012)

Produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dll. Perlengkapan rumah tangga seperti sabun cuci, pembasmi serangga, dll. Food & beverages misalnya minuman ringan, teh, kopi, sayuran, dsb.

Karakteristik FMCG dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif konsumen dan perspektif pelaku pemasaran. Dari perspektif konsumen, karakteristik FMCG ditunjukkan dengan frekuensi pembelian produk yang tinggi, keterikatan yang rendah, dan harga yang murah. Dari perspektif produsen, karakteristiknya adalah volume penjualan yang tinggi, penggunaan saluran distribusi yang ekstensif, dan turnover persediaan yang tinggi.

Karakteristik FMCG di atas seringkali mengakibatkan munculnya permasalahan di sisi produsen. Volume penjualan yang tinggi, misalnya, menuntut produsen untuk dapat menjaga kapasitas produksinya. Kapasitas produksi ini tidak sekedar tersedianya kapasitas mesin dan tenaga kerja. Masalah ketersediaan kapasitas ini seringkali justru muncul dari sisi pasokan bahan mentah, baik dari aspek jenis dan jumlah pasokan, maupun kontinuitasnya. Pasokan bahan mentah yang perlu diperhatikan tidak hanya pada bahan utama saja. Keterlambatan proses produksi bisa terjadi karena ketidaktersediaan bahan pendukung. Bahkan, ketidaktersediaan material packaging, bisa mengakibatkan terganggunya proses produksi atau keterlambatan penyampaian produk ke retailer. Dari perspektif logistik, hal ini merupakan permasalahan aspek inbound logistics.

Di sisi lain, produsen juga menghadapi permasalahan pada aspek outbound logistics. Permasalahan bisa terjadi pada proses pemenuhan permintaan atau pengiriman produk jadi kepada retailer. Hal ini dapat terjadi karena berbagai penyebab, seperti ketidaktersediaan jenis dan jumlah produk yang diminta, ataupun tidak tersedianya armada pengiriman

c. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan pada atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangan⁸

Atribut suatu produk dapat berbeda dengan produk lainnya, dimana konsumen dalam melakukan penilaian terhadap derajat kepentingan atribut tersebut adalah berbeda-beda pula.

Tingkat kepentingan atribut ini dapat membantu produsen dalam merancang dan mengembangkan produknya. Misalnya produk wafer coklat beng beng memiliki atribut berat, flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga dan topping. Produk wafer chocolate sebagai produk makanan ringan ini seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi.

Atribut suatu produk seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi dilakukan tidak hanya pada manfaat produk tetapi juga mempertimbangkan nilai- nilai lain yang dimiliki produk tersebut, Menurut Solomon⁹:

“ Attributes are characteristics of the attitude object . Consumers take into consideration when evaluating the attitude object.for example, scholarly reputation is an attribute of a college”.

Suatu produk dapat mengkomunikasikan dirinya kepada konsumen melalui banyak cara, seperti halnya melalui merek, bentuk, warna, ukuran, kemasan, serta atribut lainnya. Untuk itu dalam melihat suatu produk secara menyeluruh, perlu dipertimbangkan mengenai Atribut produk¹⁰, yang meliputi :

⁸ Kotler, Philp.,and Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta, hal 354

⁹ Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, seventh edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. P.13

¹⁰ <http://pend-ekonomi.blogspot.com/2012/07/pengertian-dan-manfaat-atribut-produk.html>

1. Kualitas / Mutu Produk (*Quality Feature*)

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. Ciri-Ciri Produk (*Product Feature*)

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya / Corak Product (*Product Style*)

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan

setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

a. Keputusan akan Merek

Merek merupakan suatu nama, simbol atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal bagi produk suatu perusahaan. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Seringkali konsumen membeli suatu produk karena mereknya yang merupakan suatu simbol status tertentu.

b. Keputusan akan Kemasan

Suatu produk yang mempunyai kemasan yang didesain dengan menarik akan mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan mempunyai arti promosi bagi produsen.

c. Keputusan akan Pelayanan

Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat bentuk fisik dari produk yang dibelinya, tetapi juga menginginkan jasa pelayanan tertentu dengan tingkat kualitas yang baik dari produsen. Jadi suatu perusahaan harus meneliti tingkat pelayanannya sendiri dan berusaha lebih baik dibandingkan pesaingnya agar dapat memenuhi harapan konsumen.

d. Berat

Suatu benda adalah gaya yang disebabkan oleh gravitasi berkaitan dengan massa benda tersebut. Massa benda adalah tetap di mana-mana, namun berat sebuah benda akan berubah-ubah sesuai dengan besarnya

percepatan gravitasi di tempat tersebut.¹¹

Berat dihitung dengan mengalikan massa sebuah benda dengan percepatan gravitasi di mana benda tersebut berada. Berat sebuah benda di bumi akan berbeda dengan beratnya di bulan. Sebuah benda bermassa 10 kilogram, akan tetap mempunyai massa 10 kilogram di bumi maupun di bulan, namun di bumi benda tersebut akan mempunyai berat 98 Newton, sedangkan di bulan, benda tersebut akan mempunyai berat 16,3 Newton saja.

e. Flavour

Adalah bahan pemberi aroma pada makanan dan minuman yang dibuat dari bahan yang memenuhi standar *food grade* dan kualitas dari sesuatu yang memengaruhi rasa dan aroma yang biasanya ditambahkan pada makanan atau minuman sehingga menimbulkan rasa dan aroma yang enak dan lezat¹².

Dimana untuk Coklat tersendiri merupakan termasuk flavour, Cokelat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao (*Theobroma cacao*). Cokelat pertama kali dikonsumsi oleh penduduk Mesoamerika kuno sebagai minuman¹³. Ada baiknya kita juga mengetahui jenis-jenis coklat, sebagai berikut.¹⁴

1. Couverture Chocolate

Jenis *couverture* adalah coklat asli yang biasanya mengandung lemak coklat, chocolate mass dan rasanya cenderung pahit serta harganya lebih mahal. *couverture* adalah jenis coklat yang disebut

¹¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Berat> (akses, 1-1-2013)

¹² <http://dapurpunyaku.blogspot.com/2011/10/flavour-perisa-makanan-dan-minuman.html> (akses, 1-1-2013)

¹³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Cokelat> (akses, 1-1-2013)

¹⁴ <http://www.catatanistri.com/resep-makanan/mari-mengenal-jeni-jenis-cokelat.html> (akses, 1-1-2013)

“*real chocolate*” oleh para penggemar cokelat sejati. Cokelat jenis ini selain cepat lumer di mulut, juga memiliki rasa “*fruity*” yang agak pahit. Secara garis besar kandungan di dalam cokelat *couverture* adalah cocoa mass dan cocoa butter dan gula (untuk tipe dark chocolate, sedangkan untuk milk dan white biasa menggunakan padatan susu didalamnya menggantikan cocoa powder) untuk pahit dan manisnya tergantung dari keseimbangan antar jumlah real chocolatenya dengan gula. Selain rasanya enak, baik untuk kesehatan tetapi punya kelemahan secara penyimpanan dan penanganan (khususnya buat praline dan agak sensitif terhadap panas). Cokelat *couverture* selain membutuhkan peralatan khusus, proses pengolahannya juga lebih sulit. pengolahan coklat ini adalah dengan cara di “temper” atau dilelehkan.

2. Compound Chocolate

Compound Chocolate komposisinya hampir sama dengan *couverture chocolate* tetapi cocoa butter yang ada digantikan oleh lemak nabati lainnya yang murah seperti minyak kelapa atau soya. *Cocoa butter* juga sebenarnya termasuk lemak nabati tetapi kenapa disebut butter mungkin karena memiliki sama warna kuning dan harganya mahal seperti butter. Secara rasa compound chocolate cenderung semi-sweet atau sweet karena banyak pemahaman kalo cokelat pahit itu bukanlah cokelat, namun secara penanganan lebih mudah. *Compound chocolate* lebih banyak digunakan untuk cokelat dekorasi dan terkadang juga untuk buat ganache, praline dan lain-lain. Karena pertimbangan harga yang jauh lebih murah dari *couverture*.

Ada 3 jenis chocolate compound yaitu :

- a. Dark chocolate compound : yaitu cokelat batangan yang berwarna pekat, rasa coklatnya lebih terasa dan tidak

mengandung susu. Cokelat jenis ini baik digunakan untuk kue, cake, dan aneka makanan ringan lainnya.

- b. Milk chocolate compound : yaitu cokelat batangan yang berwarna cokelat yang merupakan campuran gula, kakao, cokelat cair, susu, dan vanila.
- c. White chocolate compound : yaitu cokelat batangan yang berwarna putih, mengandung cokelat batangan yang berwarna putih, mengandung cokelat dan cacao butter.

3. Cokelat bubuk

Cokelat bubuk adalah cokelat yang mempunyai aroma yang kuat, tidak tengik, tidak bulukan, dan tidak berjamur. Ada beberapa jenis coklat bubuk yaitu coklat bubuk yang berwarna pekat dan beraroma pahit yang sangat berguna karena mempunyai sifat mengeringkan adonan kue. Jenis lainnya yaitu coklat bubuk yang mempunyai kepekatan sedang, atau coklat bubuk yang sedang yang mudah ditemukan di swalayan atau pasar. Coklat bubuk atau cocoa powder terbuat dari bungkil/ampas biji coklat yang telah dipisahkan lemak coklatnya. Bungkil ini dikeringkan dan digiling halus sehingga terbentuk tepung coklat. Proses pembuatan coklat bubuk ada 2 cara:

1. Melalui proses natural

Cocoa natural sedikit asam. Kebanyakan coklat bubuk yang dijual dipasaran adalah jenis cocoa natural. Coklat bubuk natural dibuat dari bubur coklat atau balok coklat pahit, dengan menghilangkan sebagian besar lemaknya hingga tinggal 18-23%. Coklat jenis ini berbentuk tepung, mengandung sedikit lemak, dan rasanya pahit. Banyak sekali yang menggunakan coklat bubuk jenis ini sebagai bahan campuran untuk membuat kue.

2. Melalui proses dutch

Cocoa dutch digunakan sebagai bahan untuk membuat coklat panas karena aromanya lebih lembut.

f. Topping

Modifikasi bentuk dan rasa pada lapis atas makanan/kue, untuk topping ada berbagai rasa yang di tawarkan, jika dulu yang umum digunakan adalah meises, gula, kacang tanah cincang, dan susu kental manis, kini ada berbagai macam pilihan, seperti vla durian, aneka selai, wijen, kismis, keju, ketan hitam dan kelapa, dan sebagainya¹⁵,

Untuk Produk makanan ringan seperti wafer berlapis ad toppingnya sbb :

1. Rice Krispies (dikenal sebagai *Bubbles* Beras di Australia dan Selandia Baru) adalah sereal sarapan yang diciptakan oleh Clayton Rindlisbacher untuk perusahaan Kellogg, dan kemudian dipasarkan oleh Kellogg pada tahun 1927 dan dirilis ke publik pada tahun 1928. Rice Krispies terbuat dari beras crisped (beras dan pasta gula yang dibentuk menjadi bentuk beras atau "berry", dimasak, dikeringkan dan panggang)¹⁶
2. Cereal crispy adalah Serealia (Bahasa Inggris: *cereal*), dikenal sebagai sereal atau biji-bijian merupakan tanaman yang ditanam untuk dipanen biji/bulirnya sebagai sumber karbohidrat/pati. Di Malaysia disebut sebagai bijirin. Kebanyakan serealia merupakan anggota dari suku padi-padian dan disebut sebagai *serealia sejati*. Anggota yang paling dikenal dan memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga dikenal sebagai serealia utama adalah padi, jagung, gandum, gandum durum, jelai, haver, dan gandum hitam. Beberapa tanaman penghasil bijian yang

¹⁵<http://books.google.co.id/books?id=7DXqVICfLIC&pg=PT9&dq=topping+adalah&hl=id&sa=X&ei=Np7jUNGkB4nrxrQeqs4GoCO&ved=0CC4Q6AEwAA> (Akses, 25-11-2012)

¹⁶http://en.wikipedia.org/wiki/Rice_Krispies (Akses, 25-11-2012)

bukan padi-padian juga sering disebut *serealia semu* (*pseudocereals*); mencakup buckwheat, bayam biji (*seed amaranth*), dan kinoa. Beberapa serealia juga dikenal sebagai pakan burung berkicau, seperti jiwawut dan berbagai jenis millet.

Walaupun menghasilkan pati, tanaman seperti sagu, ketela pohon, atau kentang tidak digolongkan sebagai serealia karena bukan dipanen bulir/bijinya. Serealia dibudidayakan secara besar-besaran di seluruh dunia, melebihi semua jenis tanaman lain dan menjadi sumber energi bagi manusia dan ternak. Di sebagian negara berkembang, serealia seringkali merupakan satu-satunya sumber karbohidrat. Istilah "*serealia*" diambil dari nama dewi pertanian bangsa Romawi: Ceres.¹⁷

3. Cashew nut atau jambu monyet atau jambu mede (*Anacardium occidentale*) adalah sejenis tanaman dari suku *Anacardiaceae* yang berasal dari Brasil dan memiliki "buah" yang dapat dimakan.¹⁸

Yang lebih terkenal dari jambu mede adalah kacang mede, kacang mete atau kacang mente; bijinya yang biasa dikeringkan dan digoreng untuk dijadikan berbagai macam panganan. Secara botani, tumbuhan ini sama sekali bukan anggota jambu-jambuan (*Myrtaceae*) maupun kacang-kacangan (*Fabaceae*), melainkan malah lebih dekat kekerabatannya dengan mangga (suku *Anacardiaceae*).

g. Ketebalan Wafer Cream

Wafer Cream merupakan produk bakeri yang lebih sering dikonsumsi dibandingkan dengan produk bakeri lainnya. Menurut SNI 01-2973-1992, biskuit adalah sejenis makanan yang terbuat dari tepung terigu dan bahan

¹⁷ <http://id.wikipedia.org/wiki/Serealia> (akses,30-12-12)

¹⁸ http://id.wikipedia.org/wiki/Jambu_monyet (akses, 30-12-12)

makanan lain yang diproses dengan pemanasan dan pencetakan . Kelebihan biskuit adalah mempunyai umur simpan yang relatif lama dan disukai karena enak, manis, dan renyah. Menurut SNI tahun 1990, biskuit dapat diklasifikasikan menjadi biskuit keras, kraker, kukis, dan wafer.

Wafer merupakan produk makanan kering yang terbuat dari adonan cair berbasis tepung terigu, berpori-pori besar, renyah, dan penampangnya berongga bila dipatahkan (SNI 01-2973- 1992). Wafer tergolong biskuit yang sangat tipis dengan ketebalan lebih kecil dari 1 mm hingga 4 mm, mempunyai tekstur lembut dan renyah, serta mempunyai permukaan halus yang ukuran dan detailnya dibentuk sesuai cetakan¹⁹. Bahan adonan wafer terdiri atas gula, tepung, air, garam, lemak, dan bahan lainnya.

Ada dua jenis wafer yaitu wafer flat dan wafer stick. Wafer stick mempunyai bentuk bulat panjang seperti stick. Bentuk tersebut dicetak setelah proses pemanggangan dengan cara melilitkan lembaran wafer pada sebuah *nozzle* lalu diisi dengan krim kedalamnya.

Wafer flat adalah jenis *creamed sandwich wafer* yang terdiri dari empat wafer dan tiga lapis krim di antara *sheet* . Wafer flat dibentuk dari adonan yang dipanggang di antara sepasang plat metal yang panas. Wafer hasil pemanggangan berbentuk *sheet* atau lembaran yang datar, besar, dan tipis dengan pola permukaan sesuai dengan bentuk plat yang digunakan. *Sheet* kemudian dioles krim pada tiap lembaran sehingga membentuk *sandwich* wafer. Wafer yang dihasilkan ini masih dalam ukuran besar yang utuh dan disebut dengan *book* wafer. *Book* wafer didinginkan kemudian dipotong sesuai ukuran yang ditetapkan

¹⁹https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:163O1dKvBKkJ:repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47336/F11cic_BAB%2520II%2520Tinjauan%2520Pustaka.pdf?sequence%3D6+&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESgVtgVGjD2A5k6c_7LZMXauWr_K4fVNAYCuMYYYYm9ZZZYxLkEoC6vqwX6s91Us5oA0z8vNKv3rhgHPVR7OgX1evSsw1Xuu6VR2uginKElBtpaOeGypxtK9CaUFTjGfF1wwMI&sig=AHIEtbR6VUjxfmGjjJ6w8NJ-ZYGTqXbBsw (akses, 25-11-2012)

h. Strategi Produk

Dalam pengembangan strategi produk dua tujuan utama, yaitu :

- a. Menjamin bahwa bauran produk sejalan dengan tujuan pemasaran dan keseluruhan perusahaan.
- b. Menyusun pedoman untuk menilai kinerja produk yang ada dengan menggunakan berbagai faktor seperti penjualan, keuntungan, persaingan, dan penerimaan konsumen.

Berdasarkan tujuan tersebut, strategi produk dapat diputuskan yang meliputi keputusan terhadap produk yang sudah ada, apakah akan dilanjutkan, dimodifikasi, atau ditarik dari pasar, serta keputusan terhadap produk baru mana yang akan dikembangkan.²⁰

Oleh karena itu perlu dilakukan analisa conjoint untuk pengembangan produk wafer chocolate, dimana secara umum produk baru dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori yaitu : (1) *produk inovatif yang masih baru bagi dunia*, (2) *produk yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru untuk pasar*, (3) *perbaikan atau revisi terhadap produk yang sudah ada dalam pasar yang sudah ada*, (4) *tambahan pada lini produk yang sudah ada dengan menambah pasar yang dituju*, (5) *penempatan kembali posisi (repositioning) produk yang sudah ada pada segmen pasar yang baru*, dan (6) *produk dengan pengurangan biaya substansial dengan tidak mengurangi atau setidaknya tidaknya memiliki performasi yang sama*.²¹

“ *Produk baru dapat juga diklasifikasikan dalam empat jenis kategori yang berbeda, yaitu : (a) Proprietary atau catalog Products, mencakup penawaran produk standar yang biasanya disimpan untuk mengantisipasi permintaan, (b) Custom-Built Products, mencakup material dan part yang tahan lama dan yang tidak tahan lama, capital*

²⁰ Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri “*Business To Business Marketing*”. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Hal 149.

²¹ Havaladar, Krishna K. 2005. *Industrial Marketing*. 2nd Edition. Mc Graw-Hill. Singapore. P.126

*item and supplies yang digunakan oleh pelanggan bisnis individual, (c) Custom – Designed Products mencakup produk yang didesain dan dikembangkan untuk tujuan tertentu dan untuk sejumlah kecil pengguna, dan (d) Industrial Services, mencakup jasa pelayanan dan perbaikan serta layanan bantuan (advisory services).*²²

i. Pengembangan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Lebih jauh produk tersebut meliputi barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide.²³ Sedangkan pengertian pengembangan produk antara lain²⁴ yaitu :

a. Appearance or form improvement.

Pengembangan produk ini berkaitan dengan perbaikan bentuk dan penampilan sebuah produk.

b. Performance improvement

Pengembangan produk ini berkaitan dengan peningkatan kemampuan produk sesuai dengan tujuan mula-mula produk tersebut diciptakan, kemudian sering dilakukan perbaikan baik dalam bentuk maupun penampilan.

c. Ingredient Change

Pengembangan produk ini berkaitan dengan modifikasi struktur, proses pembuatan dan formulasi.

d. Price/ Value Change

²² Bingham , Jr, Frank G.,et al. 2005. *Business Marketing*, 3rd Edition , Mc Graw-Hill, Irwin. New York. p. 212-213

²³ Kotler, Philp.,and Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 11

²⁴ Gunawan, Ali. 2010. *Pengembangan Produk Bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis Pada PT. Armita Abadi*. Universitas Esa Unggul. Jakarta. Hal 19

Pengembangan ini berkaitan dengan nilai yang mampu ditambahkan pada sebuah produk. Sebagai sebuah produk, program bumbu masih mungkin dikembangkan dalam waktu dekat tanpa mengubah banyak konsep yang telah melekat dan tidak memerlukan banyak biaya, yaitu dengan melakukan *improvement* terhadap varian produk wafer coklat beng beng tersebut, perbaikan terhadap berat dan desain kemasan.

Perbaikan ini tentu saja akan memberikan suatu penampilan dan *performance* baru sehingga produk bumbu ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal ini *audience* dan perusahaan.

Oleh karena itu perlu diketahui akibat yang timbul dari stimuli apa yang menjadi kesukaan konsumen di masa yang akan datang sehingga dapat diterapkan suatu pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

Menurut West pada tahun 1992 dalam *Innovation Strategy : Innovation Opportunities*, inovasi memiliki jenis-jenis :

- *Sector creating innovation*

Inovasi ini memiliki ciri pengembangan bahan baru

- *performance extending innovation*

yaitu inovasi yang meningkatkan unjuk kerja pada bahan baru

- *technological reorganization*

Inovasi memiliki tambahan feature atau bahan dari area pengembangan industri untuk menghasilkan sebuah produk baru.

- *Branding innovation*

Merek dapat secara nyata meningkatkan posisi pasar pada perubahan persepsi konsumen dari sebuah produk tertentu dan perubahan seperti inovatif.

- *Process innovation*

Inovasi ini akan memakan investasi dan pengembangan jangka lama serta hasilnya mungkin melewati sebuah volume produksi yang besar.

- *Design innovation*

Fleksibel rancangan membuat produk dapat dimodifikasi sesuai dengan kondisi pasar dan perubahan preferensi konsumen, terutama meningkatkan daur hidup potensial dari sebuah produk dalam pasaran.

- *Reformulation*

Reformulation melibatkan banyak perubahan dalam struktur dari produk langsung, tanpa merubah komponen-komponen

- *Service innovation*

Inovasi ini akan menyediakan satu pilihan menarik buat perusahaan dengan sumber daya terbatas seperti penyempurnaan

- *Packaging innovation*

Perubahan pembungkusan dapat meningkatkan salah satu jalan penting untuk perbaikan penampilan produk.

k. Product Life Cycle

Suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup.²⁵ Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting

²⁵ http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/siklus-hidup-produk-product-life-cycle_28.html (akses, 1-1-2013)

dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi introduction, growth, maturity, decline dan termination. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap – tahap Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) terdiri dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulance)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu introduction, growth, maturity dan decline.

Daur hidup produk itu dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

i. Tahap pengenalan (*introduction*)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual.

ii. Tahap pertumbuhan (*growth*).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

iii. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

iv. Tahap kemunduran (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain sbb :

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

Bila Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

produknya. Identifikasi tahapan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum.

Tahap Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam *market volume, rate of change of market volume.* Dalam keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini memiliki beberapa strategi²⁶ yaitu :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*)
Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.
- b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*)
Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.
- c. Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*)
Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar.

²⁶ http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/siklus-hidup-produk-product-life-cycle_28.html
(akses, 1-1-2013)

- d. Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*)
Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara:

- a) Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b) Perusahaan menambahkan model – model baru dan produk – produk penyerta (yaitu, produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama)
- c) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
- e) Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product preference advertising*)
- f) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

- a) Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.
- b) Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.
- c) Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.

- d) Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
 - e) Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.
 - f) Strategi peningkatan mutu yang bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.
 - g) Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain – lain.
 - h) Menggunakan *take-off strategy* yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbaharui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.
4. Tahap Penurunan (*Decline*)
- a) Manambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
 - b) Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk
 - c) Mencari pasar baru
 - d) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian dalam industri dapat diatasi
 - e) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
 - f) Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat
 - g) Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

2. DIFERENSIASI PRODUK

Produk fisik memiliki variasi potensial dalam hal diferensiasi. Ada produk yang memiliki sedikit variasi: ayam, baja, aspirin. Walaupun disini dimungkinkan terdapat diferensiasi. Disisi lain, terdapat produk dengan diferensiasi yang tinggi, seperti otomobil, bangunan komersial, dan perabotan. Salah satu jenis diferensiasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *form*. Banyak produk yang dapat didiferensiasikan berdasarkan *form*, misalnya ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari produk²⁷. Produk wafer coklat beng beng dapat didiferensiasikan berdasarkan flavour, desain kemasan, harga dan lain-lain.

1. Variabel Utama Diferensiasi Produk

Perusahaan harus mampu melakukan diferensiasi untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis terutama pada produk sejenis agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen.

Variabel utama diferensiasi produk menurut Kotler²⁸ adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk

2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

²⁷ Kotler, Philip., and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta. hal 318

²⁸ Kotler, Philip.,and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 8

4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

6. Keandalan (*Reliability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9. Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan

3. PENGEMASAN

Pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan mungkin mencakup wadah utama produk (misalnya bungkus atau toples), kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (misalnya kotak karton yang berisi tube pasta gigi), dan kemasan pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirimkan produk (misalnya Karton atau GB). Pemberian label, berupa informasi tercetak yang tercantum pada kemasan, juga merupakan bagian dari pengemasan.

Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya rak toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan, menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen mengenal perusahaan atau merk dengan cepat.

Mengembangkan pengemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pembuatan keputusan. Pertama, perusahaan harus menyusun konsep pengemasan, yang menyatakan bagaimana kemasan itu seharusnya atau apa yang seharusnya dilakukan oleh kemasan itu bagi produk : Apakah kemasan itu hanya berfungsi memberi perlindungan produk, memperkenalkan metode pengemasan yang baru, atau hal lain? Kemudian, harus dibuat juga keputusan mengenai elemen spesifik dari kemasan, seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan merek dagang. Berbagai elemen ini harus bekerja sama untuk mendukung posisi produk serta strategi pemasaran. Kemasan harus konsisten dengan iklan, penetapan harga, dan distribusi produk tersebut ²⁹

²⁹ Kotler, Philip., and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta. hal 367-368

a. **Desain Kemasan**³⁰

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana) , fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 % adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (visual communication).

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional)

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal.

Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang

³⁰ <http://pengusahamuslim.com/tentang-desain-kemasan-1358> (akses, 25-11-2012)

mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang dapat menampilkan kelembutan yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, di antaranya menggunakan warna-warna lembut (pastel) dan merek dengan font Script atau Italic (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

1. Dapat melindungi produk
2. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
3. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
4. Dapat digunakan kembali (reusable)
5. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
6. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (refill)

b. Warna Kemasan

Warna sejak lama diketahui bisa memberikan pengaruh terhadap psikologi, emosi serta cara bertindak manusia. Warna juga menjadi bentuk komunikasi non verbal yang bisa mengungkapkan pesan secara instan dan lebih bermakna yang sering digunakan para marketer atau komunikasi visual yang handal untuk tujuan branding, sales/penjualan

serta marketing perusahaan. Misalnya warna merah berarti gagah atau putih yang dikaitkan dengan kesucian pada pembuatan logo perusahaan.

Bahkan, ada ilmu komunikasi visual yang menggunakan warna untuk terapi warna atau yang disebut *colourology* (menggunakan warna untuk menyembuhkan). Metode ini sudah dipraktekkan oleh banyak kebudayaan kuno seperti Mesir dan Cina. Mata kita bisa menangkap tujuh juta warna yang berbeda. Tetapi ada beberapa warna utama yang bisa memiliki dampak pada kesehatan dan mood yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap produk perusahaan. Setiap warna memancarkan panjang gelombang energi yang berbeda dan memiliki efek yang berbeda pula. Dengan menggunakan berbagai nuansa warna pada materi promosi, branding, marketing, corporate identity serta logo perusahaan dapat membawa harmoni, stabilitas, keseimbangan dan peningkatan penjualan yang mengagumkan.³¹

Warna pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut- kerucut warna pada retina beraksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia.

Adapun beberapa karakteristik warna :

1. Warna terang (disukai oleh muda-mudi, membuat kemasan menjadi lebih besar dan lebih dekat ke mata, sehingga sangat disukai pada aplikasi pengemasan).
2. Warna keras / hangat (termasuk didalamnya adalah warna merah, oranye, kuning. Warna-warna ini memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar, terutama warna merah dan oranye, sehingga

³¹ <http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen> (akses, 30-12-12)

sangat tepat diaplikasikan pada media yang menuntut perhatian lebih).

3. Warna lembut / dingin (termasuk didalamnya adalah warna hijau dan biru, warna ini kurang dinamis bila dibandingkan dengan warna keras, namun cocok digunakan untuk produk tertentu).
4. Warna muda / pucat (tampak ringan dan kurang berdaya bagi muda- mudi, jarang direkomendasikan untuk kemasan, kecuali untuk kondisi tertentu).
5. Warna medium (sifatnya umum, dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang nilai pantulnya tinggi, serta bila dipajang pada rak penjualan, harus dengan latar belakang yang kontras dan penerangan yang cukup agar mudah terlihat).

Warna merupakan perangsang yang paling penting untuk menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pelanggan atau konsumen. Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan.

Adapun beberapa fungsi warna pada kemasan :

1. Untuk identifikasi, komposisi warna berbeda dengan produk-produk yang lain agar konsumen dengan mudah mengenali dan mencari produk
2. Untuk menarik perhatian
3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, warna dapat membangkitkan selera konsumen dan merangsang system saraf otonomi, termasuk pencernaan, terutama warna merah, oranye atau
4. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya. Misalnya warna hijau yang mencerminkan kesegaran untuk produk sayuran.

c. Logo / Tulisan

Pada umumnya, logo adalah suatu perwujudan visual yang mempunyai arti sebagai suatu tanda pengenal, identitas bagi suatu lembaga, perusahaan dan suatu kegiatan. Logo harus khas, digali melalui filosofi dan merupakan pencerminan dari perusahaan atau kegiatan yang diwakili. Logo harus sesuai dengan bidang usaha dan dapat dibedakan dengan logo perusahaan lain. Semakin sederhana dan istimewa sebuah logo, maka semakin efektif untuk menarik perhatian.³²

Logo yang baik harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu:

1. Mempunyai karakteristik tersendiri atau khas.
2. Mencerminkan citra perusahaan/kegiatan yang diwakili.
3. Menarik, menonjol, dan mudah diingat.
4. Dapat mengaplikasikan citra dalam semua media grafis yang diinginkan.

Sebuah desain logo merupakan perwakilan sebuah perusahaan. Desain logo perusahaan adalah pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Didalam desain logo yang bagus, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain, logo melambangkan perusahaan anda dan merupakan unsur penting dari “business mix” perusahaan anda. Terlepas dari apakah suatu desain logo merupakan desain logo yang diterima secara luas sebagai desain logo yang bagus, pada kenyataannya banyak perusahaan kecil maupun perusahaan yang baru berdiri mengabaikan pentingnya suatu logo bagi perusahaan tersebut. Bahkan banyak perusahaan kecil dan perusahaan yang baru berdiri tidak memikirkan untuk mendesain logo bagi perusahaan mereka karena harga desain logo bagi kebanyakan perusahaan tidak murah.³³

³² <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab4/2011-2-01499-DS%20Bab4001.pdf> (akses, 17-2-2013)

³³ <http://desainlogodesign.com/arti-desain-logo-bagi-perusahaan> (akses, 30-12-12)

4. PEMBERIAN LABEL

Label bisa bermacam-macam bentuknya mulai dari sepotong kertas yang ditempelkan pada produk sampai pada grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label melakukan beberapa fungsi. Sekurang-kurangnya, label mengidentifikasi produk atau merk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal mengenai produk, yang membuatnya, dimana dibuat isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya secara aman. Akhirnya label bisa juga mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.³⁴

Terdapat sejarah panjang dari perhatian hukum mengenai kemasan dan label. *Federal Trade Commission Act* pada 1914 menyatakan bahwa kemasan atau label yang palsu, memperdaya, atau menyesatkan akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Label dapat menyesatkan konsumen, gagal menguraikan bahan-bahan penting, atau gagal mencantumkan peringatan keamanan yang diperlukan. Karena itu, beberapa undang-undang federal dan serikat mengatur pemberian label. Yang paling penting adalah *Fair and Packaging of Labelling Act* pada 1966, yang mengatur persyaratan label, mendukung standar pengemasan industri secara sukarela, dan mengizinkan badan-badan federal untuk membuat undang-undang pengemasan dalam industri tertentu.

Dewasa ini, pemberian label dipengaruhi oleh penetapan harga unit/*unit pricing* (menyatakan harga per unit dari ukuran standar), tanggal kadaluarsa/*open dating* (menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi), label keterangan gizi/*nutritional labeling* (menyatakan nilai gizi dalam produk). *Nutritional Labelling and Education Act* pada 1990 mendesak penjual untuk memberi nilai gizi terinci atas produk makanan, dan baru-baru ini tindakan penerbitan oleh *Food and Drug Administrator* (Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Amerika) menatur

³⁴ Kotler, Philip., and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 29

pemakaian berbagai istilah terkait seperti lemak kadar rendah. Sedang, dan berserat tinggi. Penjual harus memastikan bahwa labelnya memuat semua informasi yang dibutuhkan.

5. HARGA

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut³⁵. Terdapat beberapa pendekatan dalam penetapan harga, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penetapan harga berdasarkan nilai.

Faktor - faktor utama yang memengaruhi strategi penetapan harga didalamnya termasuk nilai pelanggan, persaingan, biaya, permintaan, tujuan penetapan harga, pengaruh terhadap produk lain, dan pertimbangan hukum³⁶

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Pelanggan

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi pembeli atas nilai, dan bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai menetapkan harga sasaran berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Nilai dan harga sasaran kemudian menghasilkan keputusan mengenai rancangan produk dan berapa besar biaya yang dapat dimasukkan. Sebuah perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus mencari tahu berapa nilai yang diberikan pembeli pada penawaran pesaing yang berbeda.

Kadang kala konsumen ditanya berapa rupiah yang mereka mau bayarkan untuk suatu produk dasar dan untuk setiap

³⁵ Kotler, Philip., and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta. hal 439

³⁶ Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri "Business To Business Marketing"*. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Hal 175

perlengkapan yang ditambahkan³⁷

2. Penetapan Harga dalam ritel

Dalam ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan yaitu³⁸ :

- Penetapan harga rendah setiap hari (everyday low pricing-EDLP) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga nonobral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu berarti termurah).
- Penetapan harga tinggi atau rendah (high/low pricing-HLP), dimana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang diatas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

3. Life Cycle Costing

Dalam menentukan harga untuk produk baru mempertimbangkan faktor eksternal, dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan internal maupun lingkungan eksternal akan menyebabkan perlunya peninjauan ulang harga-harga produk yang telah lebih dahulu hadir dipasaran. Dalam perspektif seorang pembeli biaya siklus hidup suatu produk. Termasuk didalamnya mengandung harga pembelian pertama kali ditambah dengan pengeluaran yang harus ditambahkan di masa yang akan datang seperti biaya perawatan, perbaikan, tenaga dan lain-lainnya.³⁹

³⁷ Kotler, Philp.,and Amstrong. 2008. Op.cit, hal 461.

³⁸ Utami, Christina Whidya.2006. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta, Hal 200

³⁹ Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri “*Business To Business Marketing*”. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Hal 185

6. PERILAKU KONSUMEN

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel :

*”Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtain and using economics good service including the decision process that precede and determine these acts “*⁴⁰

yang artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut David and Della bahwa :

*”Consumer behavior be defined as decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing “*⁴¹

yang artinya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas memperoleh secara fisik yang dilibatkan dalam proses evaluasi, memperoleh, menggunakan barang- barang dan jasa.

1. Menurut *American Marketing Association*

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen⁴² sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada 3 ide penting dalam definisi diatas :

a) Perilaku konsumen adalah dinamis.

⁴⁰ Mangkunegara, Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama. Bandung. Hal 3

⁴¹ Ibid., Hal 4

⁴² Peter J, Paul., dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi .Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Erlangga.Jakarta P.6

b) Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.

c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

2. Menurut Schiffman dan Kanuk

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya⁴³

a. Perilaku Konsumen Adalah Dinamis

Definisi ini menekankan bahwa⁴⁴, perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen⁴⁵ adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian

⁴³ Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta. Hal 493.

⁴⁴ Ibid, Hal 493

⁴⁵ Ibid, Hal 8.

di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu⁴⁶. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2. Konsep Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian adalah sebagai berikut⁴⁷:

1. Faktor Budaya : terdiri atas kultur, subkultur, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial : terdiri atas kelompok referensi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan peranan dan status (*roles and statuses*).
3. Faktor pribadi : terdiri atas usia dan tahap pada siklus hidup (*agen and stage in the life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and conomic circumstances*), gaya hidup, dan personalitas dan konsep diri (*personality and self-concept*)
4. .Faktor Psikologis : terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap.

⁴⁶ Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta. Hal 9.

⁴⁷ Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 112 - 130.

b. Preferensi Konsumen

Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka,⁴⁸ adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Menurut teori tindakan beralasan, peramalan perilaku pembelian konsumen adalah suatu masalah pengukuran keinginan membeli tepat sebelum mereka melakukan pembelian. Akan tetapi, dalam hampir semua kasus hal ini menjadi tidak praktis. Ketika merencanakan strategi, para pemasar perlu memprediksi perilaku pembelian dan perilaku penggunaan konsumen beberapa minggu, bulan, atau kadangkala beberapa tahun sebelumnya.

Hal yang menjadi masalah adalah memprediksi atas perilaku khusus yang didasarkan pada keinginan yang diukur tepat sebelum perilaku tersebut terjadi tidak dapat dilakukan secara akurat. Misalnya, satu survei menemukan bahwa hanya 60 % orang yang berkeinginan membeli mobil yang benar-benar melakukannya dalam rentang waktu satu tahun kemudian. Dan dari mereka yang menyatakan bahwa mereka tidak berkeinginan membeli mobil, 17 persen di antaranya ternyata jadi membeli. Contoh yang mirip juga terjadi pada produk-produk lainnya (beberapa bahkan menunjukkan tingkat akurasi yang lebih buruk). Ini tidak berarti bahwa teori tindakan beralasan salah dalam mengidentifikasi keinginan sebagai suatu pengaruh dadakan pada perilaku. Sebaliknya, kegagalan memprediksi perilaku keinginan sering ada pada bagaimana dan kapan keinginan diukur.

Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur keinginan konsumen pada tingkat abstraksi dan kekhususan seperti komponen tindakan, target, dan waktu dari perilaku. Konteks situasi juga harus dirinci jika dianggap penting.

⁴⁸ Peter J. Paul., dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta. p.153

Walaupun akurasinya kurang sempurna, pengukuran keinginan membeli sering menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang. Misalnya, setiap tiga bulan United Air Lines melakukan survei penumpang untuk mengukur keinginan bepergian melalui udara pada masa tiga bulan mendatang.

Preferensi konsumen biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran pemasaran. Hal ini disebabkan karena beberapa hal, yaitu :

1. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif sehingga konsumen relatif mudah pindah ke produk lain (*switching cost* rendah). Perpindahan ini erat hubungannya dengan tingkat pemasaran produk, jasa, atau harga yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, muncul keinginan dari perusahaan untuk memperoleh preferensi konsumen terhadap produk.
2. Semakin besarnya investasi dan sumber daya yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program pemasaran, sehingga perusahaan dihadapkan kepada resiko dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran dan preferensi konsumen.
3. Harapan preferensi konsumen berubah dari waktu ke waktu, sehingga muncul kebutuhan dari perusahaan untuk menentukan preferensi konsumen

Setiap individu akan bertindak terhadap segala sesuatu berdasarkan apa yang dipreferensikan, bukan berdasarkan realitas yang ada. Bagi pemasar, persepsi konsumen adalah lebih penting dari pengetahuan terhadap realitas suatu obyek. Perilaku membeli seringkali dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan individu terhadap obyek tersebut. Dikarenakan individu memiliki kekuasaan untuk memutuskan sesuatu, maka preferensi konsumen terhadap suatu obyek menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diketahui.

c. Segmentasi

Menurut Kotler at all

*“Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.”*⁴⁹

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

7. MODEL PREFERENSI MULTI ATRIBUT

Teori tentang preferensi multi atribut pertama kali dikembangkan oleh Lancaster dengan membuat suatu pemodelan alternatif multi atribut sehingga melahirkan suatu teori yang disebut *A New Approach to Consumer Theory*. Lancaster berpendapat bahwa permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipahami sebagai suatu permintaan seperangkat ciri atau karakter yang ada dalam produk atau jasa tersebut yang sekarang dikenal dengan istilah “atribut”⁵⁰. Dalam perkembangan selanjutnya muncul metode *conjoint* yaitu suatu metode yang

⁴⁹ Kotler, Philip., and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta. hal 235.

⁵⁰ Sen, Li Ki. 2004. *Faktor-Faktor Penentuan Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Produk Baju Sepak Bola AURI*. Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta. Hal 9.

menurut banyak peneliti dianggap paling praktis untuk memprediksi preferensi konsumen baik dalam produk maupun jasa. Analisis *conjoint* ini berdasarkan pendekatan dekomposisional dengan responden secara keseluruhan memberikan penilaian terhadap sejumlah profil produk atau jasa. Preferensi responden secara keseluruhan ditentukan oleh analisis dengan mengamati seperangkat *part-worth* dari atribut individual. Sementara itu Pessemier mengembangkan suatu model preferensi multi atribut dengan menggunakan pendekatan komposisional yang merupakan kebalikan dari pendekatan *conjoint* dengan utilitas sebagai suatu obyek multi atribut merupakan penjumlahan dari bobot persepsi konsumen terhadap rating tingkatan atribut dengan atribut yang berhubungan dinyatakan terpisah oleh konsumen.

Huber dan Green kemudian mencoba menggabungkan pendekatan dekomposisional dengan komposisional ke dalam suatu pendekatan yang disebut sebagai pendekatan *hybrid*. Beberapa pendekatan hybrid yang sedang populer diantaranya adalah *Adaptive Conjoint Analysis* yang dikembangkan oleh Johnson pada tahun 1987 dan *Customized Conjoint Analysis* yang dikembangkan oleh Srinivasan pada tahun 1997.

Hal mengenai analisis *conjoint* juga diungkapkan oleh Malhotra⁵¹,

”Conjoint analysis attempts to determine the relative importance consumers attach to salient attributes and the utilities they attach to the levels of attributes. This information is derived from consumers’ evaluations of brands, or brand profiles composed of these attributes and their levels”

Yang berarti: analisis *conjoint* mencoba untuk menentukan bobot kepentingan konsumen yang menyertai atribut dominan dan utilitas yang menyertai tingkatan atribut. Informasi ini diperoleh dari hasil evaluasi konsumen terhadap merk atau profil merk yang terdiri atas atribut dan tingkatannya. Sebagaimana pula yang diungkapkan oleh

⁵¹ Malhotra, K. Naresh. 2004. *Marketing research : an Applied Orientation*. Fourth Edition. Pearson Education International. New Jersey. p. 621.

Malhotra, tahapan untuk melakukan analisis *conjoint* adalah sebagai berikut :

1. Formulasi masalah
2. Kembangkan stimuli / profil
3. Memutuskan bentuk data input
4. Memilih prosedur analisis *conjoint*
5. Interpretasi hasil
6. Penilaian reliabilitas dan validitas

Pendapat Malhotra ini diperkuat oleh David, et all dengan mengatakan bahwa⁵² :

”a major purpose of conjoint analysis is to help select features to offer on a new or revised product or service; to help set prices; to predict the resulting level of sales or usage; or to try out a new product concept. Conjoint analysis provides a quantitative measure of the relative importance of one attribute as opposed to another”

yang artinya : tujuan utama analisis *conjoint* adalah untuk membantu memilih fitur yang ditawarkan pada produk atau servis baru atau yang dikembangkan; untuk membantu menentukan harga; untuk memprediksi hasil tingkat penjualan atau penggunaan; atau untuk menguji coba konsep produk baru. Analisis *conjoint* menyediakan pengukuran kuantitatif untuk bobot kepentingan relatif pada suatu atribut terhadap atribut lainnya. Hair, at all juga mengemukakan tentang analisis *conjoint* yang menekankan pada fleksibilitas dan keunikannya,

*“The flexibility and uniqueness of conjoint analysis arise primarily from (1) its ability to accommodate either a metric or a nonmetric dependent variable, (2) the use of categorical predictor variables, and (3) the quite general assumptions about the relationships of independent variables with the dependent variable”*⁵³

⁵² Aaker, David A., Kumar, V. and Day, George, S. 2004. *Marketing Research*. Eight Edition. John Wiley & Sons Inc. New York.p. 595.

⁵³ Hair, Joseph F, Jr., Bush, Robert, P., and Ortinau, David, J. 2006, *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York. p. 388

yang artinya : fleksibilitas dan keunikan analisis *conjoint* terutama berasal dari (1) kemampuannya untuk mengakomodasi variabel dependen metrik atau nonmetrik, (2) penggunaan variabel prediktor yang berbasiskan kategori, dan (3) asumsi umum tentang hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hair, dkk juga berpendapat tentang utilitas

*“Utility, which is the conceptual basis for measuring value in conjoint analysis, is a subjective judgement of preference unique to each individual. It encompasses all product or service features, both tangible and intangible, and as such is a measure of overall preference”*⁵⁴,

yang artinya : utilitas, yang merupakan basis konseptual untuk mengukur nilai pada analisis *conjoint*, adalah penilaian subyektif dari keunikan preferensi pada setiap individual. Ini meliputi semua fitur produk atau servis, baik yang tampak maupun yang tidak tampak, dan merupakan pengukuran dari preferensi keseluruhan. Di bukunya yang lain, Hair, dkk berpendapat.

*“The ability of the estimated part-worth coefficients to accurately predict the consumer rankings can be determined through inspection of the model statistics, such as r^2 . Just as in regression, a high r^2 indicates a good fit to the data”*⁵⁵ yang artinya : kemampuan koefisien utilitas yang terestimasi untuk memprediksi ranking konsumen secara akurat dapat ditentukan dengan inspeksi model statistic, seperti r^2 . Seperti pada regresi, r^2 yang tinggi mengindikasikan kecocokan pada data.

Salah satu prosedur menguji secara realibilitas dan validity dalam *conjoint* analisis menurut Malhotra :

“Test-retest reliability can be accessed by obtaining a few replicated judgements later in data collection . in other words, at a later stage in the interview, the responden are asked to evaluate certain

⁵⁴ Ibid.,p.392

⁵⁵ Ibid.,p.690

selected stimuli again. The two values of these stimuli are then correlated to assess test-retest reliability”.

Menurut Sekaran⁵⁶ :

“The reliability coefficient obtained with a repetition of the same measure on a second occasion is test-retest reliability”.

Maksudnya kuesioner akan dibagikan kembali ke pelanggan bisnis yang sama itu untuk mengetahui apakah yang data profile yang mereka isi masih sama dengan kuesioner sebelumnya yang mereka isi.

Secara umum model preferensi yang dikembangkan oleh para peneliti dapat dikelompokkan ke dalam 3 pendekatan, yaitu⁵⁷

1. Pendekatan Komposisional (*Self Explicated Method*)

Basis pendekatan ini adalah hubungan saling ketergantungan pada observasi responden terhadap variable terikat dan variable bebas. Nilai variabel yang dihitung merupakan nilai variabel yang terikat dari nilai yang diberikan responden terhadap variabel bebas. Model ini mirip dengan analisis regresi dan analisis diskriminan⁵⁸

Dalam pendekatan ini konsumen dapat secara langsung melakukan penilaian terhadap tingkatan dari masing-masing atribut dan terhadap atribut itu sendiri. Nilai utilitas secara menyeluruh merupakan hasil penjumlahan dari perkalian antara nilai dari tingkatan atribut dan nilai atribut itu sendiri. Ada dua model yang menggunakan pendekatan komposisional yaitu *Two Stage Rating Model* dan *The Unweighted Rating Model*.

⁵⁶ Sekaran, Uma, 2003, *Research Method For Business*, 4th edition, John Wiley & sons, Inc, New York.. p. 204

⁵⁷ Sen, Li Ki. 2004. *Faktor-Faktor Penentuan Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Produk Baju Sepak Bola AURI*. Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta.hal 10

⁵⁸ Hair, Joseph F, Jr., Bush, Robert, P., and Ortinau, David, J. 2006, *lop.cit*, p. 186.

Secara matematis *Two Stage Rating Model*⁵⁹ dapat dinotasikan sebagai berikut :

$$U_h = \sum_{i=1}^n W_i U_{ik}^{(h)} \quad (1)$$

Dimana

U_h = total utilitas untuk alternatif h

W_i = bobot nilai untuk atribut i

$U_{ik}^{(h)}$ = rating untuk tingkatan k dari atribut i yang berhubungan dengan alternative h

Persamaan tersebut dikatakan sebagai model rating dua tahap karena ada dua tahap aktivitas yang dilakukan, yaitu :

1. Pemberian nilai tingkatan pada tiap atribut.
2. Pemberian nilai terhadap atribut itu sendiri.

Kedua aktivitas tersebut dilaksanakan secara terpisah, oleh karena itu maka pendekatan disebut *self explicated*.

Pada *The Unweighted Rating Model*, munculnya model ini disebabkan atribut penting seringkali memiliki nilai yang kecil sehingga dapat menyebabkan bias yang besar dalam perhitungan. Oleh karenanya seperti yang digunakan dalam *Two Stage Rating Model*, pembobotan perlu dihilangkan atau dengan kata lain tingkatan suatu atribut tidak perlu dilakukan pembobotan lagi (*unweighted*).

Kegunaan dari model kedua ini dapat digunakan pada obyek yang memiliki atribut dalam jumlah yang besar, namun model ini memiliki kelemahan yaitu jika beberapa atribut memiliki korelasi, maka responden akan mengalami kesulitan dalam memberikan

⁵⁹ Ibid, p. 187

nilai terhadap tingkatan suatu atribut.

2. Pendekatan Dekomposisional (*Traditional Conjoint Model*)

Berbeda dengan pendekatan komposisional, pendekatan dekomposisional berusaha menguraikan preferensi konsumen baik dalam bentuk produk atau jasa aktual maupun hipotesis yang diperagakan kepada responden untuk dievaluasi yang kemudian responden akan memberikan pernyataan preferensinya terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu pendekatan dekomposisional adalah model *conjoint* tradisional yang mengevaluasi seperangkat alternatif multiatribut konsumen secara menyeluruh untuk menghasilkan seperangkat *part-worth* sebagai atribut individual.

Ada dua model *conjoint* tradisional, yaitu *conjoint main effect only model* dan *conjoint main effect plus selected interaction model*. Model *conjoint main effect only model*⁶⁰ secara matematis dapat dinotasikan sebagai berikut :

$$V_h = \sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^n V_{ik} X_{ik}^{(h)} \quad (2)$$

Dimana

V_h = evaluasi menyeluruh responden untuk alternatif profil h

V_{ik} = *part-worth* pada tingkatan k dari atribut i

$X_{ik}^{(h)}$ = variabel dummy yang mewakili tingkatan k dari atribut i yang berhubungan dengan alternatif h

Sedangkan *conjoint main effect plus selected interaction model* dinotasikan sebagai berikut :

⁶⁰ Hair, Joseph F, Jr., Bush, Robert, P., and Ortinau, David, J. 2006, *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.p. 187.

$$V_h = \sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^n V_{ik} X_{ik}^{(h)} + \sum_{i=1}^m \sum_{j=i+1}^m \sum_{k=1}^n V_{ijk} X_{ijk}^{(h)} \quad (3)$$

Dimana :

V_{ijk} = *part-worth* yang terhubung dengan interaksi i x j

$X_{ijk}^{(h)}$ = variabel dummy yang mewakili interaksi i x j berhubungan dengan alternatif h

Metode ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. Mampu menyediakan teknik *full profile* sehingga memberikan kesempatan yang lebih baik dalam mendeteksi potensi adanya hubungan yang bukan linier dalam fungsi *part-worth*.
2. Mampu mengukur preferensi konsumen secara langsung dengan berorientasi perilaku seperti keinginan membeli, kemungkinan mencoba, kemungkinan pindah merk, dan sebagainya.

Selain kelebihan diatas, model *conjoint* tradisional memiliki keterbatasan dalam jumlah atribut yang digunakan. Teknik *full profile* cocok digunakan untuk mengukur preferensi konsumen maksimal berjumlah 6 buah atribut⁶¹ Jumlah atribut yang terlalu banyak akan menyebabkan terjadinya informasi yang tumpang tindih sehingga responden mengalami kesulitan dalam mengevaluasi profil suatu obyek.

3. Pendekatan Hibrid

Model ini merupakan gabungan antara model dekomposisional dan komposisional. Setidaknya terdapat 4 model hibrid yang telah

⁶¹ Ibid.,p. 188.

dikembangkan, yaitu :

a. *Huber Hybrid Model*

Model ini melakukan *self explicated* pada penilaian tingkatan suara atribut, kemudian bobot dari atribut tersebut dimodelkan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

b. *Hybrid Conjoint Model*

Model ini terbagi atas 2 jenis, yaitu *Hybrid Main Effect Only Model* dan *Hybrid Main Effect Plus Selected Interaction Model*. Kedua model ini menggunakan analisis regresi berganda dalam persamaan yang disusun dengan teknik *Ordinary Least Square (OLS)*.

c. *Adaptive Conjoint Analysis*

Model ini diperkenalkan oleh Johnson dengan mengaplikasikan computer ke dalam *Hybrid Conjoint Analysis*. Estimasi model ini menggunakan teknik regresi OLS dengan mengkombinasikan informasi tentang tingkatan *importance ranking*, *attribute importance rating*, dan *graded paired comparison*. Teknik ini dapat mengukur atribut sebanyak maksimal 30 preferensi dengan tingkatan maksimum sebanyak 9 tingkatan untuk setiap atribut.

d. *Customized Conjoint Analysis*

Model ini merupakan pendekatan hibrid yang mengkombinasikan pendekatan *self explicated* dan *full profile* dengan menggunakan atribut- atribut inti yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Keunggulan metode ini adalah dapat mengestimasi *part-worth* individu untuk atribut inti dari data *full profile*. Namun untuk melakukan metode ini, *interviewer* harus melakukan *interview* 2 kali untuk merancang *full profile* yang sesuai bagi setiap responden.

Dalam menentukan profile kita harus menentukan definisi operasional dalam setiap penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Sekaran definisi operational adalah :

”Operationalizing, or operational defining a concept to render it measurable, is done by looking at the behavioral dimension, facets, or properties denoted by the concept⁶²”

Dan yang terakhir adalah penentuan Hipotesa dimana menurut Sekarang :

“Hypothesizing is the next logical step after theory formulation, from the theorized network of associations among the variables, certain testable hypotheses or educated conjectures can be generated⁶³”

Maksudnya kita melakukan hipotesa setelah melakukan langkah menformulasikan teori kita yang berhubungan dengan variable variabel yang ada

2.2 KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Saat ini peneliti belum menemukan adanya hasil penelitian terdahulu yang dapat dibandingkan relevansinya pada bidang bumbu, namun penelitian dibawah ini yang memiliki metodologi penelitian dan cara pengujian preferensi yang sama.

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Sutanto, Tribuana, Alex. 2006. *Pengembangan Produk Abon Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Pada PT. Juara Food Industri*. Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Pada Penelitian ini di tujukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut utama abon sapi yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk abon

⁶² Sekaran, Uma, 2003, *Research Method For Business*, 4th edition, John Wiley & sons, Inc, New York. p. 176

⁶³ Ibid., p. 176

sapi, pada PT. Juara Food Industry. Atribut dan tingkat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rasa sub atributnya (manis, pedas dan asin), Harga dengan sub atributnya (Rp. 48.000,-/kg, Rp. 50.000,-/kg, dan Rp. 51.000,-/kg), Ukuran Kemasan dengan sub atributnya (1 kg, 500 gr, dan 100 gr), Jenis Kemasan dengan sub atributnya (bungkus, toples, dan tabung), Bahan baku kemasan dengan sub atributnya (plastik, pet, dan kaleng), dan Jaminan keamanan pangan dengan sub atributnya (sert depkes RI dan Halal, sert depkes RI dan sert halal). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga menunjukkan tingkat kepentingan yang paling tinggi diantara semua atribut dan diikuti kemasan dan rasa

2. Penelitian yang kedua adalah Murphy, Maurice, Cathal, Cowan, dan Hilary, Meehan. 2004. *A Conjoint Analysis of Irish Consumer Preferences for Farmhouse Cheese*. The National Food Centre Dublin. Ireland. Pada penelitian ini bertujuan adalah untuk menganalisis atribut produk berdasarkan pilihan konsumen pada pasar keju pertanian Irlandia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah semua pemakan keju, pembeli makanan, kelompok ABC1 sosio-ekonomi, dan wanita. Atribut dan tingkatannya yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rasa dengan sub atributnya kuat dan lembut, Tesktur dengan sub atributnya (keras dan lembut), Harga dengan sub atributnya (€1.91, €2,54 dan €3.17), Informasi nutrisi dengan sub atributnya (informasi terdapat pada label dan informasi tidak ada pada label), dan Pasteurisasi sub atributnya (mengalami proses pasteurisasi dan tidak mengalami proses pasteurisasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga menunjukkan tingkat kepentingan yang paling tinggi diantara semua atribut.
3. Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Ali. 2010. *Pengembangan Produk Bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis Pada PT. Armita Abadi*. Universitas Esa

Unggul. Jakarta. Pada Penelitian ini di tujukan untuk mengetahui preferensi pelanggan bisnis terhadap atribut utama bumbu yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk bumbu, pada PT. Armita Abadi. Atribut dan tingkat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rasa sub atributnya (manis, pedas dan asin), Aroma dengan sub atributnya (chicken, beef dan shrimp), Bentuk dengan sub atributnya (liquid, powder, dan pasta), Bahan kemasan dengan sub atributnya (high density, middle density dan low density), Harga dengan sub atributnya (< Rp. 30.000, Rp. 30.000 – Rp. 60.000, dan Rp. 60.000 – Rp. 120.000), Ukuran Kemasan dengan sub atributnya (1 kg, 500 gr, dan 100 gr), dan Jaminan keamanan pangan dengan sub atributnya (sert depkes RI dan Halal, sert depkes RI dan sert halal). Hasil penelitian ini menunjukkan bawah atribut harga menunjukkan tingkat kepentingan yang paling tinggi diantara semua atribut

4. Penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Meng-Long Shi, Chen-Yin Liu, Biing-Men Huang, Shouhua Lin, dan Ke-Cheng Peng. 2008. *Conjoint Analysis, Study of Canned Coffe In Taiwan*. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol.8 No.8. Taiwan.

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi preferensi konsumen untuk atribut kaleng kopi, dalam menentukan kombinasi yang optimal untuk konsumen, dan untuk menyediakan referensi bagi produsen strategi pemasaran. Dalam studi ini, konsumen di Taiwan dibagi menjadi beberapa demografi wilayah (Pusat, Utara, Tengah, dan Selatan) dan preferensi konsumen untuk atribut kopi instan yang dibandingkan. Atribut yang digunakan *Brand, package, flavour, content volume dan price*.

Hasil penelitian ini untuk produk kopi dimana konsumen wilayah pusat atribut yang terpenting adalah brand Brown, kemudian package cup, Flavour blend, berat volume > 250 ml dalam isi dan harga lebih

NT \$ 25 (atau US \$ 0,89). Dalam hal perbedaan daerah, konsumen wilayah Utara atribut yang terpenting *flavour*, diikuti dengan *brand*, harga, *package*, dan terakhir isi *volume* kopi instan produk. Dengan sub atribut yang paling disukai adalah *brand* Wincafe, *package* tetrapak, *flavour* *Mandheling*, *volume* lebih dari 250 ml dan harga lebih dari NT \$ 25 (US \$ 0,89). Di wilayah Tengah, atribut yang terpenting *flavour*, diikuti dengan *brand*, harga, *package*, dan terakhir isi *volume* kopi instan produk, dengan sub atributnya *brand* Wincafe, *cupped*, *flavour blend*, dengan *Volume* konten kurang dari 250 ml dan harga lebih NT \$ 25 (US \$ 0,89). Di wilayah Selatan atribut yang terpenting *brand*, diikuti oleh harga, *package*, *flavour*, dan konten *volume*. Mereka paling disukai *brand* Brown, *package can*, *flavour cappuccino*, dengan *volume* isi lebih dari 250 ml dan Harga lebih NT \$ 25 (US \$ 0,89). Kesimpulan berikut dapat ditarik dari penelitian, analisis conjoint kami menemukan harga adalah utama keprihatinan bagi semua konsumen. Selain itu, konsumen di Wilayah Utara dan Tengah lebih peduli *flavour*; sementara Lebih lanjut tentang *brand* di wilayah Selatan. Konsumen di Taiwan menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam demografi mereka preferensi atas kombinasi atribut kaleng kopi.

Pada Penelitian ini terdapat kesamaan atribut harga tetapi definisi yang digunakan atribut harga pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dapat dilihat dari tabel 2.1

Tabel 2.1. Perbandingan penelitian sekarang dengan penelitian pendahulu

Atribut	Peneliti			
	Alex Tribuana	Maurice Murphy, Cathal Cowan, dan Hilary Meehan	Ali Gunawan	Meng-Long Shi, Chen-Yin Liu, Biing-Men Huang, Shouhua Lin, dan Ke-Cheng Peng
1. Berat				√
2. Flavour				√
3. Desain Kemasan				
4. Ketebalan Wafer Cream				
5. Harga	√	√	√	√
6. Topping				

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. KERANGKA PENELITIAN

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk sangat ditentukan oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Konsumen biasanya akan memilih produk yang memiliki atribut yang selaras dan memuaskan preferensinya. Tingkat kepentingan setiap atribut berbeda antara satu Konsumen dan konsumen lainnya.

Penentuan tingkat kepentingan Konsumen terhadap masing-masing atribut sangat ditentukan oleh preferensi konsumen yang didasarkan pada pengetahuan Konsumen tersebut terhadap produk wafer coklat beng-beng yang bersangkutan. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai tipe produk dengan atributnya masing-masing, lalu berbagai tipe produk dan atribut itu ditentukan *rating*nya berdasarkan preferensi konsumen.

Penentuan preferensi konsumen terhadap produk wafer coklat beng-beng ini dengan menggunakan pendekatan dekomposisional. Berdasarkan pendekatan ini, konsumen secara langsung dapat mengevaluasi alternatif berbagai atribut suatu produk, sehingga konsumen merasa mengevaluasi alternatif produk yang sesungguhnya.

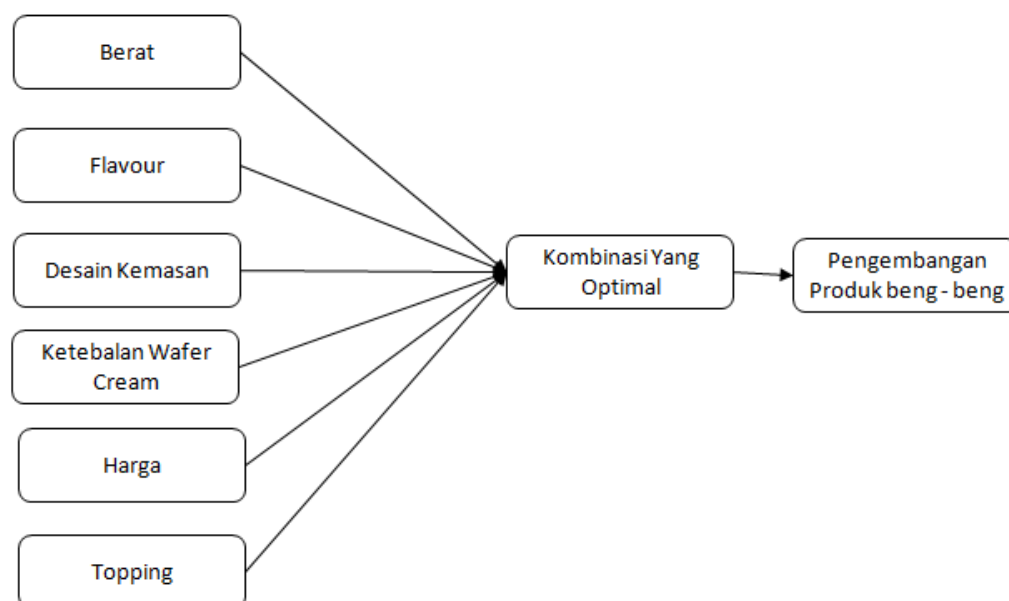
Preferensi konsumen dianalisis dengan pendekatan *conjoint analysis*. Model *conjoint* yang digunakan pada penelitian ini adalah model *conjoint* tradisional. Model *conjoint* digunakan untuk menentukan dominasi setiap tingkatan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Analisis konjoin ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Memilih beberapa kombinasi atribut dan level dari masing-masing atribut.
2. Kombinasi yang optimal untuk tiap atribut diberi peringkat oleh responden.

3. Analisis terhadap penilaian responden dilakukan untuk mengetahui tingkat atribut yang dominan untuk pengembangan produk wafer coklat.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada, maka penulis mencoba untuk dapat mengembangkan suatu kerangka pemikiran pada penelitian ini yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 3.1. Model Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 6 atribut, yaitu Berat, Flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga, dan topping. Ke enam atribut diatas mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Dari preferensi konsumen tersebut membentuk kombinasi produk yang optimal. Atribut Berat adalah nilai suatu gram dalam produk meliputi Berat dalam wafer chocolate terdiri dari 20gr, 25gr, dan 32gr. Untuk atribut *flavour* adalah bahan coklat yang digunakan untuk wafer chocolate meliputi dari coklat original, coklat dark, dan coklat white. Untuk atribut desain kemasan adalah desain dari kemasan produk wafer chocolate disini bentuk ada 3 jenis yaitu warna unik, picture artis dan logo tulisan. Untuk atribut

ketebalan wafer cream meliputi dari 3 lapisan wafer cream, 4 lapisan wafer cream, dan 5 lapisan wafer cream. Untuk atribut harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen meliputi dari Rp. 1000 – Rp. 1500, Rp. 1500 – Rp. 2000 dan Rp. 2000 – Rp. 2500. Dan atribut yang terakhir topping yaitu suatu nilai yang terkandung dalam produk untuk melengkapi cita rasa dalam produk meliputi Rice crispy, Cereal crispy, dan Cashew nut. Tetapi atribut tersebut berpengaruh terhadap pengembangan produk beng – beng dalam segi bentuk, desain, ukuran, dan harga membuat pengembang atau konsumen produk wafer coklat beng-beng tidak merasa kejenuhan pada produk untuk minat beli konsumen. Tetapi atribut beng – beng masih banyak, namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada enam atribut saja berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama berdasarkan hasil wawancara dept head RND dan NPD menentukan atribut beng – beng. Kedua jika atribut yang digunakan terlalu banyak, maka akan membuat responden sedikit kesulitan dalam menilai profil kombinasi suatu produk dan keenam atribut dapat mewakili dalam memilih produk beng – beng,

Berat, Flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga, dan topping merupakan atribut yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen yang nantinya akan dijadikan acuan dalam pengembangan produk kedepannya. Setiap atribut akan mempunyai nilai utilitas masing-masing. Nilai utilitas yang tertinggi dari atribut yang ada akan mempengaruhi dalam pengembangan produk beng – beng.

3.2. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian disini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1:

Diduga terdapat perbedaan tingkat kepentingan atribut dari hasil preferensi konsumen terhadap nilai atribut produk yaitu : berat, flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga dan topping.

Hipotesis 2:

Diduga terdapat perbedaan utilitas antar sub-atribut produk untuk pengembangan produk terhadap atribut yaitu : berat, flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga dan topping berdasarkan preferensi konsumen.

Hipotesis 3:

Diduga bahwa terdapat perbedaan kombinasi atribut yang optimal mempengaruhi konsumen dalam pengembangan produk ditentukan berdasarkan utilitas tertinggi dari masing-masing level tersebut.

3.3 DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menentukan arah pengembangan produk dalam hal ini wafer coklat beng beng. Adapun langkah dalam penelitian ini adalah menentukan profil produk wafer coklat beng beng kombinasi dari atribut-atribut produk.

Produk wafer coklat beng beng adalah sebuah produk yang akan dikembangkan berdasarkan preferensi konsumen. Penelitian dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang penting di dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk wafer coklat beng beng

Ditetapkan beberapa jenis responden disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu dilakukan dengan memberikan kuesioner terhadap setiap jenis responden untuk memperoleh data sesuai dengan yang diperlukan. Setiap jenis responden dilakukan pengambilan data tersendiri dan mencatat setiap hasil perlakuan tersebut, kemudian melakukan analisis untuk menjawab permasalahan yang ada

Pembuatan kuesioner dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan mengumpulkan beberapa literatur. ¹ Pertanyaan dalam

¹ Sekaran, Uma. 2003. *Research Method for Business*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc. p.225

kuesioner tersebut berbentuk kombinasi-kombinasi kondisi produk wafer coklat beng beng dengan beberapa atributnya. Kuesioner ini telah mengalami uji coba dan perbaikan beberapa kali sebelum akhirnya dihasilkan kuesioner terakhir yang kemudian dipakai dalam penelitian ini.

Atribut produk wafer coklat beng beng sesungguhnya sangatlah banyak, akan tetapi peneliti memilih enam atribut dengan beberapa pertimbangan yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu berat, flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga, dan topping dengan masing-masing tiga sub atribut. digabungkan menjadi sembilan profil yang dibuat dengan bantuan spss *Conjoint*. Setelah itu 3 atribut produk dengan masing-masing tiga sub atribut berikutnya dibuat tersendiri dan menghasilkan sembilan profil yang juga dibuat dengan alat bantu spss *Conjoint*. Topik dibuat tersendiri dengan pertimbangan bahwa topik memiliki sub atribut yang sangat banyak dan sangat penting untuk dibuat agar dapat mewakili atribut tersebut.

Responden diminta memilih rating 1 sampai dengan 10, dimana 1 berarti sangat jelek (sangat tidak suka) dan 10 berarti sangat baik (sangat suka)². Untuk mendapatkan responden yang dapat menjawab pertanyaan tentang preferensinya, maka ditetapkan kriteria yaitu konsumen sangat mengenal terhadap produk wafer chocolate.

² <http://statisticscafe.blogspot.com/2012/02/menentukan-rentang-skala-likert.html> (akses, 1-12-2012)



Gambar 3.2. Detil Kerangka Fikiran

3.4. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Beberapa definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Preferensi konsumen adalah pilihan yang dianggap konsumen memiliki kelebihan dibandingkan pilihan lain yang ditawarkan atau tingkat kesukaan konsumen berdasarkan atribut yang ada.
2. Atribut produk³ yang digunakan dalam penelitian ini meliputi yaitu :
 - a. Berat
Berat dalam wafer chocolate dibedakan ke dalam 3 jenis, yaitu 20gr, 25gr, dan 32gr.
 - b. Flavour
Flavour adalah bahan coklat yang digunakan untuk wafer chocolate. flavour disini dibedakan menjadi 3 jenis yaitu coklat original, coklat dark, dan coklat white.
 - c. Desain Kemasan
Desain kemasan adalah desain dari kemasan produk wafer chocolate disini bentuk ada 3 jenis yaitu warna unik, picture artis dan logo tulisan.
 - d. Ketebalan wafer cream
Ketebalan wafer cream disini ada 3 jenis yaitu 3 lapisan wafer cream, 4 lapisan wafer cream, dan 5 lapisan wafer cream.
 - e. Harga
Harga adalah jumlah nominal yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Disini Harga dibedakan atas 3 jenis, yaitu Rp. 1000 – Rp. 1500, Rp. 1500 – Rp. 2000 dan Rp. 2000 – Rp. 2500.

3 Menentukan Atribut produk wafer coklat beng – beng oleh Dept Head RND dan Dept Head NPD PT. Mayora Indah Divison Wafer, wawancara 3 Desember 2012.

f. Topping

Topping adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk untuk melengkapi cita rasa dalam produk. Topping disini dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu Rice crispy, Cereal crispy, dan Cashew nut.

3.5 JENIS, SUMBER, DAN PENGUMPULAN DATA

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data primer melalui kuesioner yang didapat dari responden yang mengisi kuesioner preferensi konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi pengembangan produk. Adapun respondennya adalah pembeli yang menjadi konsumen sehingga dianggap cukup mengenal produk wafer coklat beng beng dan berpengalaman dalam memilih produk wafer coklat beng beng.

Selain data primer ada juga menggunakan data sekunder yang didapat dari, profil perusahaan, visi dan misi dan internet.

3.5.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang konsepnya disesuaikan dengan latar belakang penelitian, identifikasi serta tujuan penelitian yang telah dijabarkan. Dengan demikian populasi dari obyek penelitian ini adalah **preferensi konsumen.**

Seluruh pembeli yang menjadi konsumen sehingga dianggap cukup mengenal produk wafer coklat beng beng dan berpengalaman dalam memilih produk wafer coklat beng beng.

Populasi dalam penelitian ini sangat luas diketahui sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang

dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil.⁴ Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya

Sample dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, dan random. Dalam teknik purposive sampling untuk penelitian ini populasi diambil yang mengetahui tentang produk beng-beng wafer coklat yaitu :

1. Populasi anak SMP diambil sampel sebanyak 30 populasi secara random dan Populasi anak SMA diambil sampel sebanyak 30 populasi secara random, pengambilan sample dilakukan dilokasi sekolah daerah tangerang selatan.
2. Populasi Ibu rumah tangg diambil sampel sebanyak 60 populasi secara random dengan lokasi diswalayan (carefour, alfamart, indomart dan lain-lain) didaerah tangerang selatan.

Populasi yang diambil dalam tahap 1, tahap 2 dan tahap 3 populasi remaja 60 sample dan populasi dewasa 60 sample, berarti total sample yang diambil 360 sample untuk mewakili data yang diteliti.

3.6. METODE ANALISIS

Menganalisis jenis kombinasi dari atribut-atribut preferensi yang paling disukai oleh konsumen untuk produk wafer coklat beng-beng. Langkah-langkah analisis tersebut sebagai berikut :

4 <http://contohskripsi-makalah.blogspot.com/2012/09/macam-macam-teknik-pengambilan-sampel.html> (akses, 1-1-2013)

a. Membuat Kombinasi Produk (Stimuli)

Kombinasi didasarkan pada atribut produk yang telah didefinisikan sebelumnya, dan melakukan perkalian setiap sub atribut yang ada. Oleh karena itu ada 3 atribut pertama (berat, flavour, dan desain kemasan) dan sembilan sub atribut (tiga untuk rasa, tiga untuk aroma, dan tiga untuk bentuk). Begitu juga dengan 3 atribut yang kedua (ketebalan wafer cream, harga, dan topping) dengan 9 sub atribut (tiga untuk berat, tiga untuk harga, dan tiga untuk desain kemasan). Begitu juga dengan 3 atribut berikut yang terbaik (atribut terbaik 1, atribut terbaik 2 dan atribut terbaik 3) maka kemungkinan kombinasi adalah :

$$3 \times 3 \times 3 = 27 \text{ stimuli untuk 3 atribut pertama, dan}$$

$$3 \times 3 \times 3 = 27 \text{ stimuli untuk 3 atribut kedua, dan}$$

$$3 \times 3 \times 3 = 27 \text{ stimuli untuk 3 atribut terbaik dari 6 atribut}$$

Dengan pertimbangan bahwa bila terlalu banyak stimuli akan membingungkan responden dalam memberikan rating, maka peneliti memutuskan sebanyak 27 stimuli untuk penelitian, dengan perincian 9 untuk stimuli 3 atribut pertama, dan 9 untuk stimuli 3 atribut kedua. Dan 3 untuk atribut yang terbaik, Kombinasi yang telah dihasilkan ini kemudian dijadikan sebagai pertanyaan dalam kuesioner penelitian tahap kesatu , kedua dan ketiga.

b. Penentuan Profil

Tahap ini bertujuan untuk menentukan kombinasi *level* atribut (profil). Secara umum ada dua cara untuk menentukan kombinasi *level* atribut (profil) yaitu pendekatan pasangan dan prosedur profil penuh.

Langkah-langkah penentuan profil dengan menggunakan *SPSS for Windows* adalah sebagai berikut :

1. Membuat desain orthogonal

- a. Pilih menu Data → Orthogonal Design → Generate
- b. Masukkan setiap atribut pada kolom *Factor Name* dan keterangan atribut tersebut pada kolom *Factor Label*.
- c. Pilih *Define Values* untuk memasukkan masing-masing *level* atribut dan keterangannya.
- d. Pilih *File* untuk menyimpan desain orthogonal yang telah dibuat.

2. Menampilkan desain

- a. Pilih menu Data → Orthogonal Design → Display
- b. Masukkan seluruh atribut pada kolom *Factors*.
- c. Pilih *Listing for experimenter* → OK
 - a. *Rating* dengan kuesioner

Dalam penelitian ini ada 27 stimuli yang akan diisi. Responden mengisi setiap stimuli tersebut dengan rating 1 sampai dengan 10, angka 1 untuk stimuli produk wafer coklat beng-beng yang tidak disukai sampai dengan 10 untuk stimuli produk wafer coklat beng beng yang paling disukai.

b. Analisis *Conjoint*

Umumnya dalam analisis *conjoint*, variabel tak bebasnya adalah preferensi atau intensi untuk membeli. Namun demikian analisis *conjoint* ini dapat digunakan untuk mengakomodasi variabel tak bebas lainnya.

Tahap ini adalah tahap pengelolaan data hasil *rating* dengan menggunakan analisis *conjoint*, langkah-langkah analisis *conjoint* dengan menggunakan *SPSS for Windows* adalah sebagai berikut :

1. Penentuan profil produk untuk 3 atribut pertama (berat, flavour, dan desain kemasan).

- a. Pertama-tama menyusun ORTHOPLAN sebagai berikut

Tabel 3.1 ORTHOPLAN untuk factors Berat, *Flavour* dan Desain Kemasan.

```

ORTHOPLAN
/FACTORS=
BERAT 'Berat' ('20GR' '25GR' '32GR')
FLAVOUR 'Flavour' ('COKLAT ORIGINAL' 'COKLAT WHITE' 'COKLAT DARK')
DESAIN 'Desain' ('WARNA UNIK' 'PICTURE ARTIS' 'LOGO TULISAN')
/HOLDOUT=0.
SAVE OUTFILE='COBA.SAV'.

```

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- b. Lalu simpan ORTHOPLAN ke dalam file Syntax 1-coba.sps
c. File Syntax1- coba dieksekusi Run All, lalu hasilnya dirapihkan susunannya, kemudian disimpan dalam file coba.sav. Maka hasilnya akan menjadi seperti ini :

Tabel 3.2 Hasil Run All untuk Berat, *Flavour* dan Desain Kemasan.

1.00	1.00	1.00	0	1
1.00	2.00	3.00	0	2
1.00	3.00	2.00	0	3
2.00	1.00	2.00	0	4
2.00	2.00	1.00	0	5
2.00	3.00	3.00	0	6
3.00	1.00	3.00	0	7
3.00	2.00	2.00	0	8
3.00	3.00	1.00	0	9

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- d. Menyusun dan mengeksekusi Syntax2 dengan Run All

Tabel 3.3 Hasil kuisioner untuk Berat, *Flavour* dan Desain Kemasan.

```
DATA LIST FREE/QN PROF1 TO PROF9.
BEGIN DATA.

END DATA.
CONJOINT PLAN='COBA.SAV'
/FACTORS=
BERAT 'Berat' ('20GR' '25GR' '32GR')
FLAVOUR 'Flavour' ('COKLAT ORIGINAL' 'COKLAT WHITE' 'COKLAT DARK')
DESAIN 'Desain' ('WARNA UNIK' 'PICTURE ARTIS' 'LOGO TULISAN')
/SUBJECT=QN
/SCORE=PROF1 PROF2 PROF3 PROF4 PROF5 PROF6 PROF7 PROF8 PROF9
/UTILITY='COBA_UTILITY.SAV'.
```

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- e. Lalu menyimpan file tersebut ke dalam Syntax2-Coba.sps

Setelah melakukan tahapan di atas maka pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *important* utilitas nilainya. Dari ketiga atribut yang pertama.

2. Penentuan profil produk untuk 3 atribut terakhir (ketebalan wafer cream, harga dan topping).
- a. Pertama-tama menyusun ORTHOPLAN sebagai berikut:

Tabel 3.4 ORTHOPLAN untuk factors Ketebalan wafer cream, Harga dan *Topping*

```
ORTHOPLAN
/FACTORS
KETEBALAN 'KETEBALAN WAFER' ('3 LAPISAN' '4 LAPISAN' '5 LAPISAN')
HARGA 'HARGA' ('Rp 1000 - Rp 1500' 'Rp 1500 - Rp 2000' 'Rp 2000 - Rp 2500')
TOPPING 'TOPPING' ('CEREAL' 'RICE CRISPY' 'CASHEW NUT')
/HOLDOUT= 0.
SAVE OUTFILE= 'KUISSIONER KEDUA.SAV'.
```

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- b. Lalu simpan ORTHOPLAN ke dalam file Syntax 1-Kuisioner kedua.sps

- c. File Syntax1- kuesioner kedua dieksekusi Run All, lalu hasilnya dirapihkan susunannya, kemudian disimpan dalam file coba.sav. Maka hasilnya akan menjadi seperti ini :

Tabel 3.5 Hasil Run All untuk Ketebalan wafer cream, Harga dan *Topping*

1.00	1.00	1.00	0	1
1.00	2.00	3.00	0	2
1.00	3.00	2.00	0	3
2.00	1.00	2.00	0	4
2.00	2.00	1.00	0	5
2.00	3.00	3.00	0	6
3.00	1.00	3.00	0	7
3.00	2.00	2.00	0	8
3.00	3.00	1.00	0	9

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- d. Menyusun dan mengeksekusi Syntax2 dengan Run All

Tabel 3.6 Hasil kuisisioner untuk Ketebalan wafer cream, Harga dan *Topping*

```
DATA LIST FREE/QN PROF1 TO PROF9.
BEGIN DATA.

END DATA.
CONJOINT PLAN='COBA.SAV'
/FACTORS=
KETEBALAN 'KETEBALAN WAFER' ('3 LAPISAN' '4 LAPISAN' '5 LAPISAN')
HARGA 'HARGA' ('Rp 1000 - Rp 1500' 'Rp 1500 - Rp 2000' 'Rp 2000 - Rp 2500')
TOPPING 'TOPPING' ('CEREAL ' 'RICE CRISPY' 'CASHEW NUT ')
/SUBJECT=QN
/SCORE=PROF1 PROF2 PROF3 PROF4 PROF5 PROF6 PROF7 PROF8
PROF9
/UTILITY='KUISISIONER KEDUA_UTILITY.SAV'.
```

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- e. Lalu menyimpan file tersebut ke dalam Syntax2-Coba.sps

Setelah melakukan tahapan di atas maka pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *important* utilitas nilainya. Dari ketiga atribut yang terakhir

3. Penentuan profil produk berdasarkan 3 atribut yang memiliki tingkat kepentingan terbesar yang dihasilkan dari penentuan atribut yang pertama dan yang terakhir dengan melakukan kuesioner kembali ke konsumen dari nilai atribut yang tertinggi yang didapat. Cara menggunakan analisis *conjoint*, sama dengan tahap penentuan 1 dan 2.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Profil PT. Mayora Indah Tbk

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1977, PT Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu industri makanan penting di Indonesia. Sebagai hasil dari pertumbuhan negara di bidang ekonomi dan pergeseran pola konsumtif terhadap produk sosial yang lebih praktis.

PT Mayora menawarkan pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun. Sekarang, PT Mayora Indah Tbk dibagi menjadi 9 divisi usaha:

1. Biskuit: Roma, Better, Slai O Lai, dan Danisa
2. Candy: Kopiko, Kis, Tamarin, dan plonk
3. Wafer: Beng Beng, Astor, dan Roma
4. Cokelat: Choki Choki, dan Danisa
5. Makanan Kesehatan: Energen
6. Kopi: Torabika
7. Bubur : Super Bubur
8. Mi instan: Mi Gelas
9. Minuman: Vitazon dan pucuk harum

Untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin meningkat, PT Mayora Indah Tbk menjadi go public melalui *Initial Public Offering* (IPO) pada tahun 1990. Sebuah langkah sukses yang nyata dalam wujud pabrik-pabrik di Tangerang, Bekasi dan Surabaya, yang mempekerjakan 5.300 pekerja. Didukung dengan jaringan distribusi yang kuat dan luas, produk PT. Mayora Indah, Tbk. tersedia di seluruh Indonesia dan beberapa negara luar negeri seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, Hong Kong, Arab Saudi, Australia, Afrika, Amerika dan Italia.

PT. Mayora Indah Divisi Wafer didirikan pada tahun 1990 yang bergerak di bidang "Makanan Wafer" yang berlokasi di Daan Mogot KM 19 Tangerang. Pada PT Mayora Indah merupakan salah satu industri makanan

tentunya diterapkan strategi bauran pemasaran. PT Mayora mempunyai beberapa devisi produk, tetapi Wafer merupakan salah satu makan yang sangat diminati konsumen seluruh kalangan anak – anak dan dewasa diantaranya Wafer Beng Beng.

4.1.2. Visi Misi PT. Mayora Indah Tbk

1. Untuk terus meningkatkan posisi *kompetitif* kami dalam kategori
2. Untuk membangun merek yang kuat dan saluran distribusi di semua lini
3. Untuk menyediakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan dan menguntungkan secara finansial di mana persaingan yang adil dan sikap bertanggung jawab didorong
4. Secara sosial dan ramah lingkungan
5. Untuk membawa nilai-nilai kepada *stakeholder* kita dengan mengamankan pertumbuhan dan struktur keuangan yang kuat di industri

4.1.3. Gambaran Umum Responden Penelitian pada Kuesioner

1. Kelompok Kuesioner berdasarkan Alokasi di wilayah Tangerang selatan.

Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden adapat dikelompokan berdasarkan alokasi pengambilan kuesioner, hasil dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Kelompok responden berdasarkan alokasi

Alokasi		Kuesioner				
		Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Jumlah	%
Sekolah	SMP	30	30	30	90	25,0
	SMA	30	30	30	90	25,0
Swalayan	Alfa	20	20	20	60	16,7
	Indomart	20	20	20	60	16,7
	Giant	10	10	10	30	8,3
	Carefour	10	10	10	30	8,3
Total		120	120	120	360	100

Sumber Data : Dari hasil Kuesioner yang diolah oleh peneliti

2. Kelompok Kuesioner berdasarkan usia dan jenis kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden adapat dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin pengambilan kuesioner, hasil dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.2. Kelompok responden berdasarkan usia dan jenis kelamin

Usia	Jenis Kelamin	Kuesioner				
		Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Jumlah	%
12 -17 Tahun	Pria	23	12	27	62	17,22
	Wanita	37	48	33	118	32,78
25 - 35 Tahun	Pria	0	0	0	0	0
	Wanita	60	60	60	180	50
Total		120	120	120	360	100

Sumber Data : Dari hasil Kuesioner yang diolah oleh peneliti

3. Pembagian Responden untuk tiga kali kuesioner untuk konsumen

- α. Kuesioner pertama untuk 120 responden untuk mengetahui tingkat kepentingan dari 3 atribut pertama.
- β. Kuesioner kedua untuk 120 responden untuk mengetahui tingkat kepentingan dari 3 atribut berikutnya.
- χ. Kuesioner ketiga untuk 120 responden berdasarkan 3 atribut dengan tingkat kepentingan Tertinggi secara keseluruhan dari 2 tahap sebelumnya.

4.2 Pembahasan

Pada Penelitian ini Kuesioner dibagikan kepada para responden untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut dan sub – atribut dari produk wafer coklat beng-beng yang sebelumnya telah dipaparkan di Bab III.

Ada tiga tahap yang harus dilalui sebelum mengetahui preferensi konsumen terhadap produk wafer coklat beng-beng sbb :

1. Tahap pertama adalah penentuan preferensi dengan menggunakan 3 atribut pertama yaitu atribut berat, flavor dan desain kemasan. (Lampiran Kuis1 Kombinasi *Level* Atribut (Profil))
2. Tahap kedua menggunakan 3 atribut berikutnya, yaitu ketebalan wafer cream, Harga dan Topping (Lampiran Kuis2 Kombinasi *Level* Atribut (Profil))
3. Tahap yang terakhir adalah penentuan preferensi yang menggunakan 3 atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi yang dihasilkan dari 2 tahap sebelumnya.

4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka akan dilakukan rekapitulasi *rating* dengan menghitung jumlah frekuensi profil yang dipilih.

1. Penentuan Preferensi Konsumen Remaja Tahap 1 dan Tahap 2

Hasil Metode *Conjoint* Pada *Syntax Editor* SPSS 19 Untuk Kuesioner Pertama untuk preferensi konsumen remaja terhadap 60 responden pada atribut berat, flavour dan desain kemasan bisa dilihat pada Lampiran 10

Hasil Metode *Conjoint* Tahap 2 Pada *Syntax Editor* SPSS 19 Untuk Kuesioner Kedua untuk preferensi konsumen remaja terhadap 60 responden pada atribut ketebalan wafer, harga dan topping bisa dilihat pada lampiran 12.

2. Penentuan Preferensi Konsumen Dewasa Tahap 1 dan Tahap 2

Hasil Metode *Conjoint* Pada *Syntax Editor* SPSS 19 Untuk Kuesioner Pertama untuk preferensi konsumen dewasa terhadap 60 responden pada atribut berat, flavour dan desain kemasan bisa dilihat pada Lampiran 11

Hasil Metode *Conjoint* Tahap 2 Pada *Syntax Editor* SPSS 19 Untuk Kuesioner Kedua untuk preferensi konsumen dewasa terhadap 60 responden pada atribut ketebalan wafer, harga dan topping bisa dilihat pada Lampiran 13

3. Penentuan Preferensi Konsumen Tahap 3 dengan Metode *Conjoint*

Untuk tahap 3 dapat dilihat dari hasil dengan metode *Conjoint* diambil nilai 3 yang tertinggi dan selanjutnya akan diolah lagi berdasarkan preferensi konsumen Remaja dan Dewasa pada tahap pertama dengan atribut Berat, Flavour dan Desain kemasan dapat dilihat dari tabel 4.3 sbb :

Tabel 4.3 Hasil kuesioner tahap pertama untuk konsumen remaja dan dewasa.

Atribut	Sub Atribut	Remaja		Dewasa	
		Avg Importance	Utility	Avg Importance	Utility
Berat	20 gr	38.577	-0,915	43.112	-1,163
	25 gr		-0,254		-0,613
	32 gr		1,169		1,776
Flavour	Coklat Original	31.427	0,478	29.158	0,976
	Coklat White		-0,576		-0,746
	Coklat Dark		0,102		-0,230
Desain Kemasan	Warna Unik	29.996	0,080	27.730	0,498
	Picute Artis		0,213		0,215
	Tulisan (Logo)		-0,293		-0,713

Sumber Data : Diolah oleh *Conjoint* dan Excel

Pada Tabel 4.3 menjelaskan bahwa hasil dari pengujian kuesioner tahap satu terhadap konsumen remaja dan dewasa untuk keenam atribut beserta sub atribut nya.

Hasil dengan metode Conjoint diambil nilai 3 yang tertinggi dan selanjutnya akan diolah lagi berdasarkan preferensi konsumen Remaja dan Dewasa pada tahap kedua dengan atribut Ketebalan wafer cream, Harga dan Topping dapat dilihat dari tabel 4.4 sbb :

Tabel 4.4 Hasil kuesioner tahap kedua untuk konsumen remaja dan dewasa.

Atribut	Sub Atribut	Remaja		Dewasa	
		Avg Importance	Utility	Avg Importance	Utility
Ketebalan Wafer Cream	3 Lapisan Cream	26.563	-0,361	26.104	-0,411
	4 Lapisan Cream		0,033		0,061
	5 Lapisan Cream		0,328		0,350
Harga	Rp. 1000 - Rp. 1500	38.432	0,811	43.635	0,789
	Rp. 1500 - Rp. 2000		-0,233		-0,250
	Rp. 2000 - Rp. 2500		-0,578		-0,539
Topping	Cereal Crispy	35.005	0,050	30.272	0,159
	Rice Crispy		-0,028		-0,083
	Cashew Nut		-0,022		-0,072

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint dan Excel

Dari tabel 4.3 dan tabel 4.4 terlihat bahwa tingkat kepentingan atribut dari konsumen Remaja dan dewasa 3 Paling tertinggi yaitu Berat, harga dan topping. Maka selanjutnya dibuat kuesioner Tahap ketiga dengan menggunakan atribut Berat, Harga dan Topping terhadap preferensi konsumen Remaja dan Dewasa.

Untuk Tahap ketiga diperlukan proses SPSS 19 yaitu :

1. Penentuan profil produk untuk 3 atribut pertama (berat, harga, dan topping)

- a. Pertama-tama menyusun ORTHOPLAN sebagai berikut:

Tabel 4.5 ORTHOPLAN untuk factors *berat, harga, dan topping*

```

ORTHOPLAN
/FACTORS
BERAT 'Berat' ('20GR' '25GR' '32GR')
HARGA 'HARGA' ('Rp 1000 - Rp 1500' 'Rp 1500 - Rp 2000' 'Rp 2000 - Rp 2500')
TOPPING 'TOPPING' ('CEREAL CRISPY' 'RICE CRISPY' 'CASHEW
NUT ')
/HOLDOUT= 0.
SAVE OUTFILE= 'KUISSIONER KETIGA.SAV'.

```

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- b. Lalu simpan ORTHOPLAN ke dalam file Syntax 1-coba.sps
c. File Syntax1- coba dieksekusi Run All, lalu hasilnya dirapihkan susunannya, kemudian disimpan dalam file Kuisisioner ketiga.sav. Maka hasilnya akan menjadi seperti ini :

Tabel 4.6 Hasil Run All untuk *berat, harga, dan topping*

1.00	1.00	1.00	0	1
1.00	2.00	3.00	0	2
1.00	3.00	2.00	0	3
2.00	1.00	2.00	0	4
2.00	2.00	1.00	0	5
2.00	3.00	3.00	0	6
3.00	1.00	3.00	0	7
3.00	2.00	2.00	0	8
3.00	3.00	1.00	0	9

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- d. Menyusun dan mengeksekusi Syntax2 dengan Run All

Tabel 4.7 Hasil kuisisioner untuk *berat, harga, dan topping*

```

DATA LIST FREE/QN PROF1 TO PROF9.
BEGIN DATA.

END DATA.
CONJOINT PLAN='KUISISIONER KETIGA.SAV'
/FACTORS=
BERAT 'Berat' ('20GR' '25GR' '32GR')
HARGA 'HARGA' ('Rp 1000 - Rp 1500' 'Rp 1500 - Rp 2000' 'Rp 2000 - Rp 2500')
TOPPING 'TOPPING' ('CEREAL CRISPY' 'RICE CRISPY' 'CASHEW NUT ')
/SUBJECT=QN
/SCORE=PROF1 PROF2 PROF3 PROF4 PROF5 PROF6 PROF7 PROF8 PROF9
/UTILITY='KUISISIONER KETIGA_UTILITY.SAV'.

```

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint

- e. Lalu menyimpan file tersebut ke dalam Syntax2-Kuisisioner ketiga.sps

Setelah melakukan tahapan di atas maka pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *important* utilitas nilainya. Berikut ini hasil dari metode *conjoint* antara preferensi konsumen remaja dan dewasa, dapat dilihat dari table 4.5 sbb :

Table 4.8 Hasil kuisisioner tahap ketiga untuk konsumen remaja dan dewasa

Atribut	Sub Atribut	Remaja		Dewasa	
		Avg Importance	Utility	Avg Importance	Utility
Berat	20 gr	32.596	-0,867	33.176	-0,913
	25 gr		-0,200		-0,302
	32 gr		1,067		1,215
Harga	Rp. 1000 - Rp. 1500	42.924	1,628	38.876	1,248
	Rp. 1500 - Rp. 2000		0,117		0,165
	Rp. 2000 - Rp. 2500		-1,744		-1,413
Topping	Cereal Crispy	24.481	0,021	27.945	-0,291
	Rice Crispy		0,144		0,581
	Cashew Nut		-0,165		-0,291

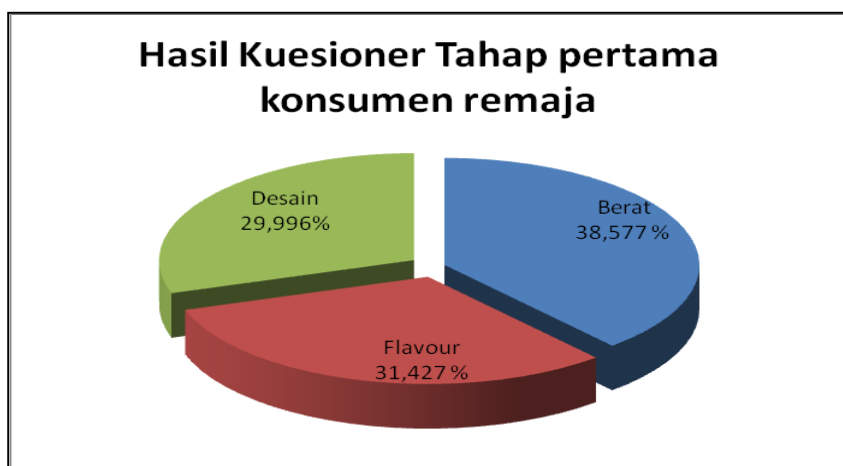
Sumber Data : Diolah oleh Conjoint dan Excel

4.2.2 Pengujian Hipotesa

Dengan hasil yang telah didapat dari analisa hasil kuesioner tahap pertama, tahap kedua dan tahap ketiga dari preferensi konsumen remaja dan dewasa, dapat dianalisa sebagai berikut :

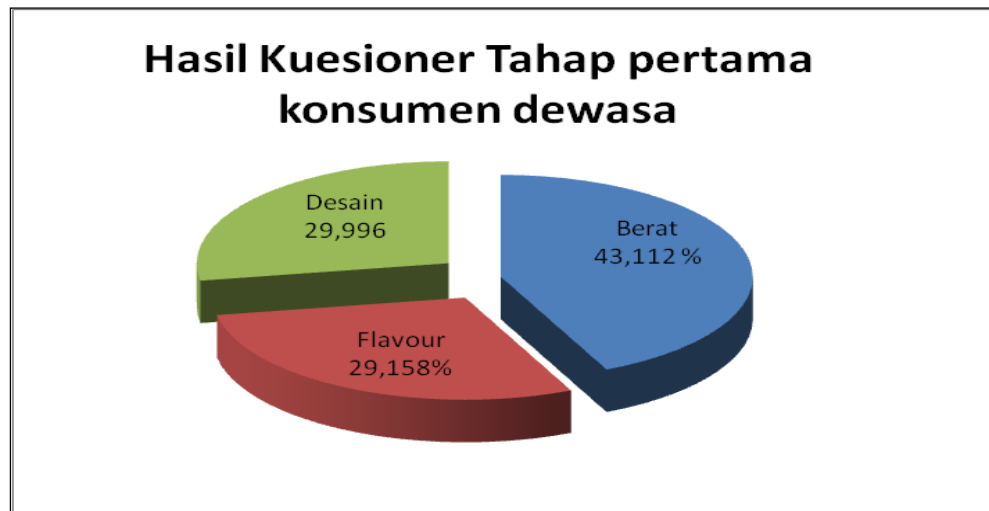
1. Uji Hipotesa terbukti dengan preferensi konsumen memiliki kepentingan atribut terhadap nilai atribut produk beng – beng dengan nilai tertinggi yaitu : Harga, Berat, Topping, Flavour, Desain kemasan, dan Ketebalan wafer cream.

Kuesioner Tahap pertama diperoleh tingkat kepentingan yang berbeda – beda antara atribut berat, flavour dan desain kemasan untuk preferensi konsumen remaja, dimana atribut Berat memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu 38,577% disusul dengan atribut flavour dengan tingkat kepentingan yaitu 31,427% dan yang terakhir adalah atribut desain kemasan dengan tingkat kepentingan yaitu 29,996%



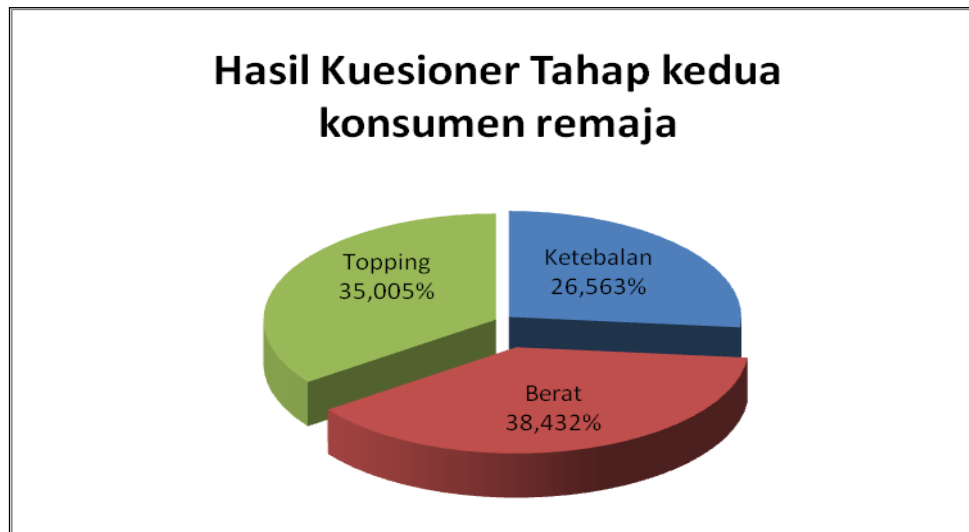
Gambar 4.1 Preferensi konsumen remaja terhadap atribut berat, flavour dan desain kemasan pada kuesioner tahap pertama

Kuesioner Tahap pertama diperoleh tingkat kepentingan yang berbeda – beda antara atribut berat, flavour dan desain kemasan untuk preferensi konsumen dewasa, dimana atribut Berat memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu 43,112% disusul dengan atribut flavour dengan tingkat kepentingan yaitu 29,158% dan yang terakhir adalah atribut desain kemasan dengan tingkat kepentingan yaitu 27,730%



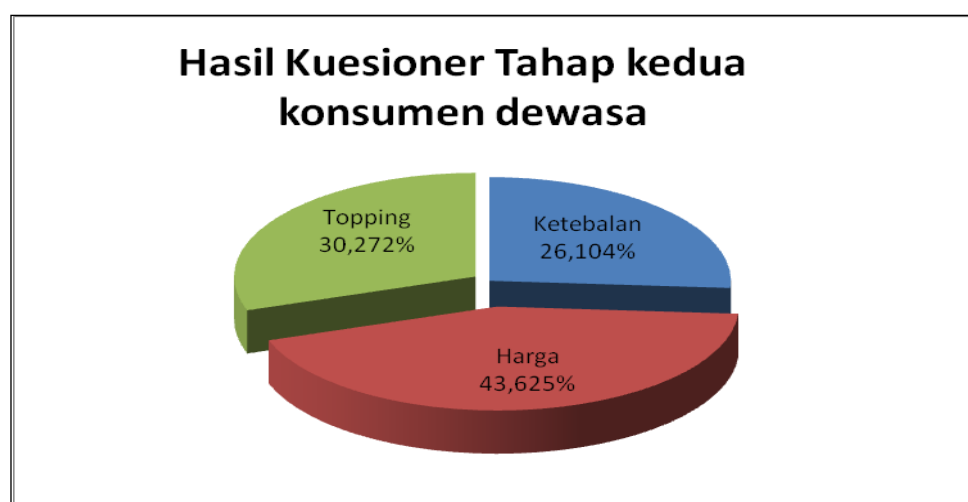
Gambar 4.2 Preferensi konsumen dewasa terhadap atribut berat, flavour dan desain kemasan pada kuesioner tahap pertama

Kuesioner Tahap kedua diperoleh tingkat kepentingan yang berbeda – beda antara atribut ketebalan wafer, harga dan topping untuk preferensi konsumen remaja, dimana atribut Harga memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu dan 26,563% disusul dengan topping dengan tingkat kepentingan yaitu 38,432% dan yang terakhir adalah atribut ketebalan wafer dengan tingkat kepentingan yaitu 35,005%



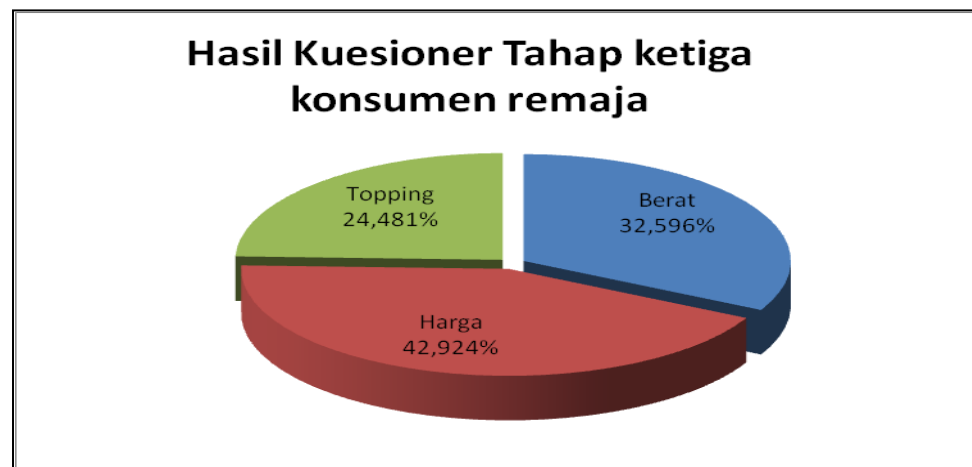
Gambar 4.3 Preferensi konsumen remaja terhadap atribut ketebalan wafer, harga dan topping pada kuesioner tahap kedua

Kuesioner Tahap kedua diperoleh tingkat kepentingan yang berbeda – berbeda antara atribut berat, flavour dan desain kemasan untuk preferensi konsumen dewasa, dimana atribut Harga memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu dan 26,104% disusul dengan topping dengan tingkat kepentingan yaitu 43,625% dan yang terakhir adalah atribut ketebalan wafer dengan tingkat kepentingan yaitu 30,272%



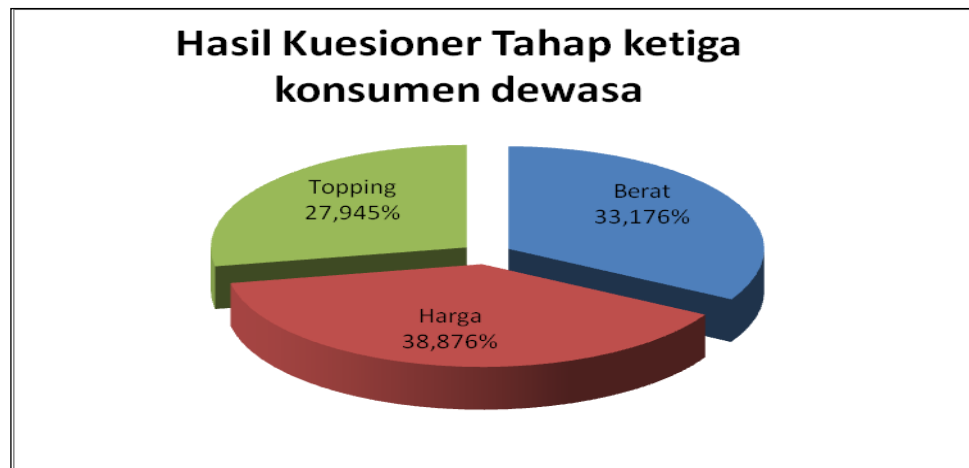
Gambar 4.4 Preferensi konsumen dewasa terhadap atribut ketebalan wafer, harga dan topping pada kuesioner tahap kedua

Sesangkan kuesioner tahap ketiga diperoleh tingkat kepentingan yang berbeda – beda antara atribut berat, harga dan topping untuk preferensi konsumen remaja, dimana atribut Harga memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu dan 32,596% disusul dengan berat dengan tingkat kepentingan yaitu 42,924% dan yang terakhir adalah atribut topping dengan tingkat kepentingan yaitu 24,481%



Gambar 4.5 Preferensi konsumen remaja terhadap atribut berat, harga, dan topping pada kuesioner tahap ketiga

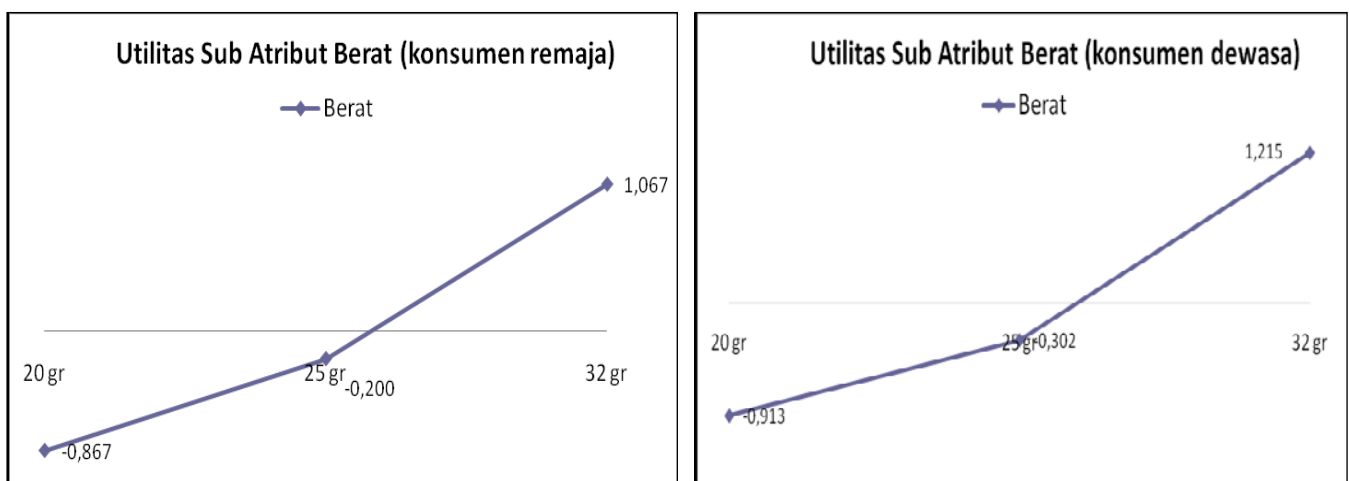
Kuesioner tahap ketiga diperoleh tingkat kepentingan yang berbeda – beda antara atribut berat, harga dan topping untuk preferensi konsumen dewasa, dimana atribut Harga memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu dan 33,176% disusul dengan berat dengan tingkat kepentingan yaitu 38,876% dan yang terakhir adalah atribut topping dengan tingkat kepentingan yaitu 27,945%



Gambar 4.6 Preferensi konsumen dewasa terhadap atribut berat, harga, dan topping pada kuesioner tahap ketiga

2. Preferensi konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap sub-atribut (level) pada nilai atribut produk yaitu : berat, flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga dan topping
- Tingkat kepentingan dari masing-masing sub-atribut dari preferensi konsumen remaja dan dewasa dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

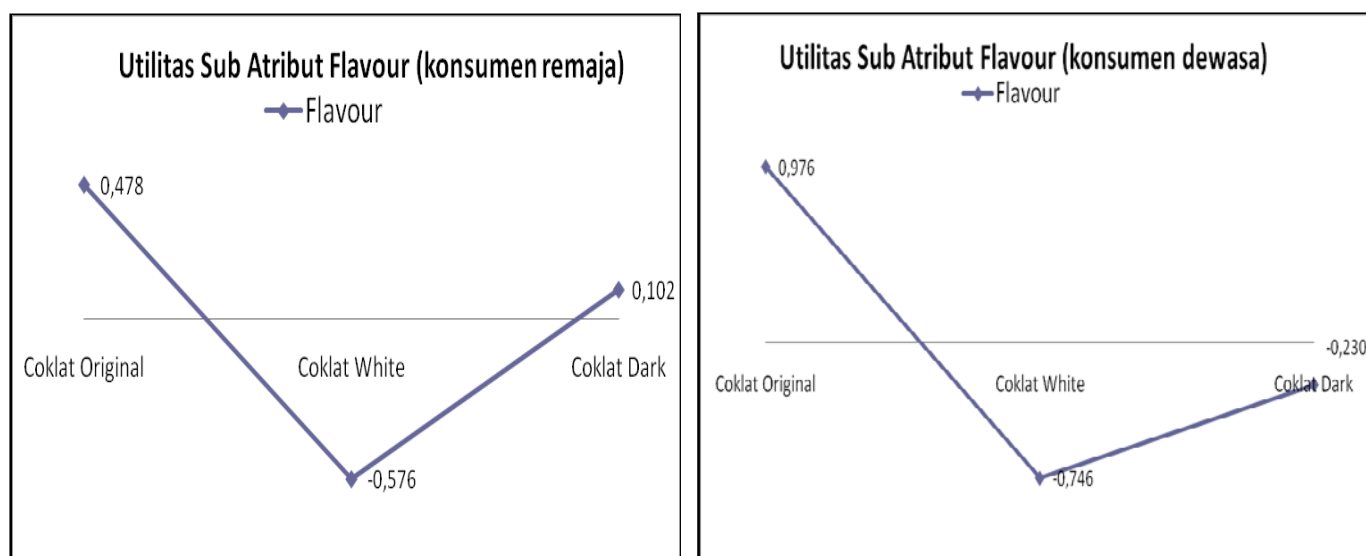
a. Atribut Berat



Gambar 4.7 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut berat

Pada atribut berat ini, untuk konsumen remaja dan dewasa yang menempati utilitas tertinggi sub-atribut 32 gr mengikuti 25 gr dan 20 gr, hal ini dimungkinkan dikarenakan atribut berat merupakan atribut yang menjadi perbandingan suatu produk dalam penilaian konsumen semakin berat produk semakin banyak isinya

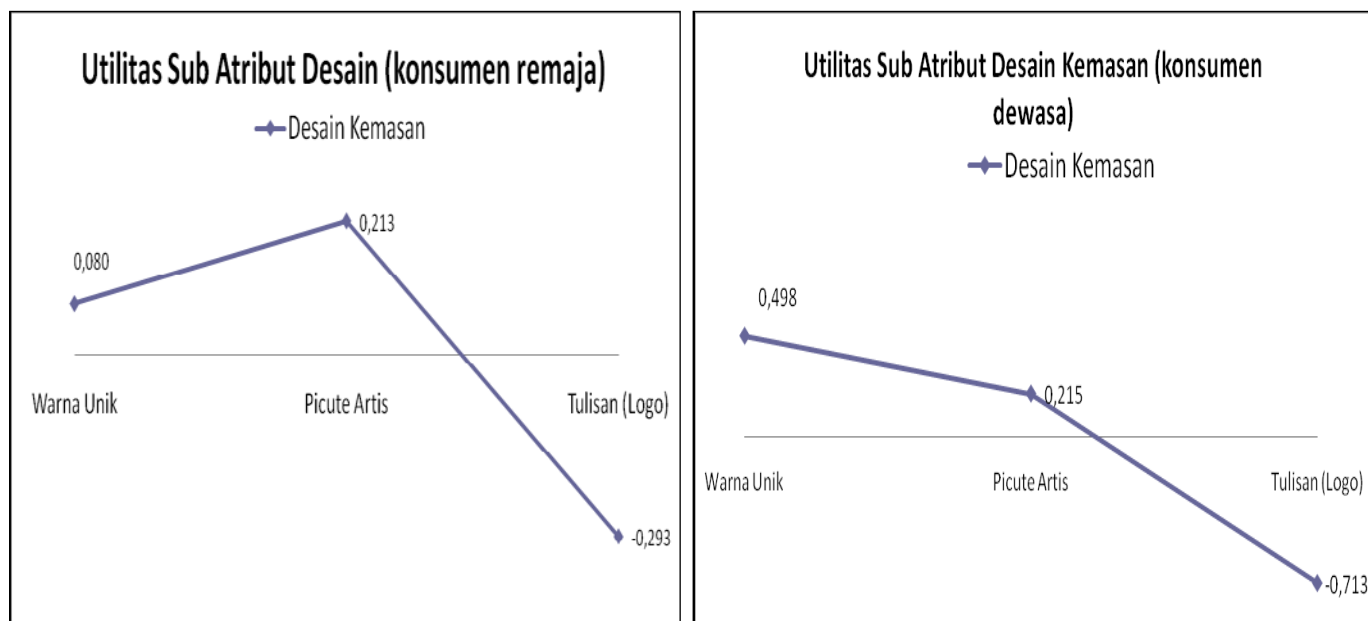
b. Atribut flavour



Gambar 4.8 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut flavour

Pada atribut flavour, untuk konsumen remaja dan dewasa yang menempati utilitas tertinggi sub-atribut coklat original mengikuti coklat dark dan coklat white, hal ini dimungkinkan dikarenakan coklat original lebih disukai kalangan remaja dan dewasa daripada coklat white.

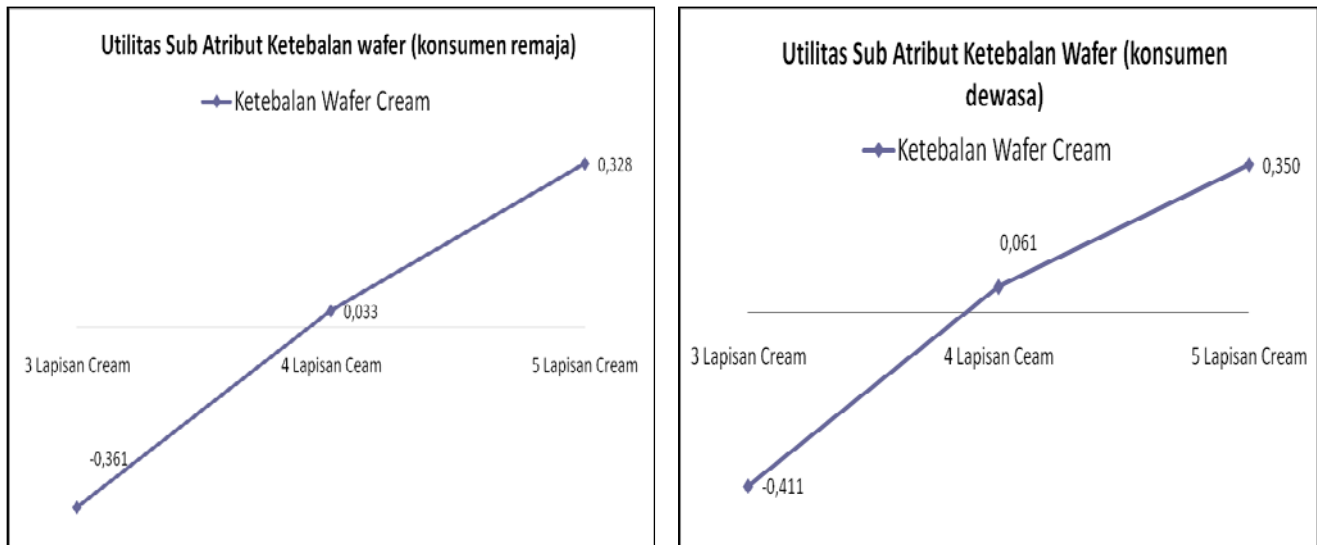
c. Atribut desain kemasan



Gambar 4.9 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut desain kemasan

Pada atribut desain kemasan, untuk konsumen remaja yang menempati utilitas tertinggi sub-atribut picture artis mengikuti warna unik dan tulisan (logo), hal ini dimungkinkan dikarenakan konsumen remaja saat ini lebih menyukai artis-artis korea atau dikenal k-pop, sedangkan konsumen dewasa sub-atribut menempati utilitas tertinggi adalah warna unik, lalu picture artis dan tulisan (logo), karena konsumen dewasa lebih menyukai warna unik seperti desain penuh warna

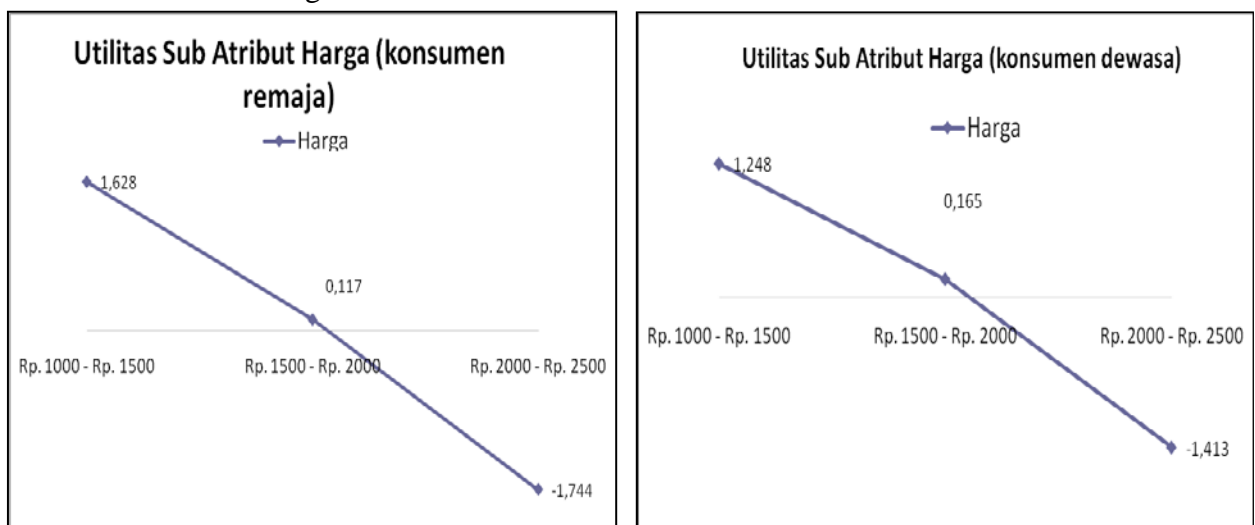
d. Atribut ketebalan wafer cream



Gambar 4.10 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut ketebalan wafer cream

Pada atribut ketebalan wafer cream, untuk konsumen remaja yang menempati utilitas tertinggi sub-atribut 5 lapisan mengikuti 4 lapisan dan 3 lapisan, sedangkan konsumen dewasa sub-atribut menempati utilitas tertinggi adalah 5 lapisan dan lalu 4 lapisan dan 3 lapisan karena konsumen remaja dan dewasa sangat menyukai lapisan yang lebih tebal.

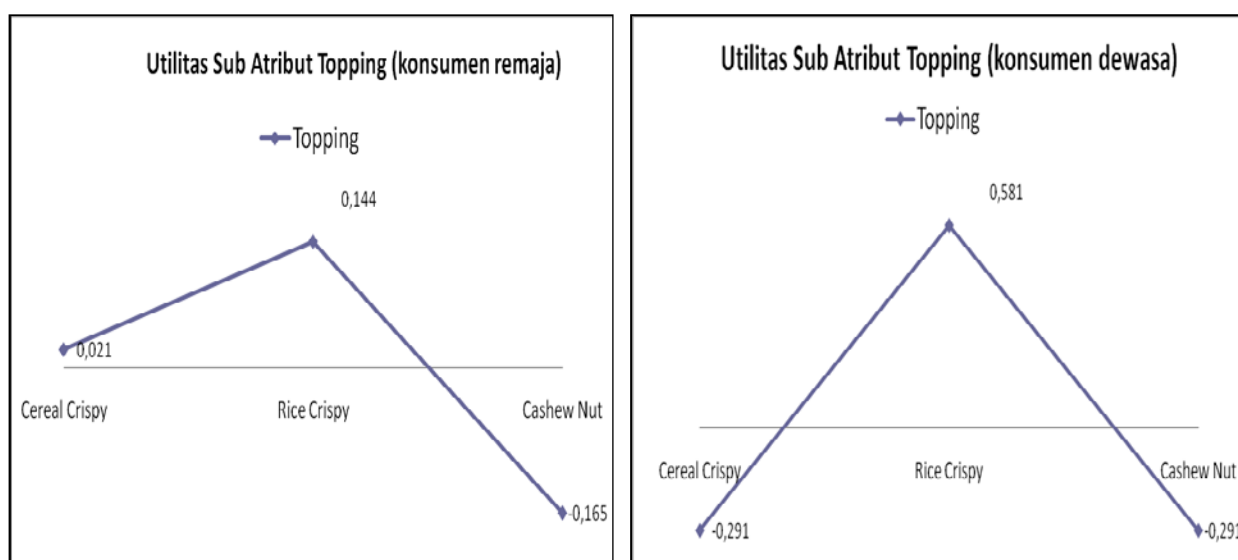
e. Harga



Gambar 4.11 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut harga

Pada atribut harga, untuk konsumen remaja dan dewasa yang menempati utilitas tertinggi sub-atribut Rp.1000 – Rp. 1500 mengikuti Rp.1500 – Rp. 2000 dan Rp.2000 – Rp. 2500, hal ini karena konsumen remaja dalam membeli produk tergantung uang saku yang diberikan dari orang tua dan konsumen dewasa melihat dari segi harga.

f. Topping



Gambar 4.12 Preferensi konsumen remaja dan dewasa terhadap sub-atribut topping

Pada atribut topping, untuk konsumen remaja dan dewasa yang menempati utilitas tertinggi sub-atribut rice crispy mengikuti cereal crispy dan cashew nut, karena konsumen remaja dan dewasa lebih menyukai yang renyah.

3. Dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng ada perbedaan dan persamaan atribut dari preferensi konsumen remaja dan dewasa pada nilai atribut produk yaitu : berat, flavour, desain kemasan, ketebalan wafer cream, harga dan topping, dapat dilihat dari rangkuman table berikut ini:

Tabel 4.9 Rangkuman tabel sub-atribut pada preferensi konsumen remaja

Atribut	Sub atribut	Tahap 1		Tahap 2		Tahap 3		Raking Tingkat Kepentingan
		Utilitas	Tingkat Kepentingan	Utilitas	Tingkat Kepentingan	Utilitas	Tingkat Kepentingan	
Berat	20 gr	-0,915	38.577			-0,867	32.596	II
	25 gr	-0,254				-0,200		
	32 gr	1,169				1,067		
Flavour	Coklat Original	0,478	31.427					IV
	Coklat Drak	-0,576						
	Coklat White	0,102						
Desain Kemasan	Warna	0,080	29.996					V
	Picture artis	0,213						
	Logo / Tulisan	-0,293						
Ketebalan Wafer Cream	3 Lapisan			-0,361	26.563			VI
	4 Lapisan			0,033				
	5 Lapisan			0,328				
Harga	Rp. 1000 - Rp. 1500			0,811	38.432	1,628	42.924	I
	Rp. 1500 - Rp. 2000			-0,233		0,117		
	Rp. 2000 - Rp. 2500			-0,578		-1,744		
Topping	Cereal Crispy			0,050	35.005	0,021	24.481	III
	Rice Crispy			-0,028		0,144		
	Cashew Nut			-0,022		-0,165		

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint dan Excel

Dari tabel. 4.12 Rangkuman tabel sub-atribut pada preferensi konsumen remaja dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Urutan tingkat kepentingan relatif atribut yang paling tinggi adalah atribut *Harga* dengan hasil utilitas pada tahap II {38,432} dan tahap III {42,924}, lalu untuk urutan kedua *Berat* dengan hasil utilitas pada tahap I {38,577} dan pada tahap III {32,596}. Begitu pula sebaliknya atribut *Topping* menempati urutan terakhir pada tahap II dengan nilai utilitas {35,005} dan tahap III dengan nilai utilitas {24,481}.
2. Utilitas level atribut untuk *Harga* yang paling tinggi adalah Rp. 1000 – Rp. 1500 kepentingan pada tahap II {0,811} dan tahap III {1,628}
3. Utilitas level atribut untuk *Berat* yang paling tinggi adalah 32 gr dengan nilai tingkat kepentingan pada tahap I {1,169} dan pada tahap III {1,067}.
4. Utilitas level atribut *Topping* yang paling tinggi adalah *Cereal Crispy* dengan tingkat kepentingan pada tahap II {0,050} dan *Rice Crispy* pada tahap III {0,144}.
5. Kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi responden preferensi konsumen remaja tahap I, II, dan III dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng di PT mayora indah divisi wafer yaitu, Harga sebesar Rp. 1000 – Rp.1500/ pcs, dengan Berat 32gr, dilengkapi Topping Rice crispy

Tabel 4.10 Rangkuman tabel sub-atribut pada preferensi konsumen dewasa

Atribut	Sub atribut	Tahap 1		Tahap 2		Tahap 3		Raking Tingkat Kepentingan
		Utilitas	Tingkat Kepentingan	Utilitas	Tingkat Kepentingan	Utilitas	Tingkat Kepentingan	
Berat	20 gr	-1,163	43.112			-0,913	33.176	II
	25 gr	-0,613				-0,302		
	32 gr	1,776				1,215		
Flavour	Coklat Original	0,976	29.158					IV
	Coklat Drak	-0,746						
	Coklat White	-0,230						
Desain Kemasan	Warna	0,498	27.730					V
	Picture artis	0,215						
	Logo / Tulisan	-0,713						
Ketebalan Wafer Cream	3 Lapisan			-0,411	26.104			VI
	4 Lapisan			0,061				
	5 Lapisan			0,350				
Harga	Rp. 1000 - Rp. 1500			0,789	43.635	1,248	38.876	I
	Rp. 1500 - Rp. 2000			-0,250		0,165		
	Rp. 2000 - Rp. 2500			-0,539		-1,413		
Topping	Cereal Crispy			0.159	30.272	-0,291	27.945	III
	Rice Crispy			-0,083		0,581		
	Cashew Nut			-0,072		-0,291		

Sumber Data : Diolah oleh Conjoint dan Excel

Dari tabel. 4.13 Rangkuman tabel sub-atribut pada preferensi konsumen dewasa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Urutan tingkat kepentingan relatif atribut yang paling tinggi adalah atribut *Harga* dengan hasil utilitas pada tahap II {43,635} dan tahap III {38,876}, lalu untuk urutan kedua *Berat* dengan hasil utilitas pada tahap I {43,112} dan pada tahap III {33,176}. Begitu pula sebaliknya atribut *Topping* menempati urutan terakhir pada tahap II dengan nilai utilitas {30,272} dan tahap III dengan nilai utilitas {27,945}.
2. Utilitas level atribut untuk *Harga* yang paling tinggi adalah Rp.1000 – Rp.1500 kepentingan pada tahap II {0,789} dan tahap III {1,248}
3. Utilitas level atribut untuk *Berat* yang paling tinggi adalah 32 gr dengan nilai tingkat kepentingan pada tahap I {1,776} dan pada tahap III {1,215}.
4. Utilitas level atribut *Topping* yang paling tinggi adalah *Cereal Crispy* dengan tingkat kepentingan pada tahap II {0,159} dan *Rice Crispy* pada tahap III {0,581}.
5. Kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi responden preferensi konsumen remaja tahap I, II, dan III dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng di PT mayora indah divisi wafer yaitu, Harga sebesar Rp. 1000 – Rp.1500/ pcs, dengan Berat 32gr, dilengkapi Topping Rice crispy

Pembahasan hasil dari masing masing atribut untuk preferensi konsumen remaja dan dewasa sebagai berikut :

1. Persamaan untuk ranking tingkat kepentingan antara preferensi konsumen remaja dan dewasa adalah pada harga, berat, topping, flavour, desain kemasan dan ketebalan wafer cream

2. Memiliki perbedaan prioritas kelima adalah Desain kemasan sbb :
 - a) Pada preferensi konsumen remaja adalah utilitas level atribut untuk *Desain kemasan* yang paling tinggi adalah picture artis dengan nilai tingkat kepentingan pada tahap I {0,213}
 - b) Pada preferensi konsumen remaja adalah utilitas level atribut untuk *Desain kemasan* yang paling tinggi adalah warna unik dengan nilai tingkat kepentingan pada tahap I {0,498}

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil dan analisis pembahasan dalam bab 4, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keenam atribut berpengaruh terhadap utility. Tetapi yang dominan adalah hanya tiga atribut yaitu harga, berat, dan topping. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ali gunawan (2010), yang menyatakan harga sangat berpengaruh dengan pengembangan produk, karena targer pasar beng-beng adalah *middle* dan *lower class* yang sensitif terhadap harga. Untuk atribut Berat penelitian terdahulu Meng-Long Shi, et all (2008) yang menyimpulkan bahwa berat produk berpengaruh terhadap ukuran penjualan, dan atribut topping menjadi memperbanyak varians rasa.

Dalam hasil perbandingan preferensi konsumen terdapat persamaan dan perbedaan kombinasi optimal antara konsumen remaja dan konsumen dewasa sbb :

- a. Memiliki Persamaan dari preferensi konsumen remaja dan preferensi konsumen dewasa adalah Atribut Harga dengan level atribut Rp. 1000 – Rp. 1500, Berat dengan level atribut 32 gr, Topping dengan level atribut *Rice cripy*, *Flavour* dengan level atribut Coklat Orginal, dan Ketebalan wafer Cream dengan level atribut 5 lapisan wafer cream.
- b. Memiliki perbedaan prioritas kelima adalah Desain kemasan dimana Pada preferensi konsumen remaja adalah utilitas level atribut untuk *Desain kemasan* yang paling tinggi adalah picture artis sedangkan pada preferensi konsumen remaja adalah utilitas level atribut untuk *Desain kemasan* yang paling tinggi adalah warna unik.

Kombinasi *level* atribut yang optimal dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng menurut preferensi konsumen dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng di PT mayora indah divisi wafer yaitu, Harga sebesar Rp. 1000–Rp.1500/ pcs, dengan Berat 32gr, dilengkapi Topping Rice crispy

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka dapat diajukan saran-saran untuk perusahaan dalam pengembangan produk wafer coklat beng-beng sebagai berikut :

Untuk Harga (*Price*) merupakan atribut paling utama yang diinginkan oleh preferensi konsumen, solusinya agar harga pokok produksi dapat dikurangi dan harga bisa ditekan. Harga pokok produksi terdiri dari bahan baku, dimana dapat mencari bahan baku produksi pengganti dari bahan baku Tepung terigu yang menjadi dasar bahan pembuatan wafer, yang selama ini menggunakan barang import beralih ke bahan yang lokal dan mencari pengganti bahan baku tersebut dengan tidak menghilangkan rasa kelezatan produk tersebut, menekan biaya tenaga kerja dan biaya yang berhubungan dengan produksi, sehingga bisa mencapai harga jual yang diinginkan preferensi konsumen dan produk bisa ditekan pada harga Rp. 1000 – Rp. 1500.

Untuk Berat (gr/pcs) perlu diadakan perubahan gramasi berat menjadi 32 gr yang selama ini beng-beng dengan ukuran yang lebih kecil 20 gr untuk menambah varians dalam ukuran berat agar konsumen tidak jenuh dan meningkatkan penjualan beng-beng.

Untuk *Topping* produk beng-beng perlu diadakan variasi topping menjadi *rice crispy* yang lebih renyah dan gurih dan menambah varians topping untuk menambah cita rasa di beng-beng juga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen penggemar produk wafer

cokelat beng-beng. Telah hadir sesuai keinginan konsumen yaitu: beng-beng baru (beng-beng MAXX) dengan berat 32 gr dan topping *rice crispy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar, V. and Day, George S. 2004. *Marketing Research*. Eight Edition. John Wiley & Sons Inc. New York.
- Abdullah, Thamrin., dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bingham, Jr, Frank G, et al. 2005. *Business Marketing*. 3rd Edition. McGraw-Hill, Irwin. New York.
- Gunawan, Ali. 2010. *Pengembangan Produk Bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis Pada PT. Armita Abadi*. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Hair, Joseph F, Jr., Bush, Robert, P., and Ortinau, David, J. 2006, *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Havaldar, Krishna K. 2005. *Industrial Marketing*, 2nd Edition. McGraw-Hill. Singapore.
- Indonesia, Mars. 2012. *Indonesia Consumer Profil 2012*. PT. Mars Indonesia. Jakarta.
- Leindarita, Betty. 2010. *Preferensi Wali Santri Terhadap Pengembangan Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Modern Terpadu Jabal Nur Cipondoh Tangerang*. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Kotler, Philip.,and Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip.,and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing research : an Applied Orientation*. Fourth Edition. Pearson Education International. New Jersey.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Murphy, Maurice, Cathal, Cowan, dan Hilary, Meehan. 2004. *A Conjoint Analysis of Irish Consumer Preferences for Farmhouse Cheese*. The National Food Centre Dublin. Ireland.

Nasution, Darlaini. 2006. *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.

Peter J, Paul., dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta.

Sekaran, Uma, 2003, *Research Method For Business, 4th edition*, John Wiley & sons, Inc, New York.

Sen, Li Ki. 2004. Faktor-Faktor Penentuan Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Produk Baju Sepak Bola AURI. Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri Business To Business Marketing*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, seventh edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Sutanto, Tribuana, Alex. 2006. *Pengembangan Produk Abon Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Pada PT. Juara Food Industri*. Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.

Williams, and Phillips. 2003. *Gums and Stabilisers for the food industry. Eleventh Edition* : Special Publication. British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin.

Yanto. 2008. *Analisa Preferensi Pengunjung Hypermart Karawaci*. Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta.

<http://books.google.co.id/booksid=7DXqVIClfLIC&pg=PT9&dq=topping+adalah&hl=id&sa=X&ei=Np7jUNgkB4nrxrQeqs4GoCQ&ved=0CC4Q6AEwAA> (akses, 25-11-2012)

<http://contohskripsi-makalah.blogspot.com/2012/09/macam-macam-teknik->

[pengambilan-sampel.html](#) (akses, 1-1-2013)

<http://dapurpunyaku.blogspot.com/2011/10/flavour-perisa-makanan-dan-minuman.html> (akses, 1-1-2013)

<http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen> (akses, 30-12-12)

<http://desainlogodesign.com/arti-desain-logo-bagi-perusahaan> (akses, 30-12-12)

https://docs.google.com/viewer=v&q=cache:163O1dKvBkKJ:repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47336/F11cic_BAB%2520I2520Tinjauan%2520Pustaka.pdf?sequen%3D6+&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESgVt-gVGjD2A5k6c_7LZMXauWr_K4fVNAYCuMYYYm9ZZZYxLkEoC6vqwX6s91Us-5oA0z8vNKv3rhgHPVR7OgX1evSsw1Xuu6VR2uginKEIBtpaOeGypxtK9CaUftjGfF1wwMI&sig=AHIEtbR6VUjxfmGjjJ6w8NJ-ZYGTqXbBsw (akses, 25-11-2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Rice_Krispies (akses, 25-11-2012)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Berat> (akses, 1-1-2013)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Cokelat> (akses, 1-1-2013)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Sereal> (akses, 30-12-12)

http://id.wikipedia.org/wiki/Jambu_monyet (akses, 30-12-12)

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/siklus-hidup-produk-product-life-cycle_28.html (akses, 1-1-2013)

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/siklus-hidup-produk-product-life-cycle_28.html (akses, 1-1-2013)

<http://statisticscafe.blogspot.com/2012/02/menentukan-rentang-skala-likert.html> (akses, 1-12-2012)

<http://www.supplychainindonesia.com/fast-moving-consumer-goods-fmcg-2/> (Akses, 16-12-2012)

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab4/2011-2-01499-DS%20Bab4001.pdf> (akses, 17-2-2013)

<http://pengusahamuslim.com/tentang-desain-kemasan-1358> (akses, 25-11-2012)

<http://pend-ekonomi.blogspot.com/2012/07/pengertian-dan-manfaat-atribut-produk.html> (akses, 22-2-2013)

<http://www.catatanistri.com/resep-makanan/mari-mengenal-jeni-jenis-cokelat.html> (akses, 1-1-2013)

Menentukan Atribut produk wafer coklat beng – beng oleh Dept Head RND dan Dept Head NPD PT. Mayora Indah Divison Wafer, wawancara 3 Desember 2012.

Lampiran 1.

Kuesioner tahap pertama berdasarkan preferensi konsumen dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan

KUESIONER PENGEMBANGAN PRODUK (WAFER CHOCOLATE)	
Svarat Penvelesaian tesis pasca sarjana di universitas esa unoou	
Berilah Rating kombinas sesuai contoh dibawah ini	
Contoh pemberian Rating	
Berat	20 GR
Flavour	Coklat Original
Desaign kemasa	Warna unik
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
KETERANGAN :- <i>Lingkari pilihan Anda, pilih (1) rating, dari 1 sampai dengan 10. Dengan ketentuan 1= sangat tidak disukai ; 10=sangat disukai.</i>	
Nama Responde:	
Jenis Kelamin	: (P/ L)
Usia	:
Lokasi	:
Berat	20 GR
Flavour	Coklat Original
Desaign kemasa	Warna unik
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
Berat	25 GR
Flavour	Coklat Dark
Desaign kemasa	Logo (Tulisan)
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
Berat	20 GR
Flavour	Coklat White
Desaign kemasa	Logo (Tulisan)
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
Berat	25 GR
Flavour	Coklat Original
Desaign kemasa	Picture (Artis)
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
Berat	32 GR
Flavour	Coklat Dark
Desaign kemasa	Picture (Artis)
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
Berat	32 GR
Flavour	Coklat White
Desaign kemasa	Picture (Artis)
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
Berat	20 GR
Flavour	Coklat Dark
Desaign kemasa	Picture (Artis)
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
Berat	25 GR
Flavour	Coklat White
Desaign kemasa	Warna unik
Rating	1 2 3 4 5 6 7 8 9 #
TERIMA KASIH UNTUK KERJASAMANYA	

Lampiran 2.

Kuesioner tahap kedua berdasarkan preferensi konsumen dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping

KUESIONER PENGEMBANGAN PRODUK (WAFER CHOCOLATE)										
Syarat Penyelesaian tesis pasca sarjana di universitas esa unggul										
Berilah Rating kombinas sesuai contoh dibawah ini										
Contoh pemberian Rating										
Ketebalan Wafer	3 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Rice Crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
KETERANGAN : - Lingkari pilihan Anda, pilih (1) rating, dari 1 sampai dengan 10. Dengan ketentuan 1= sangat tidak disukai ; 10=sangat disukai.										
Nama Responden :										
Jenis Kelamin :	(P/ L)									
Usia :										
Lokasi :										
Ketebalan Wafer	3 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Cereal crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Ketebalan Wafer	4 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 1500 – Rp 2000									
Topping	Cereal crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Ketebalan Wafer	3 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 1500 – Rp 2000									
Topping	Cashew Nut									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Ketebalan Wafer	4 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Cashew Nut									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Ketebalan Wafer	5 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Cashew Nut									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Ketebalan Wafer	5 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 2000 – Rp 2500									
Topping	Cereal crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Ketebalan Wafer	4 Lapisan Wafer cream									
Harga	Rp 2000 – Rp 2500									
Topping	Cashew Nut									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
TERIMA KASIH UNTUK KERJASAMANYA										

Lampiran 3.

Kuesioner tahap ketiga berdasarkan preferensi konsumen dengan atribut ketebalan berat, harga dan topping

KUESIONER PENGEMBANGAN PRODUK (WAFER CHOCOLATE)										
Syarat Penyelesaian tesis pasca sarjana di universitas esa unggul										
Berilah Rating kombinasi sesuai contoh dibawah ini										
Contoh pemberian Rating										
Berat	20 gr									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Cereal Crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
KETERANGAN : - Lingkari pilihan Anda, pilih (1) rating, dari 1 sampai dengan 10. Dengan ketentuan 1= sangat tidak disukai ; 10=sangat disukai.										
Nama Responden	:									
Jenis Kelamin	: (P/ L)									
Usia	:									
Lokasi	:									
Berat	32 gr									
Harga	Rp 1500 – Rp 2000									
Topping	Rice Crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Berat	20 gr									
Harga	Rp 1500 – Rp 2000									
Topping	Cashew Nut									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Berat	25 gr									
Harga	Rp 2000 – Rp 2500									
Topping	Cashew Nut									
Rating	1	3	4	5	6	7	8	9	10	
Berat	20 gr									
Harga	Rp 2000 – Rp 2500									
Topping	Rice Crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Berat	25 gr									
Harga	Rp 1500 – Rp 2000									
Topping	Cereal Crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Berat	25 gr									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Rice Crispy									
Rating	1	3	4	5	6	7	8	9	10	
Berat	32 gr									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Cashew Nut									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Berat	32 gr									
Harga	Rp 2000 – Rp 2500									
Topping	Cereal Crispy									
Rating	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#
Berat	20 gr									
Harga	Rp 1000 – Rp 1500									
Topping	Cereal Crispy									
Rating	1	3	4	5	6	7	8	9	10	
TERIMA KASIH UNTUK KERJASAMANYA										

Lampiran 4.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap pertama
dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
1	10	5	8	7	6	10	6	8	6
2	8	1	7	7	7	8	4	7	6
3	7	7	7	8	8	8	1	8	6
4	7	6	8	7	7	8	3	6	9
5	8	7	8	3	7	8	5	4	6
6	7	7	10	8	7	8	2	7	6
7	8	6	10	8	6	10	5	8	8
8	10	1	10	7	4	7	7	7	7
9	10	1	8	8	4	9	5	10	7
10	8	2	8	6	7	10	5	4	7
11	7	1	10	8	8	6	6	10	8
12	8	1	8	6	8	8	5	6	8
13	10	6	8	7	7	9	6	7	8
14	10	1	10	7	6	10	5	7	8
15	8	5	7	1	6	10	5	6	7
16	8	7	9	6	7	8	4	8	8
17	7	7	10	1	7	10	6	8	8
18	7	5	8	6	7	10	6	6	4
19	9	1	7	6	8	8	7	8	5
20	8	5	10	6	7	10	7	6	5
21	8	5	10	7	8	8	5	8	8
22	7	6	10	7	7	7	6	6	7
23	8	7	10	1	4	10	3	1	8
24	10	2	8	5	7	10	3	5	6
25	8	5	10	6	5	10	5	5	9
26	8	3	10	3	7	10	4	5	4
27	10	6	10	5	6	10	6	6	7
28	8	1	9	8	7	10	5	9	7
29	10	4	10	1	2	10	5	7	7
30	7	2	9	1	3	10	4	10	9
31	5	5	8	7	6	6	6	8	6
32	8	8	7	7	6	8	6	7	6
33	7	7	7	8	8	8	6	8	6
34	7	1	8	7	7	5	8	6	9
35	8	1	8	3	7	2	6	4	6

Lampiran 4 Lanjutan.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap pertama
dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
36	6	3	6	8	7	5	6	7	6
37	8	6	6	8	6	8	9	8	8
38	6	7	6	7	6	7	7	7	7
39	10	8	8	8	10	9	7	10	7
40	8	2	8	6	6	5	8	4	7
41	7	1	10	8	10	10	9	10	8
42	8	1	8	6	8	6	8	6	8
43	8	1	8	7	7	6	6	7	8
44	6	3	5	7	6	7	5	7	8
45	8	5	7	4	6	6	8	6	7
46	9	7	9	10	10	9	9	10	9
47	9	9	10	9	9	10	9	10	10
48	8	8	9	8	9	9	8	8	8
49	7	9	7	7	7	9	9	7	7
50	7	7	8	7	8	8	7	7	7
51	10	8	8	10	9	10	9	10	10
52	7	8	8	9	9	10	9	8	9
53	5	8	8	7	8	8	9	5	5
54	9	8	8	4	5	5	9	10	10
55	10	7	10	7	5	4	7	2	1
56	10	8	10	9	9	10	10	9	8
57	7	1	10	10	8	10	10	4	1
58	9	8	10	9	10	8	9	10	8
59	7	7	9	8	9	7	9	9	8
60	5	5	5	7	6	7	6	6	5
	478	290	506	389	417	492	380	423	422
	7,97	4,83	8,43	6,48	6,95	8,20	6,33	7,05	7,03

Lampiran 5.

Rekaptulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap pertama dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
1	10	1	10	9	5	5	6	9	10
2	9	3	9	8	4	5	4	8	9
3	8	6	8	7	4	9	5	10	6
4	10	7	10	1	7	8	6	8	8
5	8	7	8	8	5	5	5	8	8
6	10	7	7	6	5	5	6	7	7
7	8	1	10	1	2	8	2	7	10
8	9	1	10	5	4	8	5	8	9
9	10	4	10	2	3	9	4	6	6
10	10	3	8	6	6	5	4	4	5
11	7	4	10	5	5	7	5	9	7
12	9	1	10	5	4	8	5	10	4
13	10	6	7	4	5	9	5	7	6
14	8	4	10	5	7	1	6	6	4
15	8	3	9	5	6	1	4	10	4
16	10	7	8	2	3	8	6	9	9
17	8	1	10	4	5	1	6	10	5
18	8	5	7	1	4	8	6	10	6
19	10	3	10	6	2	10	1	4	8
20	10	2	7	5	2	9	1	10	3
21	7	7	9	6	7	8	8	7	7
22	10	8	10	7	5	10	8	6	5
23	8	1	8	8	4	9	5	10	8
24	8	1	10	7	5	10	10	10	8
25	8	6	10	4	7	10	10	4	10
26	10	5	10	6	7	10	8	5	8
27	9	7	7	8	6	8	7	8	7
28	10	6	10	6	7	9	7	5	10
29	10	5	9	6	5	10	10	6	10
30	10	7	7	8	6	8	8	8	9
31	10	1	9	8	8	8	5	9	9
32	9	1	10	7	7	10	10	9	9
33	8	3	9	1	8	9	6	10	9
34	9	9	8	8	5	8	7	8	9
35	9	8	10	9	1	10	6	9	8

Lampiran 5 Lanjutan.

Rekaptulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap pertama dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
36	9	8	9	9	4	9	6	10	8
37	9	7	8	8	5	9	4	10	8
38	9	1	10	8	4	10	5	10	8
39	10	8	9	9	9	8	4	9	8
40	7	1	8	7	5	10	3	7	8
41	10	7	10	8	7	10	2	8	8
42	8	6	7	6	6	10	6	6	8
43	9	4	10	7	4	8	7	6	8
44	8	4	10	2	7	8	7	7	7
45	10	6	10	5	7	10	3	7	8
46	10	1	7	1	4	10	10	7	8
47	10	7	10	4	5	8	10	6	8
48	8	1	8	7	7	10	8	7	6
49	8	2	7	5	6	10	7	5	7
50	8	7	10	6	6	10	7	6	5
51	9	5	8	3	7	8	10	3	6
52	7	7	8	7	8	10	8	6	5
53	10	2	7	5	7	10	5	7	7
54	10	6	10	6	6	8	10	6	6
55	10	6	7	8	4	8	6	8	7
56	9	3	8	7	4	8	4	9	7
57	10	5	8	1	7	8	5	10	7
58	8	2	8	9	8	9	3	7	7
59	10	1	9	1	7	10	6	1	6
60	8	1	9	3	6	9	2	9	7
Total	539	259	529	336	326	494	355	451	438
Avg	9,14	4,39	8,97	5,69	5,53	8,37	6,02	7,64	7,42

Lampiran 6.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap kedua dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
1	6	5	10	7	6	10	8	9	7
2	7	6	2	4	7	5	3	1	6
3	9	7	8	8	9	8	7	6	7
4	10	19	9	7	10	10	5	8	10
5	7	1	10	10	7	3	10	1	8
6	1	1	10	10	1	8	7	7	6
7	5	3	7	8	5	7	3	7	6
8	1	10	7	7	1	10	10	7	10
9	5	1	10	1	5	8	1	7	2
10	2	1	10	1	2	8	10	3	6
11	5	7	10	5	5	8	9	8	8
12	5	6	10	4	5	8	9	9	7
13	1	1	10	1	1	8	7	9	8
14	1	10	10	1	1	1	1	10	10
15	1	1	10	1	1	5	5	10	10
16	3	2	8	3	3	3	4	8	7
17	3	5	9	6	3	5	4	9	8
18	6	5	6	6	6	5	5	6	6
19	6	5	6	6	6	6	6	6	5
20	5	5	6	6	5	5	5	6	6
21	5	5	6	6	5	6	5	6	6
22	4	6	7	5	4	6	4	8	8
23	3	5	9	6	3	5	4	9	8
24	3	2	10	4	3	6	2	10	10
25	1	1	7	4	1	7	9	8	6
26	4	1	6	2	4	5	6	7	5
27	1	1	9	1	1	6	8	8	7
28	9	6	8	8	9	8	9	10	9
29	6	6	10	7	6	7	6	8	7
30	10	6	4	5	10	5	7	3	1
31	5	5	8	7	6	6	6	8	6
32	8	8	7	7	6	8	6	7	6
33	7	7	7	8	8	8	6	8	6
34	7	6	8	7	7	5	8	6	9
35	8	7	8	3	7	2	6	4	6

Lampiran 6 Lanjutan.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap kedua dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
36	6	7	6	8	7	5	6	7	6
37	8	6	6	8	9	8	9	8	8
38	6	7	6	7	9	7	7	7	7
39	10	8	8	8	10	9	7	10	7
40	8	2	8	6	6	5	8	4	7
41	7	1	10	8	10	10	9	10	8
42	8	8	8	6	8	6	8	6	8
43	8	6	8	7	7	6	6	7	8
44	6	6	5	7	6	7	5	7	8
45	8	5	7	4	6	6	8	6	7
46	8	7	9	6	8	8	4	8	8
47	7	7	6	8	6	10	6	8	8
48	7	5	6	6	7	9	8	6	4
49	6	8	7	6	8	9	7	8	9
50	6	5	7	6	7	10	7	6	9
51	8	9	10	7	8	8	8	8	10
52	7	6	6	7	7	7	6	6	7
53	8	7	7	1	7	7	8	1	8
54	6	8	8	5	8	5	6	5	9
55	8	9	10	6	9	5	9	5	9
56	8	3	7	3	6	9	7	5	10
57	8	6	6	5	8	5	8	6	7
58	8	9	9	8	10	9	7	9	7
59	7	4	7	7	7	7	7	7	7
60	5	5	5	7	6	7	6	6	5
Total	352	327	464	339	359	405	388	413	434
Avg	5,87	5,45	7,73	5,65	5,98	6,75	6,47	6,88	7,23

Lampiran 7.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap kedua dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
1	1	4	10	6	1	7	6	9	10
2	8	9	9	6	8	8	9	8	6
3	3	4	10	4	3	1	4	9	7
4	8	9	8	8	8	8	7	7	6
5	7	7	8	7	7	6	8	7	7
6	6	4	8	7	6	7	8	6	5
7	7	1	7	1	7	7	8	9	7
8	8	7	10	2	8	10	10	3	9
9	7	4	7	5	7	7	8	4	6
10	8	8	9	9	8	9	9	9	9
11	8	5	10	7	6	7	9	6	10
12	6	5	7	7	6	5	6	6	8
13	9	6	8	9	9	5	4	7	8
14	5	1	4	5	5	9	4	5	6
15	6	5	10	7	6	7	5	7	8
16	7	5	10	10	7	10	5	10	10
17	8	7	7	8	8	9	7	6	7
18	4	4	10	4	4	10	10	5	8
19	8	6	6	8	8	7	6	7	8
20	8	8	7	7	8	7	8	8	9
21	9	8	8	6	9	6	9	7	9
22	6	6	8	7	6	8	7	7	8
23	6	5	8	4	6	9	8	8	8
24	3	4	10	2	3	7	6	8	9
25	3	1	10	1	3	7	6	7	8
26	5	5	7	5	5	5	7	7	7
27	5	6	7	5	5	6	8	4	3
28	3	3	8	5	3	0	8	10	10
29	5	5	7	5	5	7	7	7	10
30	8	5	10	7	8	10	9	10	10
31	10	10	10	6	10	9	10	6	9
32	8	7	10	6	8	10	10	7	8
33	10	8	8	9	10	8	7	8	9
34	7	7	8	7	7	6	8	6	7
35	3	3	10	3	3	7	9	8	8

Lampiran 7 Lanjutan.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap kedua dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
36	5	7	9	6	5	9	8	8	9
37	7	7	7	8	7	7	6	8	8
38	6	7	7	7	6	8	8	9	9
39	6	7	6	5	6	6	5	7	6
40	3	1	8	5	8	9	6	7	6
41	8	8	10	5	8	5	7	6	8
42	9	7	9	8	9	4	3	6	8
43	4	3	10	5	4	5	1	5	8
44	5	5	10	5	5	7	10	7	7
45	10	10	10	10	10	9	9	10	4
46	8	8	10	8	8	9	8	10	5
47	8	8	9	8	8	8	9	8	8
48	7	5	10	5	7	5	6	9	9
49	9	6	10	4	9	4	8	10	10
50	9	10	7	9	9	9	10	9	9
51	7	8	5	6	7	9	10	10	9
52	8	9	9	9	8	10	10	9	8
53	5	4	8	7	5	6	5	6	8
54	10	5	7	8	10	8	5	8	7
55	4	4	9	8	4	7	6	9	9
56	9	10	8	8	9	9	8	9	9
57	7	5	5	6	7	7	3	6	6
58	10	8	8	6	10	10	10	8	6
59	7	8	10	9	7	9	10	9	9
60	7	7	8	7	7	8	6	8	7
Total	401	359	503	377	404	438	437	449	469
Avg	6,68	5,98	8,38	6,28	6,73	7,30	7,28	7,48	7,82

Lampiran 8.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap ketiga dengan atribut berat, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
1	8	4	8	3	3	8	7	10	9
2	7	5	10	3	2	9	7	8	5
3	3	7	8	3	5	8	9	8	6
4	7	4	10	5	5	7	6	10	7
5	6	7	10	2	1	8	5	9	8
6	3	1	10	9	1	10	4	10	7
7	4	2	9	2	1	10	5	10	7
8	3	8	10	3	2	10	6	8	9
9	5	5	10	3	2	9	7	8	6
10	7	4	8	5	3	8	4	10	3
11	4	4	8	6	4	8	7	10	6
12	5	5	10	2	6	9	7	10	5
13	6	4	9	1	3	10	5	10	7
14	5	7	10	8	7	9	7	9	5
15	5	3	10	5	1	10	6	10	3
16	1	5	10	3	5	10	6	9	8
17	1	2	9	3	2	10	6	9	8
18	6	6	10	5	4	10	8	9	7
19	7	4	10	1	3	10	1	8	6
20	7	3	9	1	2	8	5	10	7
21	6	7	10	5	5	10	6	10	8
22	1	6	10	6	7	9	7	10	5
23	1	7	10	6	3	9	6	10	8
24	1	5	10	6	1	9	6	10	8
25	7	7	10	5	5	10	4	10	9
26	4	7	10	7	5	10	5	8	9
27	5	7	10	7	1	10	3	8	3
28	5	8	10	6	1	10	4	8	7
29	6	1	10	1	3	8	5	10	4
30	8	5	8	2	3	10	10	10	6
31	7	5	6	1	1	6	9	7	10
32	1	1	6	1	5	6	1	10	10
33	6	7	6	1	2	7	6	7	6
34	2	5	10	1	1	10	4	7	10
35	8	6	10	3	4	9	7	9	7

Lampiran 8 Lanjutan.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen remaja pada tahap ketiga dengan atribut berat, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
36	9	5	9	3	4	9	9	10	8
37	9	2	6	2	4	9	7	10	9
38	6	1	10	9	2	7	5	8	6
39	7	4	9	3	3	8	6	8	6
40	7	5	8	2	5	6	6	8	7
41	6	3	10	1	4	7	5	9	7
42	6	6	9	5	4	8	7	7	9
43	7	7	7	7	7	6	7	7	7
44	5	5	10	6	5	7	9	5	5
45	5	4	6	6	7	9	6	5	7
46	8	8	7	6	8	7	8	8	6
47	6	7	9	6	6	9	8	9	8
48	6	5	7	6	7	7	7	6	8
49	9	9	6	8	8	7	9	9	7
50	7	5	10	4	5	8	5	5	8
51	4	4	10	6	6	9	3	9	9
52	7	5	9	6	7	7	9	8	6
53	7	7	4	5	9	7	6	5	8
54	8	8	7	7	9	8	7	9	8
55	8	9	8	7	5	7	7	7	9
56	2	7	9	6	4	8	3	8	7
57	3	7	8	4	6	7	5	3	9
58	5	4	8	8	5	4	9	5	6
59	3	3	8	4	8	1	7	4	5
60	1	2	8	5	4	8	7	1	8
Total	319	306	526	263	251	494	368	492	422
Avg	5,32	5,10	8,77	4,38	4,18	8,23	6,13	8,20	7,03

Lampiran 9.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap ketiga dengan atribut berat, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
1	7	8	10	8	1	10	8	9	7
2	7	3	10	6	1	9	7	10	9
3	6	5	9	7	1	8	8	9	8
4	6	7	10	8	2	9	8	10	7
5	7	6	9	7	7	10	6	10	7
6	4	6	9	5	3	10	7	10	8
7	5	7	10	8	6	10	5	8	7
8	6	6	10	8	2	9	4	10	7
9	3	8	9	8	6	8	6	8	7
10	5	3	10	6	6	10	7	9	8
11	5	8	9	7	7	8	6	8	7
12	4	3	10	2	1	10	7	9	7
13	5	5	10	2	9	9	8	10	7
14	4	8	9	2	2	10	7	10	5
15	4	2	10	1	1	10	6	10	7
16	4	5	10	1	2	10	8	10	5
17	6	7	9	1	2	10	9	10	1
18	5	7	10	1	2	10	7	10	2
19	7	6	9	1	1	10	8	10	1
20	7	5	10	2	1	9	7	9	1
21	6	4	10	1	1	10	8	10	7
22	7	2	9	7	5	9	7	8	5
23	8	8	10	8	6	10	7	9	7
24	8	3	10	7	8	10	8	9	9
25	7	8	10	9	7	10	9	8	8
26	8	4	10	7	7	10	1	8	9
27	7	6	10	7	5	10	6	9	7
28	8	5	10	7	6	9	7	10	9
29	7	6	10	7	7	8	8	8	9
30	8	4	10	7	1	9	8	8	1
31	3	4	10	8	3	10	8	9	8
32	7	5	9	6	4	9	7	7	7
33	7	6	9	7	7	8	8	9	9
34	7	3	10	8	4	9	8	7	8
35	6	7	9	7	7	8	6	7	7

Lampiran 9 Lanjutan.

Rekapitulasi hasil rating preferensi konsumen dewasa pada tahap ketiga dengan atribut berat, harga dan topping

Qn	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9
36	7	5	10	5	8	7	7	7	7
37	7	8	8	8	6	8	7	7	7
38	6	4	10	8	8	9	7	10	7
39	4	8	9	8	6	8	7	8	7
40	7	7	9	6	4	8	3	8	7
41	5	7	8	4	6	7	9	3	9
42	5	4	8	8	5	10	1	5	6
43	5	5	8	4	8	10	6	4	5
44	4	2	8	5	4	8	7	1	8
45	6	8	8	7	7	9	6	6	8
46	5	5	7	6	6	7	7	5	7
47	4	3	10	2	1	7	1	8	9
48	6	6	10	6	5	7	8	9	6
49	6	3	10	6	5	8	6	3	9
50	5	3	9	4	5	7	5	3	8
51	6	3	7	6	8	9	9	1	9
52	2	3	6	5	9	8	1	3	8
53	5	2	8	1	8	9	6	3	9
54	2	3	8	1	8	10	5	2	9
55	3	5	7	1	8	10	5	3	9
56	3	2	10	3	7	9	7	10	8
57	5	2	10	3	5	8	8	9	9
58	7	6	9	2	6	9	9	10	7
59	6	7	9	9	7	8	8	8	7
60	6	4	10	7	8	9	8	8	9
Total	338	305	554	319	299	537	398	459	422
Avg	5,63	5,08	9,23	5,32	4,98	8,95	6,63	7,65	7,03

Lampiran10.

Hasil analisis *Conjoint* tahap pertama untuk preferensi konsumen remaja dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan

		Utility Estimate	Std. Error
BERAT	20GR	-,915	,320
	25GR	-,254	,320
	32GR	1,169	,320
FLAVOUR	COKLAT ORIGINAL	,474	,320
	COKLAT WHITE	-,576	,320
	COKLAT DARK	,102	,320
DESAIN	WARNA UNIK	,080	,320
	PICTURE ARTIS	,213	,320
	LOGO TULISAN	-,293	,320
(Constant)		7,031	,226

Importance Values

BERAT	38,577
FLAVOUR	31,427
DESAIN	29,996

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,952	,000
Kendall's tau	,930	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran11.

Hasil analisis *Conjoint* tahap pertama untuk preferensi konsumen dewasa dengan atribut berat, flavour dan desain kemasan

		Utility Estimate	Std. Error
BERAT	20GR	-1,163	,090
	25GR	-,613	,090
	32GR	1,776	,090
FLAVOUR	COKLAT ORIGINAL	,976	,090
	COKLAT WHITE	-,746	,090
	COKLAT DARK	-,230	,090
DESAIN	WARNA UNIK	,498	,090
	PICTURE ARTIS	,215	,090
	LOGO TULISAN	-,713	,090
(Constant)		6,902	,064

Importance Values

BERAT	43,112
FLAVOUR	29,158
DESAIN	27,730

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,998	,000
Kendall's tau	1,000	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 12.

Hasil analisis *Conjoint* tahap kedua untuk preferensi konsumen remaja dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
KETEBALAN	3 LAPISAN	-,361	,227
	4 LAPISAN	,033	,227
	5 LAPISAN	,328	,227
HARGA	Rp 1000 - Rp 1500	,811	,227
	Rp 1500 - Rp 2000	-,233	,227
	Rp 2000 - Rp 2500	-,578	,227
TOPPING	CEREAL CRISPY	,050	,227
	RICE CRISPY	-,028	,227
	CASHEW NUT	-,022	,227
(Constant)		6,367	,161

Importance Values

KETEBALAN	26,563
HARGA	38,432
TOPPING	35,005

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,945	,000
Kendall's tau	,889	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 13.

Hasil analisis *Conjoint* tahap kedua untuk preferensi konsumen dewasa dengan atribut ketebalan wafer, harga dan topping

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
KETEBALAN	3 LAPISAN	-,361	,227
	4 LAPISAN	,033	,227
	5 LAPISAN	,328	,227
HARGA	Rp 1000 - Rp 1500	,811	,227
	Rp 1500 - Rp 2000	-,233	,227
	Rp 2000 - Rp 2500	-,578	,227
TOPPING	CEREAL CRISPY	,050	,227
	RICE CRISPY	-,028	,227
	CASHEW NUT	-,022	,227
(Constant)		6,367	,161

Importance Values

KETEBALAN	26,104
HARGA	43,625
TOPPING	30,272

Averaged Importance

Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,923	,000
Kendall's tau	,817	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 14.

Hasil analisis *Conjoint* tahap ketiga untuk preferensi konsumen remaja dengan atribut berat, harga dan topping

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
BERAT	20GR	-,867	,120
	25GR	-,200	,120
	32GR	1,067	,120
HARGA	Rp 1000 - Rp 1500	1,628	,120
	Rp 1500 - Rp 2000	,117	,120
	Rp 2000 - Rp 2500	-1,744	,120
TOPPING	CEREAL CRISPY	-,211	,120
	RICE CRISPY	,567	,120
	CASHEW NUT	-,356	,120
(Constant)		6,372	,085

Importance Values

BERAT	32,596
HARGA	42,924
TOPPING	24,481

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,997	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 15.

Hasil analisis *Conjoint* tahap ketiga untuk preferensi konsumen dewasa dengan atribut berat, harga dan topping

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
BERAT	20GR	-,913	,427
	25GR	-,302	,427
	32GR	1,215	,427
HARGA	Rp 1000 - Rp 1500	1,248	,427
	Rp 1500 - Rp 2000	,165	,427
	Rp 2000 - Rp 2500	-1,413	,427
TOPPING	CEREAL CRISPY	-,291	,427
	RICE CRISPY	,581	,427
	CASHEW NUT	-,291	,427
(Constant)		6,724	,302

Importance Values

BERAT	33,176
HARGA	38,879
TOPPING	27,945

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,960	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences