

ANALISA PREFERENSI KONSUMEN UNTUK PENGEMBANGAN WAFER SAMBA DI JAKARTA

Tesis
Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi
Magister Manajemen (MM)

Diajukan Oleh :

Nama : FELIX SISWANTO

N.I.M : 2009 – 01– 039



PROGRAM PASCASARJANA (S2)
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA
2012

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



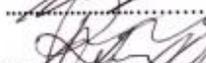
Nama Mahasiswa : FELIX SISWANTO
NIM : 2009-01-039
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 21 Desember 2012 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. Dra. Endang Ruswanti, MM 
3. Prof. Dr. Lia Amalia, SE., MM 
4. Dr. Mohammad Rizan, MM 

Jakarta, 21 Desember 2012

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)

Direktur,

Ir. Alirahman, MSc., Ph.D

Universitas
Esa Unggul
Program Pascasarjana

SURAT PERNYATAAN

Dengan surat ini saya menyatakan bahwa karya tulis saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Esa Unggul maupun di Perguruan Tinggi lain. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis menjadi acuan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku di Universitas Esa Unggul.

Jakarta, 21 Desember 2012



FELIX SISWANTO

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu segala puji dan syukur kiranya disampaikan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan berkah-Nya lah, tesis ini dapat diselesaikan. Banyak kendala yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan tesis ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak, maka tesis ini dapat. Pada kesempatan kali ini dengan tulus disampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Alirahman, MSc., Ph.D selaku Direktur Pascasarjana Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MSc., MA yang telah memberikan bimbingan, waktu, ilmu serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Ibunda & Ayahanda tercinta Eddy & Natalia Suyanto, saudariku tercinta Ferlin & Floren, serta bintang kecil dalam keluarga kita Freya Evelyn sebagai inspirasi & motivasi untuk menyelesaikan tesis ini
4. Partnerku Melynda, untuk selalu ada dalam petualangan hidupku selama ini. Terus ada dalam petualangan-petualangan tanpa henti kita ke depan
5. Saudari Silvia Lie, rekan kerja terbaik, yang menyempatkan waktunya sebagai think tank & penyedia data bagi penelitian ini
6. Rekan – rekan angkatan 39 yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan Semua pihak yang telah memberikan bantuan terhadap pengembangan serta pelaksanaan penelitian sampai dengan penulisan akhir dari tesis ini.

Penulisan tesis ini disadari masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala kritik dan saran untuk perbaikan akan ditanggapi dengan senang hati.

Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 12 Desember 2012

Felix Siswanto

ABSTRAK

Felix Siswanto. Analisa Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Produk Wafer Samba Di Jakarta (Pembimbing : Prof. Dr. Tumari Jatileksono MA, MSc)

Wafer Samba adalah pemimpin pasar dalam volume penjualan wafer dalam negeri. Samba disukai karena banyaknya varian yang dimiliki dan rasa yang pas untuk lidah anak maupun dewasa. Untuk mempertahankan kepemimpinan pasar, dan memiliki keuntungan kompetitif yang mumpuni, maka Samba harus mendasarkan inovasi produknya berdasarkan pembelajaran dari preferensi konsumen.

Penelitian berfokus mencari kombinasi produk baru yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan parameter rasa, ukuran dan komposisi lapisan wafer dengan cream. Untuk meneliti hal tersebut digunakan metode analisa conjoint. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh dua kelompok responden yaitu remaja (15-19 tahun) dan dewasa (20-35 tahun) sebanyak masing-masing 60 responden untuk memperoleh total 120 responden.

Hasilnya, baik bagi remaja maupun dewasa menunjukkan bahwa komposisi produk baru yang paling disukai adalah komposisi 5 lapis wafer . dengan berat 30 gram dan rasa coklat. Yang menarik, ada sedikit perbedaan level kepentingan antara konsumen remaja dan dewasa dimana bagi remaja, kuantitas (ukuran) adalah faktor yang dianggap paling penting, sementara untuk dewasa lebih mementingkan kualitas (rasa)

Dapat disimpulkan bahwa untuk pengembangan produk ke depan wafer Samba dapat berfokus ke komposisi baru dengan ketebalan 5 lapis wafer , berat porsi 30 gram dengan rasa coklat. Ini diyakini adalah komposisi produk paling ideal untuk menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi wafer Samba.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada manajemen untuk mengembangkan produk berdasarkan komposisi ini ke depan, tanpa menghilangkan identitas produk yang sudah ada di pasar sekarang. dengan begitu, diharapkan penambahan produk ini menjadi penguat dalam lini produk wafer Samba yang sudah ada dan dapat menciptakan keuntungan kompetitif yang tajam, unik dan meningkatkan citra maupun penjualan brand Samba, tanpa menutup diri untuk mengadakan penelitian lebih mendalam untuk merekonfirmasi hasil analisis yang tertuang di dalam tesis ini.

ABSTRACT

Felix Siswanto. *Analysis of Customers Preference to Develop Samba Wafer in Jakarta.* (Advisor: Prof. Dr. Tumari Jatileksono MA,MSc)

Samba wafer is the leading brand on sales volume of Indonesian wafer market. Samba is the champion because of the taste that's fit with Indonesian consumers and the availability of flavor and sizes for kids and adults. To defend its leadership, Samba must base their innovation and develop their product based on consumers preference.

This research is mainly focusing on finding out what is the "most preferred" product mix desired by Samba consumers with three parameters of thickness composition, weight per portion, and flavor. To understand this, Conjoint Analysis is conducted. Primary data for this methodology is derived from questionnaire results from two separate groups of teens (15-19 yo) and adults (20-35 yo) each contains 60 respondent to get total 120 respondent.

The results is consistent between teens and adults that the "most preferred" product composition is 5 layers of wafer thickness (thickest composition), weight per portion of 30 grams (biggest portion tested) and chocolate flavor. The interesting part, although it's a consistent mix of desired product shown from the analysis, the relative importance of the attribute is different amongst teens & adults, whilst teens more keen to quantity in terms of sizes of portions (bigger the better), the adults preferred quality (flavours) rather than size. but both agreeing that wholesomeness (thickest 5 layer wafer) is attractive for them to buy.

Based on this results, it is conclusive that the future development of Samba wafer products are : wholesomeness of 5 wafer sheet composition, large quantity weight pack of 30 grams with chocolate flavor.

The input for the management are to base their future innovation to this product mix as a reference, without altering their current product lines. This addition to the product lines is most likely will be attract the consumer to try and giving a sharper competitive edge for Samba brand in the future, whilst further research is encourage to reconfirm of this findings.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk	6
2.2 Tingkat Produk	6
2.3 Produk Konsumen	7
2.4 Atribut Produk	7
2.5 Ciri-Ciri Produk	10
2.6 Pengembangan Produk Baru	11
2.6.1 Tahapan Pengembangan Produk Baru	13
2.7 Diferensiasi Produk	16
2.8 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.8.1 Konsep Perilaku Konsumen	19
2.9 Preferensi Konsumen	19
2.9.1 Model Preferensi Multi Atribut	23
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran	33
3.2 Hipotesis Penelitian	36
3.3 Desain Penelitian	36
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel	36
3.5 Penentuan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38

3.6 Pengumpulan Data	39
3.7 Metode Analisis	40
3.7.1 Analisis Data	40
3.7.2 Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Pembahasan	48
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.2 Analisis Hasil Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Market Share Wafer	1
Tabel 2 Varian Rasa dan Ukuran Wafer Samba 2011 (Urutan Berdasarkan Rating Penjualan)	2
Tabel 3 Market Share dan Volume Kontribusi Wafer Samba	3
Tabel 4 Peta Persaingan dan Distribusi Wafer Single 10 Gram	3
Tabel 5 Tingkat Pendekatan Model Preferensi Konsumen	28
Tabel 6 Atribut dan Level Atribut Pengembangan Bumbu	29
Tabel 7 Atribut dan Level Atribut Pengembangan SD Central International School	30
Tabel 8 Atribut dalam Penelitian Terhadap Remaja (Michelle Foley)	31
Tabel 9 Perbandingan Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
Tabel 10 Atribut dan Level Atribut Pengembangan Wafer Samba	37
Tabel 11 Syntax SPSS untuk Prosedur Analisa Konjoin	43
Tabel 12 Hasil Urutan Profil Analisa Konjoin	44
Tabel 13 Syntax ke-2 Proses Analisa Konjoin	45
Tabel 14 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 15 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 16 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	48

Tabel 17 Kombinasi Level Atribut (Profil)	49
Tabel 18 Peringkat Preferensi Responden Teens Terhadap Atribut Pengembangan Wafer	50
Tabel 19 Peringkat Preferensi Responden Adults Terhadap Atribut Pengembangan Wafer	51
Tabel 20 Hasil Analisa Konjoin Responden Remaja	52
Tabel 21 Hasil Analisa Konjoin Responden Dewasa	54
Tabel 22 Tabel Perbandingan Hasil Conjoint Antara Remaja dan Dewasa	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Pengembangan Produk Baru	16
Gambar 2 Model Kerangka Pemikiran Penelitian	34
Gambar 3 Prosedur Analisa Konjoin	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Pengantar Pengisian Kuisisioner	62
Lampiran 2 Kuisisioner Analisa Preferensi Konsumen untuk Pengembangan Produk Wafer Samba	63
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Rating Responden Remaja	64
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Rating Responden Dewasa	65
Lampiran 5 Hasil Analisa Konjoin Responden Remaja	66
Lampiran 6 Hasil Analisa Conjoin Responden Dewasa	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Snacking atau mengudap adalah suatu kegiatan yang hampir tidak bisa dilepaskan dari kehidupan pribadi maupun sosial dari setiap orang. Saat ini, bahkan *snacking* sudah semakin berkembang bukan hanya sebagai kegiatan “pengganjal” perut, akan tetapi juga sudah memperluas kebutuhan sebagai makanan pelengkap yang tidak hanya mengenyangkan, tapi juga harus sehat dan variatif. Menurut penelitian internal perusahaan, salah satu bentuk kudapan yang paling disukai adalah wafer dan biskuit. Hasil riset tersebut juga menyatakan bahwa wafer dan biskuit lebih disukai tidak hanya karena cukup mengenyangkan, namun juga karena persepsi lebih sehat. Akan tetapi, dengan tingginya tingkat persaingan dan banyaknya variasi produk yang terjadi di pasaran, maka faktor harga pun menjadi salah satu penentu dalam keputusan memilih merek¹.

Samba^{2,3} merupakan salah satu *brand* yang saat ini menduduki peringkat teratas dalam ranking konsumsi wafer berdasarkan hasil riset *Nielsen*. Tabel 1 menunjukkan *market share* kategori wafer berdasarkan data survey *Nielsen*, 2011.

Tabel 1. *Market Share* Wafer

Market Share	in %	in Ton
Samba	30.3	909
Richeese	10.5	315
Gery	6.5	195
Nissin	6.4	192
Khong Guan	5.9	177
Other (124 brand)	40.0	1,212
Total	100.0	3,000

Sumber : *Nielsen Retail Audit Survey*, December 2011

¹ *Full Moon Project*, internal FGD , Agustus 2010

² *Hasil Interview Panel Nama Brand Yang Sesuai Untuk Wafer Baru*, Survey Internal, Oktober 2012

³ *Nielsen Retail Audit*, December 2011, data internal perusahaan

Berdasarkan data yang ada, terlihat pangsa pasar Samba lebih besar secara absolut dibandingkan pesaing terdekat Richeese, dengan volume penjualan 909 Ton dibandingkan dengan 315 Ton, dari total volume wafer yang sebesar 3000 Ton.

Adapun faktor yang mendukung keberhasilan Samba menjadi pemain utama di dunia wafer nasional adalah karena perpaduan faktor rasa, *building brand* yang lama dan konsisten, serta faktor *offering* kemasan dan harga yang bervariasi sehingga mampu memberi pilihan yang cukup bagi konsumen untuk kenyamanan membeli. Samba saat ini tersedia dalam kemasan individual (Rp.500,- dan Rp.1.000,-) serta *family pack* (Rp.3.500,- sampai dengan Rp. 25.000,-). Varian rasa yang dimiliki pun variatif. Saat ini Samba memiliki 6 varian rasa yaitu : Cokelat, Susu Vanilla, Strawberry, Tiramisu, Cookies & Cream, dan Kurma Madu. Data lebih jelas mengenai varian dan ukuran wafer Samba dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Varian Rasa dan Ukuran Wafer Samba 2011 (Urutan Berdasarkan Ranking Penjualan)

Brand	Varian Rasa	10 Gr	20 Gr	120 Gr	180 Gr	400 Gr
SAMBA	Cokelat	x	x	x	x	x
	Susu Vanilla	x	x		x	x
	Strawberry	x	x		x	
	Tiramisu		x		x	
	Cookies & Cream		x		x	
	Kurma Madu				x	

Sumber : *Nielsen Retail Audit Survey*, Desember 2011

Tabel 3 menunjukkan kontribusi penjualan Samba berdasarkan ukuran yang ditawarkan di pasaran. Saat ini kontribusi volume penjualan terbesar Samba ada di varian individual 10 Gr sebanyak 66%. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap segmen harga ini, selain itu disebabkan juga oleh tingginya minat pengecer untuk menjual dikarenakan faktor *affordability*.

Tabel 3 . *Market Share & Volume* kontribusi Wafer Samba

Item	MS (%)	Ton	% Kontribusi
10 g	19.8	594	65%
20 g	5.0	150	17%
80 g	2.5	75	8%
120 g	1.0	30	3%
180 g	2.0	60	7%
Total	30.3	909	100%

Sumber : *Nielsen Retail Audit Survey*, Desember 2011

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4, terlihat bahwa pasar varian 10 Gr ini sangat ketat dengan persaingan yang menyebabkan faktor persaingan harga menjadi penggerak utama penjualan di segmen ini. Hal ini membuat perusahaan hanya berfokus pada penjualan (distribusi & *sell in* ke toko) dan belum memberikan perhatian pada konsumen.

Tabel 4. Peta Persaingan dan Distribusi Wafer Single 10 Gram

Market Share	in %	in Ton	ND
Samba	19.8	594	30
Richeese	9.9	297	36
Gery	6	180	24
Nissin	5	150	17
Khong Guan	2	60	10
Other (68 brand)	12	348	
Total	54.3	1,629	36

Sumber : *Nielsen Retail Audit Survey*, Desember 2011

Melihat permasalahan di atas, penulis hendak melakukan penelitian lebih jauh preferensi konsumen untuk mengetahui produk apa yang diinginkan untuk kemudian memberikan rekomendasi pengembangan dan strategi menjual di masa depan dengan judul penelitian : “ANALISA PREFERENSI KONSUMEN UNTUK PENGEMBANGAN PRODUK WAFER SAMBA DI JAKARTA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang sedang di hadapi Samba saat ini adalah :

1. Hanya berfokus pada produk 10 Gr yang pasarnya sangat ramai dengan kompetisi yang berujung kepada persaingan harga sebagai faktor utama penjualan.

2. Belum mengetahui preferensi terhadap atribut-atribut yang ada pada produk sekarang, untuk dapat menjadi masukan terhadap pengembangan produk ke depan.
3. Membutuhkan strategi baru untuk pengembangan produk dengan fokus ke konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari bias dan pembahasan yang terlalu luas, maka batasan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui preferensi dari konsumen mengenai *product mix* yang diinginkan pada pengguna wafer.
2. Pengguna wafer yang diteliti akan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu : Remaja (13-19 yo) dan Dewasa Muda (20-35 yo).
3. *Product mix* di ambil hanya dari 3 rasa dengan ranking tertinggi dengan faktor yang berubah adalah berat per porsi dan banyak lapisan dalam wafer.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi & batasan masalah tersebut diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana preferensi produk yang diinginkan oleh konsumen wafer Samba?
2. Apakah ada perbedaan preferensi antar dua kelompok konsumen wafer Samba yang diteliti?
3. Preferensi mana yang terbaik untuk pengembangan produk wafer Samba ke depan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menentukan tingkat kepentingan relatif atribut pengembangan wafer Samba yang mencerminkan kesukaan konsumen terhadap atribut tersebut.
2. Menentukan utilitas masing-masing level atribut pengembangan wafer Samba.
3. Mengidentifikasi kombinasi atribut yang optimal untuk menemukan rekomendasi purwa rupa produk yang bertujuan untuk pengembangan produk.

1.6 Manfaat Penelitian

Bagi Penulis :

- Menambah wawasan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk.
- Mengetahui metode yang dapat digunakan untuk meneliti preferensi konsumen dengan mengidentifikasi faktor dan atribut yang berpengaruh dalam preferensi konsumen memilih produk.

Bagi dunia akademis :

- Sebagai sumbangan pemikiran, khususnya bagi bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan bidang metodologi penelitian.

Bagi Manajemen wafer Samba :

- Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pengambil keputusan, untuk mengembangkan produk wafer Samba berdasarkan preferensi multi atribut nya di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk

Kotler mengatakan bahwa : *A product is anything that can be offered to a market to satisfy wants or needs. Products that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*⁴ atau produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

Produk yang ada di pasar dapat meliputi obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tersebut. Berdasarkan definisi ini, maka produk wafer dapat dikategorikan sebagai produk karena wafer adalah barang berwujud yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebagai produk, wafer memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumennya.

2.2. Tingkat Produk

Produk atau jasa perlu dipertimbangkan atas tiga tingkatan, yaitu⁵:

1. 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.
2. Produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Produk aktual memiliki lima karakteristik, yaitu: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merk, dan kemasan.

⁴ Kotler, Philip. *Principle of Marketing*. Nineth Edition. Prentice Hall. 2005. p. 182-183

⁵ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*-Terjemahan. Jilid 1. Kedua Belas. Penerbit Erlangga. 2008. Hal 348

3. Pertimbangan terakhir adalah mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.3 Produk Konsumen

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

Produk konsumen meliputi:⁷

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 wafer tergolong pada produk sehari-hari
2. Produk shopping (*shopping products*) : produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.
3. Produk special (*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.

2.4. 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 rancangan.

⁶ Op. cit, hal 349

⁷ Ibid, hal 349

Atribut suatu produk dapat berbeda dengan produk lainnya, dimana konsumen dalam melakukan penilaian terhadap derajat kepentingan atribut tersebut adalah berbeda-beda pula.⁸

Tingkat kepentingan atribut ini dapat membantu produsen dalam merancang dan mengembangkan produknya. Misalnya produk wafer memiliki atribut rasa, ukuran atau porsi penyajian, dan komposisi lapisan wafer dan cream. Atribut- atribut ini seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi.

Kelvin Lancaster memperkenalkan analisis atribut dari perilaku konsumen, mengatakan bahwa : *"This new theory of demand, while continuing to use utility and indifference- curve analysis, departed from the traditional approach by asserting that consumers derive utility not from the products themselves but from the characteristics or attributes provided by the products"*, yang artinya teori permintaan yang baru ini, yang berlanjut pada penggunaan utilitas dan analisis *indifference-curve*, berangkat dari pendekatan tradisional dengan menyatakan bahwa konsumen memperoleh utilitas bukan dari produk itu sendiri tetapi dari karakteristik atau atribut pada produk tersebut.⁹

Contoh yang diberikan oleh Evan J. Douglas adalah *"A meal in a quality restaurant is not purchased simply to fill one's stomach but rather to enjoy the attributes of pleasant surroundings, courteous service, exotic food, good company, and no mess to clean up"*, yang artinya makanan pada restoran berkualitas tidak dibeli hanya untuk mengisi perut saja, tetapi lebih kepada menikmati atribut lingkungan yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, makanan eksotis, ramah tamah, dan tidak kotor.¹⁰

Evan J. Douglas juga mengatakan *"We now assume that the*

⁸ Op.Cit, hal 354

⁹ Evan J. Douglas. *Managerial Economics : Analysis and Strategy*. Fourth Edition. Prentice Hall International. 1995. hal 84.

¹⁰ Op.Cit, hal 84

consumer derives utility from the consumption of attributes but must buy products to obtain the desired attributes”,⁶ yang artinya sekarang kita mengasumsikan bahwa konsumen memperoleh bahwa konsumen memperoleh utilitas dari konsumsi atribut tetapi harus membeli produk untuk mendapatkan atribut yang diinginkan.¹¹

Dari ulasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa utilitas merupakan fungsi dari atribut, dan produk merupakan kumpulan dari atribut sehingga penelitian pengembangan produk wafer ini berangkat dari pengembangan kumpulan atributnya. 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 Solomon : *“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”*.¹²

Faktor-faktor *positioning* dan elemen pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler, yaitu¹³ :

a. *Price*

Penetapan harga adalah suatu faktor yang penting mendukung *positioning* selain itu pemilik brand juga harus memperhatikan aspek produk, tempat & promosi.

b. *Product*

Parameter diferensiasi produk yang digunakan disini adalah fitur. Fitur adalah pelengkap dari fungsi dasar produk. Wafer fungsi dasarnya adalah makanan camilan yang disukai karena sehat, enak dan mengenyangkan. Untuk memperkuat fungsi dasar ini, dapat

¹¹ Ibid, hal 84

¹² Gunawan, Ali, 2010, *Pengembangan Produk Bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis Pada PT. Armita Abadi*, Universitas Esa Unggul, Jakarta. hal 16

¹³ Op.Cit, Kotler, Philip, hal 341

ditambahkan fitur supaya menjadi menarik bagi konsumen, serta menambah diferensiasi. Contoh : 2 rasa cream dalam 1 wafer, komposisi lapisan lebih banyak, dan lain sebagainya.

Atribut makanan menurut Rajeev et al: *“One Study found that the relevant attribute list for food was considered to include flavour, aroma, texture, color and attractiveness of the product and it’s packaging, and price ”*. Maksudnya adalah sebuah penelitian menemukan bahwa daftar untuk atribut makanan yang relevan dipertimbangkan meliputi rasa, aroma, tekstur, warna dan daya tarik produk tersebut, pembungkus dan harga.¹⁴

2.5 Ciri - Ciri Produk

Produk dan ciri-ciri produk adalah perangsang utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen¹². Ciri-ciri tersebut dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi-informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat.¹⁵

Misalnya, ciri-ciri produk sebuah celana baru antara lain warna, jenis bahan, potongan kaki, model dan jumlah kancing, dan model kantongnya. Dengan memperhatikan criteria tersebut dan dengan mencoba mengenakan langsung celana tersebut, seorang konsumen dapat menyimpulkan, ”Celana ini dibuat dengan baik dan saya tampak bagus mengenakannya”, ”Celana ini cocoknya hanya untuk remaja”, atau ”Celana ini bagus buatannya tapi tidak cocok untuk saya”.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri produk atau

¹⁴ Rajeev et al. *Advertising Management*. Fifth Edition. *Prentice Hall International Editions Series*. 1996, hal 220

¹⁵ Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. *Consumer Behavior*. Edisi 4. Jilid 1. Penerbit Erlangga.1999, hal 165-166.

atribut suatu produk dapat berbeda dengan produk lainnya, dan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut tersebut adalah berbeda. Tingkat kepentingan atribut ini dapat membantu produsen dalam merancang dan mengembangkan produknya.

2.6 Pengembangan Produk Baru

Pengertian produk baru menurut Tjiptono adalah : *"Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut."*¹⁶

Dengan kata lain produk wafer ada modifikasi sedikit saja sudah boleh dikatakan produk baru. Menurut Stanton : *"Produk baru hendaknya dibuat sesuai dengan potensi permintaan pasar yang cukup besar, sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya."*¹⁷

Menurut Kotler, 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.¹⁸ Jika dilihat dari definisi tersebut, maka produk wafer merupakan sebuah produk karena produk wafer merupakan salah satu kebutuhan manusia.

Sedangkan pengertian pengembangan produk antara lain dikembangkan oleh Gruenwald, yaitu¹⁹ :

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

¹⁶ Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta, 1997, Edisi Kedua, hal 118

¹⁷ Op.Cit, hal 119

¹⁸ Op. Cit, Kotler dan Armstrong, hal 11

¹⁹ Op. Cit, Gunawan, Ali, hal 19

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*

Pengembangan ini berkaitan dengan nilai yang mampu ditambahkan pada sebuah produk. Sebagai sebuah produk, wafer 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 tersebut, perbaikan terhadap rasa dan tekstur.

Perbaikan ini tentu saja akan memberikan suatu penampilan dan *performance* baru sehingga produk wafer ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal ini pilihan produk untuk pemuas kebutuhan.

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.

Sebagaimana diungkapkan oleh Miles, bahwa ada 6 strategi untuk mencapai kesuksesan yaitu²⁰ :

1. *Start with the consumer, not with the factory.* Untuk mencapai kesuksesan suatu produk atau perusahaan, maka langkah yang pertama adalah memulai dari konsumen. Hal ini dilakukan dengan menanyai konsumen dan menganalisis keinginan atau preferensi konsumen tersebut. Contoh untuk hal ini adalah :

²⁰ Gruenwald, George. *New Product Development*. Second Edition. NTC Publishing Group. Illinois : USA. hal 27.

mengembangkan produk wafer berdasarkan preferensi konsumen dengan menggunakan metode *conjoint*.

2. *Research* : Untuk meningkatkan penjualan, produk *niche* saja tidak cukup, tetapi membutuhkan suatu ide yang cemerlang.
3. *Find a competitive advantage* : Temukan atribut daya saing yang dapat ditonjolkan, contoh: mengembangkan teknologi yang dapat digunakan oleh berbagai lini produk dan sulit diduplikasi.
4. *Move quickly* : Memotong waktu uji coba pemasaran produk, sehingga pesaing tidak memiliki waktu banyak untuk mengejar.
5. *Know when to hold 'em and when to fold 'em*. Bergerak membuat manuver pada saat yang tepat.
6. *Accept, but carefully manage, the financial risks*: Buat batasan. Contoh: meskipun Kraft General Foods menghabiskan \$750 juta untuk pengembangan produk baru dalam setahun, tetapi mereka sudah membuat batasan aman, meliputi rencana pembayaran jangka pendek.

2.6.1 Tahapan Pengembangan Produk Baru

Menurut Kotler, pengembangan produk baru terdiri atas delapan tahapan proses yaitu mencakup pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*). Dalam setiap tahapan proses tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk baru tersebut.²¹

²¹ Kotler. 2009. *Marketing Management*. Online. Tersedia : <http://kasusmanajemen.wordpress.com/2011/09/02/proses-pengembangan-produk-baru/>. Terakhir diakses : 20 November 2012

Langkah-langkah penting dalam pengembangan produk yang terlihat dalam gambar 1 dijelaskan di bawah ini:

1) Pemunculan gagasan (*idea generation*)

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

2) Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

3) Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan suatu citra produk (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

4) Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari

pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

5) Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

6) Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

7) Pengujian pasar (*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

8) Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan

harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana.



Gambar 1. Proses Pengembangan Produk Baru

Dalam penelitian ini, akan di aplikasikan konsep *idea generation* dan *idea screening* saja, dimana akan dilakukan penelitian untuk mengetahui apa preferensi konsumen terhadap atribut yang akan di ujikan yang merupakan milik wafer Samba.

2.7 Diferensiasi Produk

Hingga batas-batas tertentu produk dapat didiferensiasikan. Adapun tidak semua diferensiasi tersebut kuat dan berharga. Berikut adalah kriteria perbedaan yang kuat sebagai berikut²²:

- Penting : diferensiasi memberikan manfaat yang bernilai pada konsumennya.
- Khas dan sulit ditiru: diferensiasi tersebut unik dan tidak mudah

²² Op.Cit. Kotler, Philip. hal 347

diikuti competitor

- Harga terjangkau namun tetap menghasilkan profit.

2.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Engel adalah : ”*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*”¹⁹, 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.²³

Menurut David and Della bahwa : ”*Consumer behavior be defined as decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and service*”²⁰, 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.²⁴

Beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut *American Marketing Association American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen 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 diatas²⁵ :

²³ Anwar Prabu A.A. Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama. Bandung. 2002, hal 3

²⁴ Ibid, hal 4

²⁵ Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. *Consumer Behavior. Edisi 4. Jilid 1. Penerbit Erlangga.1999. hal 6.*

a. Perilaku Konsumen Adalah Dinamis²⁶

Definisi ini menekankan bahwa 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 antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.²⁷

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen 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 di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran²⁸

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan

²⁶ Ibid, hal 493

²⁷ Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta. 2004. Hal 8.

²⁸ Op.Cit, hal 9

pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2. Menurut Schiffman dan Kanuk²⁹

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

2.8.1 Konsep Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian adalah sebagai berikut³⁰:

1. Faktor kultur : 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 personal : terdiri atas usia dan tahap pada siklus hidup (*agen and stage in the life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), gaya hidup, dan personalitas dan konsep diri (*personality and self-concept*).
4. Faktor psikologis : terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap.

2.9 Preferensi Konsumen

Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka, adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Menurut teori

²⁹ Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta. 2004. Hal 493.

³⁰ Op.Cit. Kotler, Philip. Hal 183- 198

tindakan beralasan, peramalan perilaku pembelian konsumen adalah suatu masalah pengukuran keinginan membeli tepat sebelum mereka melakukan pembelian.³¹

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. 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

³¹ Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. *Consumer Behavior*. Edisi 4. Jilid 1. Penerbit Erlangga. 1999. hal 153.

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.

Menurut Kotler, terdapat beberapa konsep yang membantu memahami proses evaluasi alternatif oleh konsumen, yaitu³² :

1. Konsumen mencoba untuk memuaskan sebuah kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

³² Op.Cit. Kotler, Philip. Hal 205

3. Konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhannya. Misalnya konsumen melihat produk wafer sebagai sekumpulan atribut yang terdiri atas rasa, bahan, harga, jenis kemasan, dan ukuran kemasan. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai dominasi atribut.

Kotler juga berpendapat bahwa tingkat kepentingan atribut dari produk tersebut adalah berbeda-beda, dimana konsumen juga mengembangkan kepercayaan terhadap setiap kepentingan pada masing-masing produk. Dalam melakukan evaluasi suatu produk, konsumen dapat memiliki sikap yang berbeda terhadap produk tersebut.³³

Menurut Philip Kotler ada beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen sampai membentuk preferensi. Bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga sampai membentuk preferensi tersebut, adalah sebagai berikut³⁴ :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Misal sebuah sepatu merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari bahan, warna, model, dan harga. Konsumen yang berbeda akan memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang memiliki daya beli yang terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai atribut yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang kepentingan atribut pada setiap produk

³³ Ibid. Hal 205-206

³⁴ Kotler, Philip, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, 2000, Hal.22

4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Untuk itu perusahaan perlu melakukan studi secara periodik mengenai apa saja yang menjadi preferensi konsumen pada saat itu. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap konsumen mengandung pengertian bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen adalah berdasarkan pada kesan umum, intuisi, maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini dapat terjadi pada produk, baik pada produk yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal atau belum dievaluasi oleh konsumen.

2.9.1 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”.

Dalam perkembangan selanjutnya muncul metode *Conjoint*, yaitu suatu metode yang 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 objek multi atribut, yang merupakan penjumlahan dari bobot persepsi konsumen terhadap rating tingkat atribut dengan berhubungan dinyatakan terpisah oleh konsumen. Hubber dan Green kemudian mencoba menggabungkan pendekatan dekomposisional dengan komposisional ke satu pendekatan sebagai pendekatan *hybrid*.

Pendekatan *hybrid* yang populer diantaranya adalah *Adaptive Conjoint Analysis* yang dikembangkan pada tahun 1987 dan *Customized Conjoint Analysis* yang dikembangkan oleh Srinivasan pada tahun 1997. Secara umum, model preferensi yang dikembangkan oleh para peneliti dapat dikelompokkan ke dalam tiga pendekatan, yaitu :

1. Pendekatan Komposisional (*Self Explicated Method*)

Dasar pendekatan ini adalah hubungan saling ketergantungan pada observasi responden terhadap variable terikat dan variabel 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 diskriminan. Dalam pendekatan ini konsumen dapat secara langsung memberikan penilaian terhadap tingkatan dari masing-masing atribut dan terhadap atribut itu sendiri. Nilai utilitas secara menyeluruh merupakan hasil penjumlahan dari perkalian antarnilai 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*.

Secara matematik, *Two Stage Rating Model* model dapat dinotasikan sebagai berikut :

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

U_h = Total utilitas untuk alternative h

W_i = Bobot nilai untuk atribut i

$U_{ik}^{(h)}$ = Rating untuk tingkatan k dari atribut yang berhubungan dengan alternatif h

Persamaan diatas dikatakan sebagai model rating dua tahap karena ada dua tahap aktivitas yang dilakukan. Pertama, pemberian nilai tingkatan pada tiap atribut dan yang kedua, pemberian nilai terhadap atribut itu sendiri. Kedua aktivitas tersebut dilaksanakan secara terpisah, oleh karena itu maka pendekatan itu disebut *self explicated*.

The Underweighted Rating Model muncul karena atribut penting seringkali memiliki nilai yang kecil sehingga dapat menyebabkan bias yang besar dalam perhitungan. Oleh sebab itu pembobotan, seperti yang digunakan dalam *Two Stage Rating Model*, perlu dihilangkan atau dengan kata lain tingkat suatu atribut tidak perlu dilakukan pembobotan lagi (*unweighted*). Kegunaan lain dari model ini yaitu dapat digunakan pada objek yang memiliki atribut dalam jumlah yang besar. Menurut *leigh predictive validity*, model ini lebih tinggi dari *Traditional Conjoint Model* dengan *full profile*. Namun model ini mempunyai kelemahan apabila beberapa atribut memiliki korelasi sehingga responden akan mengalami kesulitan dalam memberikan nilai terhadap tingkat suatu atribut.

2. Pendekatan Dekomposisional (*Traditional Conjoint Model*)

Pendekatan ini berbeda dengan pendekatan komposisional, pendekatan dekomposisional berusaha menguraikan preferensi konsumen baik dalam bentuk produk atau jasa aktual maupun hipotesis yang dirumukan

kepada responden untuk dievaluasi dimana kemudian responden akan memberikan pernyataan preferensinya terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu pendekatan Dekomposisional adalah *Traditional Conjoint Model* yang mengevaluasi seperangkat alternatif multi atribut konsumen secara menyeluruh untuk menghasilkan seperangkat *partworth* sebagai atribut individual.

Ada dua *Traditional Conjoint Model*, yaitu :

- a. *Conjoint effect only model*, yang secara matematis dinotasikan sebagai berikut :

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

V_h = Evaluasi menyeluruh responden untuk alternative profil h

V_{ik} = *Part-worth* berhubungan dengan tingkatan k dari atribut i

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

- b. *Conjoint main effect plus elected interaction model*, yang secara matematis dinotasikan sebagai berikut :

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

Dimana:

V_{ijk} = *Part-worth* yang berhubungan dengan interaksi i x j

$X_{ijk}^{(h)}$ = Variabel *dummy* mewakili interaksi i x j Berhubungan dengan alternative

Keunggulan *Traditional Conjoint Model* adalah:

- Mampu menyelesaikan teknik *full profile* sehingga memberikan kesempatan yang lebih baik dalam

mendeteksi potensi adanya hubungan yang bukan linear dalam fungsi *part-worth*.

- Mampu mengukur preferensi konsumen secara langsung dengan berorientasi perilaku seperti keinginan membeli, kemungkinan mencoba, kemungkinan pindah merek, dan sebagainya. Jumlah atribut yang terlalu banyak akan menyebabkan terjadinya informasi yang tumpang tindih sehingga responden mengalami kesulitan dalam mengevaluasi profil suatu objek.

3. Pendekatan *Hybrid*

Model *Hybrid* merupakan gabungan antara model Komposisional dan model Dekomposisional. Setidaknya terdapat empat model *Hybrid* yang telah dikembangkan, yaitu:

a. *Huber Hybrid Model*

Model ini melakukan *self explicated* pada penilaian tingkatan suatu atribut, kemudian membobotkan atribut tersebut dengan menggunakan analisis *multiple regression*.

b. *Hybrid Conjoint Model*

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

c. *Addaptive Conjoint Analysis*

Model ini diperkenalkan oleh Johnson dengan menggunakan aplikasi komputer ke dalam *Hybrid Conjoint Analysis*. Estimasi model ini memakai teknik regresi OLS dengan mengkombinasikan informasi tentang tingkatan *importance ranking*,

attribute importance rating, dan *graded paired comparison*.

d. *Customized Conjoint Analysis*

Model ini merupakan pendekatan *Hybrid* yang mengkombinasikan pendekatan *self explicated* dengan *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*. Rangkuman dari ketiga pendekatan model preferensi di atas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Tiga Pendekatan Model Preferensi Konsumen

No	Pendekatan	Model
1	Komposisional (<i>Self Explicated Method</i>)	<i>Two Stage Rating Model</i>
		<i>The Unweighted Rating Model</i>
2	Dekomposisional (<i>Traditional Conjoint Model</i>)	<i>Conjoint Main Effect Only Model</i>
		<i>Conjoint Main Effect Plus Selected</i>
3	<i>Hybrid</i>	
	a. <i>Huber Hybrid Model</i>	<i>Additive Hybrid</i>
		<i>Multiplicated Hybrid</i>
		<i>Addilog Hybrid</i>
	b. <i>Hybrid Conjoint Model</i>	<i>Hybrid Main Effect Only Model</i>
		<i>Hybrid Main Effect Plus Selected</i>
	c. <i>Addaptive Conjoint Analysis</i>	
	d. <i>Customized Conjoint Analysis</i>	

Sumber: Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 2003, Konsep dan Aplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Prenada Media Kencana

2.10 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

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

1. Penelitian pertama adalah penelitian oleh : Gunawan, Ali.
Tesis : Pengembangan Produk bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis pada PT. Armita Abadi, Jakarta. 2010. Universitas Esa Unggul.

Dalam penelitian ini atribut yang dan tingkatan yang digunakan bisa dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Atribut dan Level Atribut Pengembangan Bumbu

Atribut	Sub Atribut	Level
Rasa	Manis	1
	Asin	2
	Pedas	3
Aroma	Chicken	1
	Beef	2
	Shrimp	3
Bentuk	Liquid	1
	Powder	2
	Pasta	3
Bahan	High Density	1
	Middle Density	2
	Low Density	3
Harga	< Rp. 30.000	1
	Rp 30.000 sd Rp 60.000	2
	Rp 60.000 sd Rp 120.000	3
Jaminan	Sertifikat Depkes RI	1
	Sertifikat Halal	2
	Kredibilitas Perusahaan	3

Sumber : Gunawan, Ali ,Pengembangan Produk Bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis Di PT. Armita Abadi, Jakarta 2010, Universitas Esa Unggul

- Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut utama produk bumbu pada PT. Armita Abadi di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga menunjukkan tingkat kepentingan paling tinggi diantara semua atribut, diikuti oleh atribut bentuk dan rasa.
2. Penelitian kedua adalah penelitian oleh : Cynthianova Agustina.
Tesis : Pengembangan Sekolah Dasar Central International School

Berdasarkan Preferensi Orang Tua Murid, Jakarta. 2012. Universitas Esa Unggul.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui preferensi orang tua murid terhadap atribut utama pelayanan pada Sekolah Dasar Central International School di Jakarta. Dalam penelitian ini atribut yang dan tingkatan yang digunakan bisa dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Atribut dan Level Atribut Pengembangan SD *Central International School*

Atribut	Sub	Level
Tenaga	40% guru asing dan 60% guru lokal (WNI)	1
Pengajar	30% guru asing dan 70% guru lokal (WNI)	2
	20% guru asing dan 80% guru lokal (WNI)	3
Fasilitas Penunjang	Kelengkapan sarana olahraga/ <i>sport</i>	1
	Kelengkapan sarana Informasi Teknologi (<i>IT</i>)	2
	Kelengkapan sarana seni dan budaya/ <i>art</i>	3
Kegiatan Ektrakurikuler	Robotic	1
	Memasak / <i>cooking</i>	2
	Handicraft	3

Sumber : Cynthianova Agustina, Pengembangan Sekolah Dasar Central International School Berdasarkan Preferensi Orang Tua Murid, Jakarta. 2012. Universitas Esa Unggul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kegiatan ekstrakurikuler menunjukkan tingkat kepentingan paling tinggi diantara semua atribut, diikuti oleh atribut fasilitas penunjang dan komposisi guru. Berdasarkan preferensi tersebut, kombinasi atribut pelayanan yang paling disukai adalah : kegiatan ekstrakurikuler klub kuliner/*cooking*, fasilitas penunjang sarana seni dan budaya yang lengkap, dan komposisi guru yaitu 20% guru asing, 80% guru WNI

3. Penelitian ketiga adalah penelitian oleh : *Michelle Foley, Holish Ashman, dan Howard Moskowitz, Jurnal : The Mind-set of teens towards food communication revealed by conjoint measurement : a working paper*

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor apa yang

mendorong keinginan mengudap pada remaja usia 11-23 tahun, dengan melakukan metoda conjoint untuk menggabungkan 28 jenis makanan yang akan diteliti dengan kalimat penjelasan yang mendeskripsikan lebih jelas makanan-makanan tersebut untuk kemudian diketahui deskripsi mana yang paling mempengaruhi keinginan mengudap tersebut lebih besar. Dan juga untuk mengetahui dari deskripsi yang terpilih tersebut mana yang berpengaruh paling besar untuk menarik minat mengudap terhadap jenis makanan tersebut.

Penelitian ini berhubungan dengan permasalahan obesitas terhadap remaja di Amerika dan pengaruhnya dengan pola mengudap, dimana kemudian diteliti mengenai komunikasi yang dilakukan oleh para praktisi marketing untuk menentukan deskripsi komunikasi mana yang mendorong pola mengudap yang mendorong obesitas dan merugikan, sehingga dapat menciptakan pesan komunikasi yang lebih positif dan mendukung terhadap isu ini.

Dalam penelitian ini metoda conjoint hanya digunakan untuk mendapatkan peringkat utilitas (disebut *additive values*) dari jenis makanan yang diteliti dan deskripsi dari produk untuk menentukan tingkat hubungannya dengan keinginan mengudap pada remaja. Dalam penelitian ini atribut yang dan tingkatan yang digunakan bisa dilihat pada tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8. Atribut Dalam Penelitian Terhadap Remaja (Michelle Foley)

Atribut	Contoh Sub Atribut
<i>Product Descriptions</i>	<i>Thin crust pizza with layers of sauce and cheese</i>
<i>Accompaniments</i>	<i>You can just savour it when you think about it during lunch or work</i>
<i>Emotional Promises</i>	<i>Quick and fun...eating alone doesn't have to be ordinary</i>
<i>Brand/Quality Promises</i>	<i>from DiGiorno</i>

Hasil penelitian menyatakan bahwa deskripsi terhadap jenis makanan lebih menggugah selera daripada janji brand, kualitas dan jenis komunikasi lainnya. Adapun karena bersifat holistic dan menekankan pada studi psikososial, maka masih banyak faktor lain yang dibahas yang menjadi kesimpulan pengaruh faktor-faktor psikososial tersebut terhadap hasil dan tujuan penelitian ini.

Perbandingan penelitian terdahulu dapat dilihat di tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Perbandingan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Judul	Atribut	Responden	Cat
Ali Gunawan	Pengembangan Produk bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis pada PT. Armita Abadi	Rasa	Pelanggan Bisnis	Alat Analisis sama yaitu Conjoint Analysis
		Aroma		
		Bentuk		
		Bahan		
		Harga		
Jaminan				
Cynthian ova Agustina	Pengembangan Sekolah Dasar Central International School Berdasarkan Preferensi Orang Tua Murid	Tenaga Pengajar	Orang Tua Murid	Alat Analisis sama yaitu Conjoint Analysis
		Fasilitas Penunjang		
		Kegiatan Ekstrakurikuler		
Michelle Foley, Holish Ashman, dan Howard Moskowitz	<i>Jurnal : The Mind- set of teens towards food communication revealed by conjoint measurement : a working paper</i>	<i>Product Description</i>	Remaja	Alat Analisis sama yaitu Conjoint Analysis dikombinas ikan dengan studi psiko social
		<i>Accompaniments</i>		
		<i>Emotional promises</i>		
		<i>Brand/Quality promises</i>		

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Bagi wafer Samba agar dapat melepaskan diri dari fokus pada penjualan produk di pasar yang ketat dan dipengaruhi oleh harga, maka akan diteliti preferensi konsumen untuk dapat mengetahui produk yang paling disukai oleh konsumen melalui pengukuran preferensi konsumen terhadap atribut produk wafer, digunakanlah *tools* analisa konjoin, dengan program bantu SPSS 20 *for windows*. analisis konjoin ini akan didasarkan pada subjektifitas orang tua murid terhadap beberapa kombinasi produk wafer dengan atribut porsi penyajian, rasa dan komposisi wafer dengan cream.

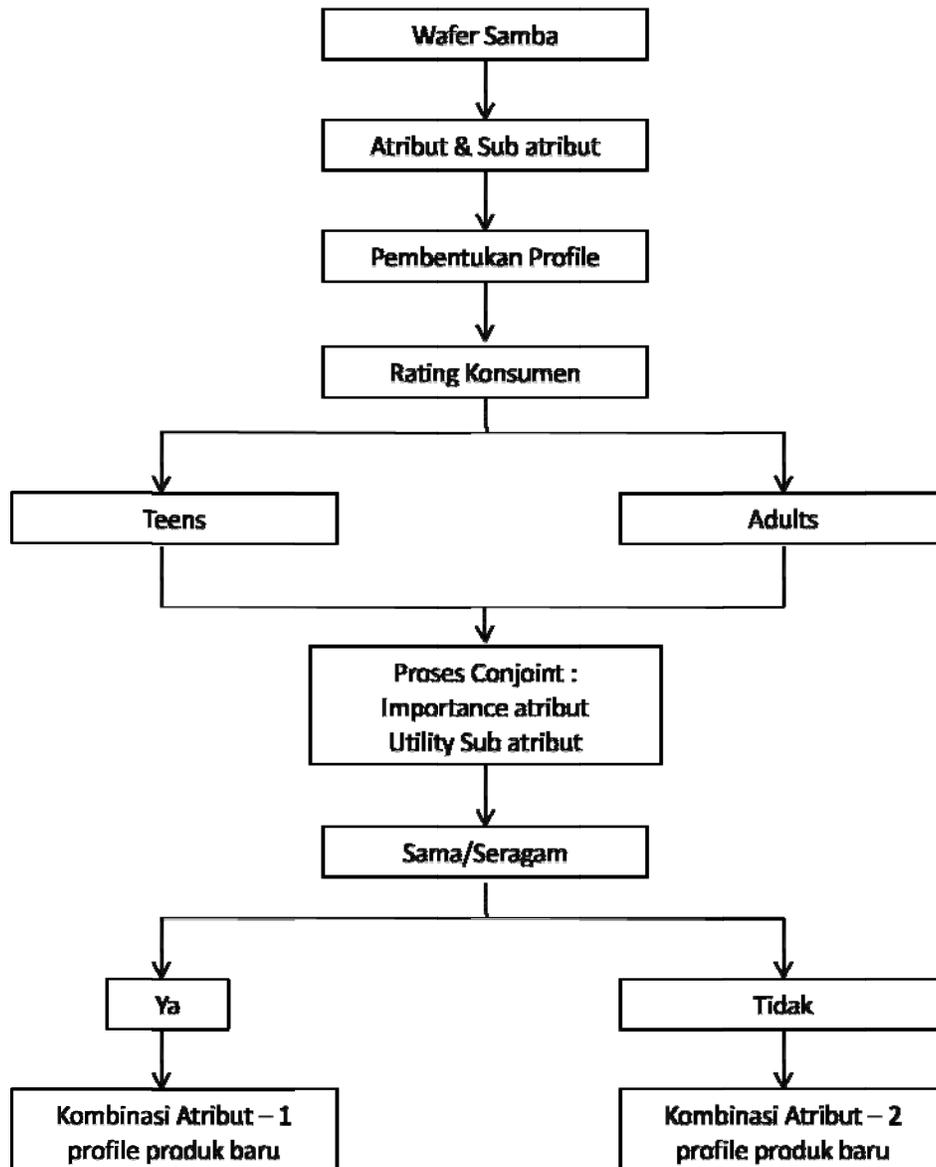
Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (*rank*) atau skor (skala likert) dan hasil analisa konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen wafer untuk beberapa kombinasi atribut produk yang disediakan.

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

Analisa konjoin terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Memilih beberapa kombinasi atribut dan level dari masing-masing atribut.
2. Kombinasi atribut ini diberi peringkat oleh beberapa responden.
3. Analisis terhadap penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen.

Dengan menggunakan analisa conjoin, maka akan membantu menyederhanakan dari 27 kombinasi yang terjadi diantara atribut dan sub atribut terpilih menjadi 9 kombinasi profil sub atribut yang komprehensif.



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dengan identifikasi objek penelitian dimana saat ini Samba perlu mengetahui suatu komposisi optimal atribut produk untuk mengetahui arah pengembangan produk yang benar. Untuk itu ditentukan level atribut dan sub atribut yang dianggap relevan untuk membentuk rangkaian sub atribut yang berupa profil suatu produk wafer dengan bantuan proses analisa conjoint.

Atribut yang dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini adalah porsi penyajian atau berat, rasa dan jumlah lapisan wafer. Porsi penyajian sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan dalam mengkonsumsi wafer. Apabila terlalu berat akan menyebabkan enek dan tidak efisien di kantong karena terdapat sisa yang seharusnya . sebaliknya porsi berat terlalu sedikit dapat meminimalisasi kepuasan dalam mengkonsumsi, juga menimbulkan ketidak efisienan dalam pembelian karena harus melakukan pembelian ulang untuk mencapai kepuasan. Rasa menentukan dalam pembelian karena memiliki karakter khusus yang mempengaruhi kesukaan dan akan bervariasi tergantung pada preferensi konsumen. Atribut terakhir, Jumlah lapisan wafer, akan berpengaruh kepada *end taste* di lidah konsumen, *sheet* wafer akan memperkuat *end taste* renyah, *cream* memberi *end taste* manis & *whole* (mengenyangkan). Semakin tinggi perbandingan komposisi ini, maka akan semakin member sensasi memuaskan bagi konsumen. Setiap atribut akan mempunyai nilai utilitas masing-masing.

Setelah profil ditentukan, semua profil dituangkan dalam bentuk kuesioner untuk proses pemberian rating. Adapun rating akan diberikan oleh responden remaja dan dewasa muda. Hasil dari rating tersebut akan diproses kembali melalui proses analisa conjoint selanjutnya yang akan menghasilkan tingkat kepentingan relative atribut serta tingkat utilitas kesukaan sub atribut yang dipilih berdasarkan kelompok umur yang diteliti. Kemudian kedua hasil analisa akan dibandingkan untuk menganalisa keseragamannya. Jika seragam maka hasilnya akan memberikan 1 kombinasi atribut optimal yang berbeda bagi setiap kelompok umur. Jika sebaliknya (tidak seragam), maka penelitian ini akan memberikan 2 hasil kombinasi atribut optimal yang berbeda untuk kedua tingkatan umur. Nilai utilitas yang tertinggi dari atribut yang ada dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli terhadap produk wafer.

3.2 Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1

Diduga terdapat perbedaan utilitas antar *level* atribut pembelian wafer, yaitu porsi penyajian, rasa, dan komposisi wafer dan cream.

2. Hipotesis 2

Diduga terdapat perbedaan kombinasi preferensi terhadap atribut pembelian wafer, yaitu porsi penyajian, rasa, dan komposisi wafer dan cream pada konsumen remaja dan konsumen dewasa.

3. Hipotesis 3

Diduga bahwa kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli wafer dapat ditentukan berdasarkan utilitas tertinggi dari masing-masing level atribut.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, yaitu untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dimana tujuan dari studi deskriptif ini memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari prespektif seseorang, organisasi dan lainnya.³⁵

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen untuk pengembangan produk wafer Samba dengan menggunakan tools analisa conjoint terhadap profil-profil yang disusun dan diberikan kepada responden sebagai tahapan untuk melakukan analisa conjoint dan mengetahui preferensi responden.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

Adapun dasar penentuan 3 atribut porsi penyajian, rasa, dan komposisi wafer dan cream adalah berdasarkan diskusi dengan pihak

³⁵ Sekaran, Uma, *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons, 2003, hal. 158

manajemen dari Samba berdasarkan diskusi, pengalaman dalam pengembangan serta telah hasil penelitian yang dilakukan selama ini.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penentuan level atribut untuk porsi penyajian dilakukan berdasarkan diskusi dan pengalaman pengembangan. Level atribut untuk porsi penyajian adalah sebagai berikut:
 - 10 Gram (sama dengan porsi Samba existing)
 - 20 Gram (sama dengan porsi Samba existing)
 - 30 Gram (pernah dipasarkan dari tahun 1990-2008)
- Level atribut untuk rasa adalah sebagai berikut:
 - Cokelat (ranking penjualan nomor satu)
 - Susu Vanilla (ranking penjualan nomor dua)
 - Strawberry (ranking penjualan nomor tiga)
- Level atribut untuk lapisan wafer adalah sebagai berikut:
 - 3 lapisan wafer
 - 4 lapisan wafer
 - 5 lapisan wafer

Dari penjabaran diatas, ketiga atribut dan level atribut pengembangan produk yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 10. Atribut dan Level Atribut Pengembangan Wafer Samba

No	Atribut	Level Atribut
1	X1 Porsi Penyajian	X11 10 Gram
		X12 20 Gram
		X13 30 Gram
2	X2 Rasa	X21 Cokelat
		X22 Susu Vanilla
		X23 Strawberry
3	X3 Lapisan wafer	X31 3 lapis
		X32 4 lapis
		X33 5 lapis

3.5 Penentuan Sampel

3.5.1 Populasi

Pengertian populasi adalah sebagai berikut :”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.³⁶

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen wafer.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³⁷. Teknik sampling (teknik pengambilan sampel) dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* adalah sebagai berikut³⁸ : “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.”

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi konsumen wafer yang diambil sebagai responden. Jenis teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling dengan metode purposive sampling* dengan menggunakan *judgement sampling*. Metoda *non probability* digunakan karena tidak mengetahui dengan pasti

³⁶ Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Afabeta:Bandung. Hal 80

³⁷ Op.Cit, hal 73

³⁸ Ibid, hal 84

jumlah seluruh konsumen wafer. *Purposive sampling* dengan metode *judgement* digunakan untuk mengetahui dengan mudah kriteria sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dimana diharapkan sampel yang dipilih ini memiliki informasi yang akurat untuk tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia antara 13-35 tahun baik pria maupun wanita yang pernah mengonsumsi wafer dalam 1 bulan terakhir.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini total 120 responden dengan komposisi sebagai berikut :

1. Responden remaja 13 – 19 tahun yang pernah mengonsumsi wafer Samba : 60 responden.
2. Responden dewasa 20- 35 tahun yang pernah mengonsumsi wafer Samba : 60 orang.

Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe (1975) yang dikutip dari Uma Sekaran³⁹ yang memberikan panduan untuk menentukan jumlah sampel, yaitu ukuran sampel pada setiap penelitian harus berkisar antara 30 sampai 500, apabila faktor yang digunakan dalam penelitian banyak, ukuran sampel minimal 10 kali lebih dari jumlah faktor. Pada penelitian ini jumlah faktor adalah $3 \times 3 = 9$, sehingga standar jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 90 responden. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 120 sehingga sudah memenuhi standar minimum yang ditetapkan.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

³⁹ Sekaran, Uma. *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons, 2003, hal 295

- Data primer
Merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari hasil diskusi dengan management, serta hasil dari pengisian kuesioner preferensi terhadap produk wafer. Adapun kuesioner disebarakan pada rentang 23 Juli sampai 13 Agustus 2012 di dua lokasi (sekolah Santo Kristoforus & Gereja Santo Kristoforus, Grogol)
- Data sekunder
Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, yang dapat diperoleh dari sumber internal maupun sumber eksternal. Data sekunder dari sumber internal Samba yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil penelitian internal, data penjualan dan referensi internal pengembangan produk. Data sekunder dari sumber eksternal yaitu dari kepustakaan dan internet.

3.7 Metode analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa konjoin. Analisa konjoin adalah teknik yang berupaya menentukan arti penting relatif dari atribut-atribut yang penting serta utilitas tingkatan atribut menurut konsumen. Analisis konjoint ini dipihak lain juga dilakukan untuk membuat fungsi *part-worth* atau fungsi utilitas yang menjelaskan utilitas tingkatan setiap atribut menurut konsumen.⁴⁰

3.7.1 Analisis Data

Model analisa konjoin dasar bisa direpresentasikan dengan rumus berikut:⁴¹

⁴⁰ Malhotra K. Naresh, 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 11th ed, Person Educational International, New Jersey, hal. 363

⁴¹ Ibid, hal. 368

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Dimana:

$U(X)$ = keseluruhan utilitas sebuah alternatif

α_{ij} = Sumbangan *part-worth* atau utilitas yang terkait dengan *level j* ke- j ($j = 1, 2 \dots k$) dari atribut ke- i , ($i = 1, 2, \dots, m$)

k_i = Banyaknya *level* atribut

m = Banyaknya atribut

x_{ij} = 1 apabila *level j* dari atribut; dan 0 apabila tidak pentingnya suatu atribut (i), dinyatakan dalam kisaran *part-worth*

Perhitungan *predictive accuracy*⁴²

Analisa *conjoint* pada prinsipnya bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden, yang disebut *estimated part-worth*, kemudian membandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (*actual*) yang ada pada profil.

Hasil analisis *conjoint* seharusnya tidak berbeda jauh dengan pendapat responden yang sebenarnya, yang dicerminkan dengan tingginya angka korelasi antara hasil *estimated* dengan *actual*. Inilah yang disebut *predictive accuracy*. Pengukuran korelasi dalam analisis *conjoint* dilakukan dengan menggunakan korelasi Person dan Kendall. Korelasi disebut kuat apabila angka korelasi (R) di atas 0,5 dengan signifikansi $<0,05$. Hal ini berarti ada korelasi yang nyata antara hasil analisis *conjoint* dengan pendapat responden.

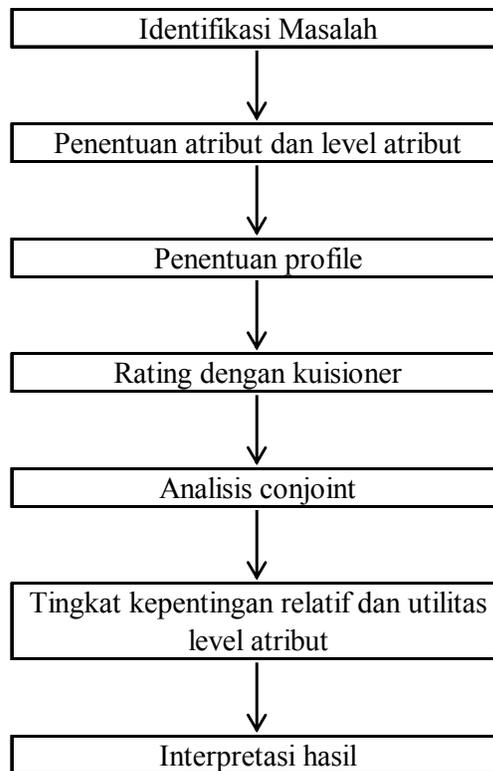
Prosedur yang digunakan dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut pada Gambar 3.

- Identifikasi Masalah

Masalah adalah kesenjangan antara apa yang terjadi (*das*

⁴² Gunawan, Ali. Op. cit. hal 48-49

sein) dengan apa yang seharusnya terjadi (*das sollen*). Tahap ini merupakan tahap awal penelitian yang bertujuan untuk menemukan masalah pada objek penelitian serta untuk mengevaluasi bahwa masalah tersebut cukup penting dan layak diteliti



Gambar 3. Prosedur Analisa Konjoin

- Penentuan Atribut dan *Level Sub* Atribut

Setiap penelitian selalu memiliki variabel. Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari suatu objek yang mempunyai variasi antara satu objek dengan objek yang lain.⁴³ Sedangkan *level* atribut adalah nilai yang menunjukkan tingkatan setiap atribut.

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut dan *level* atributnya. Atribut yang dipilih harus sangat penting

⁴³ Sasmoko, 2004, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, UKI Press, Jakarta, hal.14

di dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Atribut dan *level* atributnya harus bisa diukur dan diambil tindakan.

- 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.

- Analisa *Conjoint*

Umumnya di dalam analisa *conjoint*, variabel tak bebasnya adalah preferensi atau intensi untuk membeli. Namun demikian analisis *conjoint* juga bersifat fleksibel dan dapat digunakan untuk mengakomodasi variabel tak bebas lainnya.

Tahap ini merupakan tahap pengolahan data hasil *rating* dengan menggunakan analisis *conjoint*, untuk mengetahui preferensi konsumen.

Langkah-langkah analisis *conjoint* dengan menggunakan *SPSS for Windows* adalah sebagai berikut:

1. Menyusun ORTHOPLAN sebagai berikut:

Tabel 11. Syntax SPSS untuk Prosedur Analisa Konjoin

```
ORTHOPLAN
/FACTORS=
SIZE 'UKURAN' ('10 GR' '20 GR' '30 GR')
FLAVOUR 'RASA' ('COKLAT' 'SUSU'
'STRAWBERRY')
SHEET 'JUMLAH LAPISAN' ('3 LAPIS' '4
LAPIS' '5 LAPIS')
/HOLDOUT=0
SAVE OUTFILE= 'felix.sav'
```

2. Lalu simpan ORTHOPLAN ke dalam file Syntax 1 *felix.sps*
3. File *Syntax1-felix* dieksekusi Run All, lalu hasilnya dirapikan susunannya, kemudian disimpan dalam

file : felix.sav. Maka hasilnya akan menjadi seperti ini:

Tabel 12. Hasil Urutan Profil Analisa Konjoin

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

Profil ini digunakan untuk membuat kuesioner dengan kombinasi atribut tersedia. Kemudian dibagikan ke responden untuk dinilai dengan sistem rating secara bebas. Sistem penilaian rating untuk mengetahui pendapat responden ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan nilai rating 1-10, dengan nilai 1 untuk atribut yang paling tidak disukai sampai nilai 10 untuk atribut yang paling disukai. Penentuan nilai rating ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Handayani dengan metode analisis yang sama.⁴⁴

Setelah hasil kuesioner terkumpul, maka hasil rating tersebut di input ke dalam syntax SPSS untuk proses analisa conjoint ke dua yaitu menentukan utilitas dengan langkah –langkah sebagai berikut :

⁴⁴ Handayani, Sri. *Analisis Conjoint Dalam Penentuan Preferensi Pemirsa Berita Televisi Untuk Pengembangan Program Berita "Liputan 6" SCTV. Jurnal Vol 13. No1, Mei, 2008.*

Tabel 13. Syntax ke-2 Proses Analisa Konjoin

```

DATA LIST FREE/ QN PROF1 TO PROF9.
BEGIN DATA.
001 3 9 1 1 7 6 1 7 10
002 7 5 5 5 5 7 5 7 5
003 1 1 9 1 1 9 1 8 9
004 1 3 9 9 7 2 6 4 6
005 6 10 5 6 8 8 4 9 7
END DATA.
CONJOINT PLAN='felix.sav'
/FACTORS=
SIZE 'UKURAN' ('10 GR' '20 GR' '30 GR')
FLAVOUR 'RASA' ('COKLAT' 'SUSU' 'STRAWBERRY')
SHEET 'JUMLAH LAPISAN' ('3 LAPIS' '4 LAPIS' '5 LAPIS')
/SUBJECTEN=QN
/SCORE=PROF1 PROF2 PROF3 PROF4 PROF5
PROF6 PROF7 PROF8 PROF9
/UTILITY='Conjoint2_Utility.sav'.

```

4. Lalu menyimpan file tersebut kedalam Syntax2-felix.sps

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat important utilitas nilainya. Bila hasilnya utilitas positif tinggi, maka preferensi responden tinggi terhadap atribut tersebut karena mereka menyukai atribut tersebut. Bila nilai utilitasnya rendah maka responden kurang menyukai atribut tersebut yang ditawarkan. Maka semakin tinggi nilai utilitasnya maka semakin tinggi preferensi terhadap atribut tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wafer Samba adalah salah satu merk yang diproduksi oleh PT. ABC, tujuan penciptaannya adalah untuk menangkap peluang pasar biscuit yang pada tahun 1970an dikuasai oleh merk Khong Guan dengan format aneka biscuit (*assorted*)-nya. Saat itu wafer hanya merupakan salah satu jenis biscuit dari aneka biscuit yang ada dalam 1 kaleng Khong Guan yang legendaris tersebut, namun, wafer merupakan satu-satunya biscuit dalam kaleng yang dibungkus lebih menarik, dan selalu menjadi rebutan dalam mengkonsumsi biscuit Khong Guan tersebut. Dengan insting bisnisnya yang kuat, pihak manajemen menggunakan *insight* ini & memasarkan wafer ini sendiri dengan kemasan yang menarik dan rasa yang beragam. Ternyata insting ini berhasil dengan sukses dimana saat ini Samba adalah pemain utama dalam kategori wafer di Indonesia di tahun 2011. (seperti ditunjukkan oleh Tabel 1. Data *Market Share* Wafer di Indonesia). Namun, seiring berjalannya waktu, preferensi terhadap kemasan dan harga wafer Samba pun mengalami pergeseran. Pada awalnya (sebelum 2009), wafer Samba yang paling populer adalah wafer dengan ukuran individual 32 gram dengan harga eceran Rp.1000,-. Oleh karena krisis global di tahun 2008-2009, dimana terjadi kenaikan harga gandum dunia yang berimbas pada kenaikan harga tepung, manajemen mengambil keputusan yang kurang berhasil dengan menaikkan harga eceran menjadi Rp.1250,-. hal ini menyebabkan penurunan minat pada konsumen yang disebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat. Mengantisipasi hal ini, manajemen memutuskan mengembalikan level harga di Rp. 1000,- dengan mengurangi gramasi menjadi 20 gram. Hal ini tidak berhasil mngembalikan animo konsumen terhadap Samba, yang diikuti pula dengan pemunculan trend baru yaitu wafer dengan rasa keju yang asin gurih dengan level harga yang

terjangkau Rp.500,- yang berkembang dengan pesat dan mengancam volume penjualan Samba. Dengan keadaan ini, manajemen mengeluarkan keputusan untuk mulai bermain di level harga ini dengan mulai memproduksi dan menjual wafer Samba dengan berat 10 gram pada level harga yang sama, sementara format produk 20 gram dengan harga Rp.1000,- tetap dipertahankan. Perlahan tapi pasti animo masyarakat kembali pada Samba yang dibuktikan dengan kembalinya Samba menjadi pemain utama mengalahkan pesaing rasa keju di akhir 2011.

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2012, dengan total responden 120 orang yang dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu responden remaja (*teenagers*) : 13- 19 tahun sebanyak 60 responden, dan responden dewasa (*young adults*) : 20 – 35 tahun sebanyak 60 responden. Responden ini didapat dari 2 tempat yaitu SMP & SMA Kristoforus, Grogol & Gereja Santo Kristoforus, Grogol.

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 14. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

SEX	TEENS (13-19 yo)		YOUNG ADULTS (20-35 yo)	
	JML RESP	%	JML RESP	%
LAKI LAKI	19	32	21	35
PEREMPUAN	41	68	39	65
TOTAL	60	100	60	100

Berdasarkan tabel di atas, dari 60 responden teens (remaja) 32% nya adalah laki-laki dan 68% perempuan, untuk responden dewasa 60 orang, laki-laki 35% dan perempuan 65%.

Tabel 15. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

AGE	KELOMPOK	JML RESP	%
13-17 yo	TEENS	48	40
18-19 yo		12	10
20-25 yo	ADULTS	37	31
>25 yo		23	19
TOTAL		120	100

Berdasarkan tabel pengelompokan usia, bisa terlihat 40% responden berusia 13-17 tahun, diikuti oleh responden usia 18-19 tahun dengan persentase 10%, kemudian 20-25 tahun dengan persentase 31%, dan responden dewasa lebih dari 25 tahun dengan persentase 19% dari total 120 responden.

Tabel 16. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

OCCUPATION	JML RESP	%
STUDENTS	48	40
COLLEGE STUDENTS	32	27
KARYAWAN/TI	33	28
IBU RUMAH TANGGA	7	6
TOTAL	120	100

Berdasarkan tabel 16, dari 120 total responden, 40% diantaranya berprofesi sebagai siswa - siswi sekolah, 27% responden berprofesi sebagai mahasiswa, 28% berprofesi sebagai karyawan dan karyawan, dan 6% berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penentuan profil, maka diperoleh Sembilan kombinasi level atribut (profil) yang kemudian dituangkan ke dalam kuesioner untuk pengembangan produk wafer melalui preferensi konsumen seperti terlihat di tabel 17.

Kesembilan kombinasi *level* atribut (profil) tersebut diberi *rating* dari skala 1 (paling tidak disukai) sampai dengan skala 10 (paling disukai) untuk kemudian dinilai oleh para responden penelitian.

Tabel 17. Kombinasi *Level* Atribut (Profil)

Profil 1	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 10 Gr, rasa Cokelat, 3 lapis wafer
Profil 2	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 20 Gr, rasa Susu, 5 lapis wafer
Profil 3	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 10 Gr, rasa Strwaberry ,4 lapis wafer
Profil 4	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 20 Gr, rasa Cokelat, 4 lapis wafer
Profil 5	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 20 Gr, rasa Cokelat, 3 lapis wafer
Profil 6	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 20 Gr, rasa Strawberry, 5 lapis wafer
Profil 7	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 30 Gr, rasa Cokelat, 5 lapis wafer
Profil 8	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 30 Gr, rasa Susu, 4 lapis wafer
Profil 9	Ukuran Rasa Jumlah Lapisan	Berat 30 Gr, rasa Strawberry, 3 lapis wafer

4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka akan dilakukan rekapitulasi dari hasil rating dengan menghitung urutan profil yang dipilih oleh kedua kelompok responden dari yang paling banyak sampai yang paling sedikit, kemudian dimasukkan juga perhitungan mean (rata-rata) untuk mengetahui tingkat frekuensi paling tinggi. Untuk rekapitulasi rating kelompok remaja seperti di tabel 18.

Tabel 18. Peringkat Preferensi Responden Remaja Terhadap Atribut Pengembangan Wafer

Ranking	Profil	Total Skor	Mean
1	Profil 7 Berat 30 Gr, rasa Cokelat, 5 lapis wafer	392	6.53
2	Profil 2 Berat 20 Gr, rasa Susu, 5 lapis wafer	368	6.13
3	Profil 4 Berat 20 Gr, rasa Cokelat, 4 lapis wafer	355	5.92
4	Profil 8 Berat 30 Gr, rasa Susu, 4 lapis wafer	342	5.70
5	Profil 3 Berat 10 Gr, rasa Strawberry, 4 lapis wafer	329	5.48
6	Profil 5 Berat 20 Gr, rasa Cokelat, 3 lapis wafer	307	5.12
7	Profil 1 Berat 10 Gr, rasa Cokelat, 3 lapis wafer	306	5.10
8	Profil 6 Berat 20 Gr, rasa Strawberry, 5 lapis wafer	303	5.05
9	Profil 9 Berat 30 Gr, rasa Strawberry, 3 lapis wafer	294	4.90

Dengan melihat hasil peringkat di tabel 16, profil 7 adalah profil produk wafer yang paling disukai oleh responden remaja (*teens*) memiliki skor 392 dengan mean 6.53. sedangkan untuk profil yang paling tidak disukai oleh remaja (*teens*) adalah profil 9 dengan total skor 294 dan mean 4.90.

Untuk rekapitulasi hasil preferensi dari kelompok responden dewasa (*adult*) dapat dilihat di tabel 19.

Tabel. 19 Peringkat Preferensi Responden *Adults* Terhadap Atribut Pengembangan Wafer

Ranking	Profil		Total Skor	Mean
1	Profil 7	Berat 30 Gr, rasa Cokelat, 5 lapis wafer	385	6.42
2	Profil 2	Berat 20 Gr, rasa Susu, 5 lapis wafer	354	5.90
3	Profil 4	Berat 20 Gr, rasa Cokelat, 4 lapis wafer	343	5.72
4	Profil 8	Berat 30 Gr, rasa Susu, 4 lapis wafer	337	5.62
5	Profil 1	Berat 10 Gr, rasa Cokelat, 3 lapis wafer	323	5.38
6	Profil 3	Berat 10 Gr, rasa Strawaberry ,4 lapis wafer	300	5.00
7	Profil 6	Berat 20 Gr, rasa Strawberry, 5 lapis wafer	298	4.97
8	Profil 5	Berat 20 Gr, rasa Cokelat, 3 lapis wafer	292	4.87
9	Profil 9	Berat 30 Gr, rasa Strawberry, 3 lapis wafer	290	4.83

Profil preferensi dari responden dewasa adalah yang paling tinggi di profil 7 dengan total nilai 385 dan mean 6.42, sementara profil yang paling tidak disukai adalah profil 9 dengan total skor 290 dan mean 4.83

Bila dibandingkan antara preferensi reponden ada kedua kelompok, dapat dilihat bahwa kedua kelompok umur memiliki preferensi kesukaan yang sama pada profil 7 yaitu wafer dengan berat

30 gram, rasa coklat dan 5 lapis wafer.

Sementara perbandingan antara kedua kelompok terhadap profil yang tidak diminati pun konsisten sama yaitu profil 9 yaitu wafer dengan berat 30 gram, rasa strawberry dan 3 lapis wafer.

4.2.2 Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kepentingan relative atribut, utilitas level atribut, serta kombinasi preferensi utama responden terhadap pengembangan produk wafer Samba dengan menggunakan analisa conjoint.

Hasil analisis *Conjoint* untuk kelompok responden remaja adalah sebagai berikut :

Tabel 20. Hasil Analisa Konjoin Responden Remaja

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Berat	10gr	.024	.189
	20gr	-.187	.189
	30gr	.163	.189
Flavour	Cokelat	.302	.189
	Susu Vanilla	.102	.189
	Strawberry	-.404	.189
Sheet	3 lapis	-.509	.189
	4 lapis	.152	.189
	5 lapis	.357	.189
(Constant)		5.548	.134

Importance Values

Berat	30.016
Flavour	28.727
Sheet	41.256

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.934	.000
Kendall's tau	.778	.002

a. Correlations between observed and estimated preferences

Dari hasil analisa diatas, maka preferensi pelanggan remaja terhadap atribut pengembangan wafer Samba adalah sebagai berikut:

- Urutan tingkat kepentingan atribut, atribut lapisan wafer dengan memiliki nilai paling tinggi dengan persentase 41.26%, sementara atribut berat menduduki peringkat kedua dengan persentase 30,02 %, dan atribut rasa di tempat ketiga dengan persentase 28,72%.
- Utilitas level atribut berat yang paling tinggi adalah berat wafer 30 gram (0.163), kemudian 10 gram (0.024) dan 20 gram (-0.187)
- Utilitas level atribut rasa yang paling tinggi adalah rasa coklat (0.302), kemudian susu vanilla (0.102) dan yang terendah adalah rasa strawberry (-0.404)
- Utilitas level atribut lapisan (*sheet*) wafer yang paling tinggi adalah 5 lapis wafer (0.357), kemudian 4 lapis wafer (0.152) dan yang terendah adalah 3 lapis wafer (-0.509)
- Kombinasi preferensi utama yang akan mempengaruhi konsumen remaja dalam pengembangan produk wafer Samba adalah wafer Samba dengan berat 30 gram, dengan rasa coklat dan memiliki pe lapisan wafer 5 lapis.

Hasil analisa preferensi pelanggan dewasa terhadap atribut pengembangan wafer Samba adalah sebagai berikut :

Tabel 21. Hasil Analisa Konjoin Responden Dewasa

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Berat	10gr	.017	.067
	20gr	-.228	.067
	30gr	.211	.067
Flavour	Cokelat	.428	.067
	Susu Vanilla	.050	.067
	Strawberry	-.478	.067
Sheet	3 lapis	-.383	.067
	4 lapis	.033	.067
	5 lapis	.350	.067
(Constant)		5.411	.047

Importance Values

Berat	29.202
Flavour	33.941
Sheet	36.857

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.992	.000
Kendall's tau	.889	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Dari hasil analisa diatas, maka preferensi pelanggan dewasa terhadap atribut pengembangan wafer Samba adalah sebagai berikut:

- Urutan tingkat kepentingan atribut, atribut lapisan wafer memiliki nilai paling tinggi dengan persentase 36.86%, sementara atribut rasa menduduki peringkat kedua dengan persentase 33.94%, dan atribut berat di tempat ketiga dengan persentase 29.20%.
- Utilitas level atribut berat yang paling tinggi adalah berat wafer 30 gram (0.211), kemudian 10 gram (0.017) dan 20 gram (-0.228)

- Utilitas level atribut rasa yang paling tinggi adalah rasa coklat (0.428), kemudian susu vanilla (0.050) dan yang terendah adalah rasa strawberry (-0.478)
- Utilitas level atribut lapisan (*sheet*) wafer yang paling tinggi adalah 5 lapis wafer (0.350), kemudian 4 lapis wafer (0.033) dan yang terendah adalah 3 lapis wafer dengan 2 lapis cream (-0.383)
- Kombinasi preferensi utama yang akan mempengaruhi konsumen dewasa dalam pengembangan produk wafer Samba adalah wafer Samba dengan berat 30 gram, dengan rasa coklat dan memiliki lapisan wafer 5 lapis.

Sedangkan hasil analisis *conjoint* gabungan untuk kelompok responden yang merupakan pelanggan sekarang dan kelompok responden yang merupakan pelanggan potensial adalah terlihat pada tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 22. Tabel Perbandingan Hasil *Conjoint* Antara Remaja dan Dewasa

Atribut	Level Atribut	Resp. Remaja		Resp. Dewasa	
		Utilitas	Importance	Utilitas	Importance
Berat	10 Gram	0.024	30.02	0.017	29.20
	20 Gram	-0.187		-0.228	
	30 Gram	0.163		0.211	
Rasa	Cokelat	0.302	28.73	0.428	33.94
	Susu Vanilla	0.102		0.05	
	Strawberry	-0.404		-0.478	
Komposisi	3 Sheet	-0.509	41.26	-0.383	36.86
	4 Sheet	0.152		0.033	
	5 Sheet	0.357		0.350	

Dari hasil analisis tabel hasil *conjoint* antara responden remaja dengan dewasa dalam preferensi terhadap pengembangan wafer Samba dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kedua kelompok memiliki preferensi yang sama untuk atribut

lapisan wafer (*sheet*) . Dengan utilitas masing-masing 41,26 (remaja) dan 36.86 (dewasa). Untuk atribut rasa & berat, kedua atribut dinilai berimbang dengan responden remaja lebih menganggap penting porsi penyajian (30.02) dibandingkan rasa (28.37), sementara responden dewasa kebalikannya, yaitu mementingkan atribut rasa (33.94) dibanding dengan atribut rasa (29.20)

2. Utilitas level atribut untuk berat yang paling tinggi adalah berat wafer 30 gram dengan nilai tingkat utilitas masing-masing 0.163 (remaja) dan 0.211 (dewasa)
3. Utilitas level atribut untuk rasa yang paling tinggi adalah rasa wafer coklat dengan nilai tingkat utilitas masing-masing 0.302 (remaja) dan 0.428 (dewasa)
4. Utilitas level atribut untuk komposisi yang paling tinggi adalah komposisi 5 lapisan wafer (*sheet*) dengan 4 *cream*. dengan nilai tingkat utilitas masing-masing 0.357 (remaja) dan 0.350 (dewasa)
5. Kombinasi preferensi utama yang akan mempengaruhi kedua konsumen remaja dalam pengembangan produk wafer Samba adalah wafer Samba dengan berat 30 gram, dengan rasa coklat dan memiliki lapisan wafer 5 lapis.

Berdasarkan pengamatan dari hasil analisa conjoint ini, terdapat perbedaan preferensi dari remaja dengan dewasa di atribut rasa dengan berat porsi penyajian. Untuk remaja, yang membutuhkan lebih banyak energi dan memiliki uang saku terbatas, yang dianggap lebih penting adalah berat porsi penyajian (semakin besar, semakin disukai). Sementara bagi responden dewasa yang sudah lebih matang dalam menentukan sikap, maka rasa menjadi lebih penting dibandingkan berat porsi penyajian, walaupun dari level utilitasnya tetap menyukai dengan porsi yang lebih berat/besar.

Hasil ini juga menjadi semakin menarik dimana ternyata preferensi konsumen wafer menunjukkan bahwa wafer dengan berat 30 gram saat ini dianggap memiliki peluang jika dikeluarkan tidak dengan format yang lama, namun lapisan wafernya lebih tebal. Hal ini dapat menjadi peluang untuk kembali menguasai pangsa pasar lebih besar dengan inovasi pada produk yang lebih tebal dan lebih besar dengan memiliki format 30 gram dalam struktur produk yang merapatkan lini produk dan juga menjadi poin penting dan inovatif dengan meluncurkan produk dengan lapisan yang lebih tebal, untuk sensasi kepuasan yang maksimal dalam mengkonsumsi wafer Samba.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan pembahasan pada bab 4, atribut pengembangan produk wafer Samba yang paling disukai oleh kedua kelompok responden adalah: varian Samba dengan rasa coklat, berat penyajian 30 gram, dan komposisi lapisan wafer (*sheet*) paling tebal (5 lapis). Komposisi produk ini diyakini berdasarkan hasil analisis adalah yang paling menarik bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Kenyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthianova Agustina, dimana dalam penelitiannya factor yang baru dan berbeda akan menarik bagi responden untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Preferensi ini dapat menjadi masukan untuk manajemen untuk pengembangan selanjutnya karena konsep komposisi lapisan wafer yang lebih tebal ini disukai oleh dua kelompok responden utama wafer Samba secara konsisten dan memiliki peluang menjadi point pembeda unik dengan wafer lain yang dapat meningkatkan daya saing sebagai pemain utama di pasar wafer nasional.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Menimbang untuk mengaktifkan kembali format porsi 30 gram yang paling disukai dalam penelitian ini. ini juga mengkonfirmasi kesuksesan terdahulu (sebelum 2009) dimana saat itu item utama untuk brand Samba adalah dalam format 32 gram. Saat ini, dengan bertahan di format 10 gram dengan persaingan harga yang ketat dan

profit rendah, Samba tidak akan diuntungkan dalam jangka panjang. Sebaliknya, format 20 gram yang ada saat inipun ternyata tidak disukai karena dianggap tidak berbeda jauh dengan format 10 gram.

2. Mengkaji lebih lanjut adanya peluang berinovasi dengan berpusat pada atribut lapisan wafer yang lebih tebal dengan preferensi yang tinggi dari hasil penelitian. perusahaan dapat mulai menciptakan purwa rupa produk baru dengan 5 lapisan wafer rasa coklat dan porsi individual yang lebih berat, untuk dapat dikaji dan di perhitungkan untuk memasuki tahap komersialisasi sebagai peluang membesarkan volume dan menjaga kepemimpinan.
3. Tetap menjaga pertumbuhan volume dengan mempertahankan format produk yang ada sambil mengkaji langkah selanjutnya dalam melakukan rencana-rencana inovasi ke depan.
4. Melakukan penelitian terhadap kemungkinan alternatif yang tertuang dari hasil penelitian ini, yang mungkin bisa juga diaplikasikan dan akan memperkuat inovasi produk ke depan.
5. Konsumen menyukai suatu pemikiran dan ide yang belum pernah dilihat dan di rasakan (porsi wafer yang lebih besar dan lapisan lebih tebal). Perilaku ini harus dapat menjadi masukan bukan hanya terbatas pada penelitian ini, namun juga dapat dilakukan pada atribut-atribut berbeda, menciptakan kombinasi-kombinasi baru, untuk menangkap setiap peluang yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Cynthianova. 2012. *Pengembangan Sekolah Dasar Central International School Berdasarkan Preferensi Orang Tua Murid*. Universitas Esa Unggul
- Evan J. Douglas. 1995. *Managerial Economics : Analysis and Strategy*. Fourth Edition. Prentice Hall International.
- Gunawan, Ali. 2010. *Pengembangan Produk bumbu Berdasarkan Preferensi Pelanggan Bisnis pada PT. Armita Abadi*. Universitas Esa Unggul
- Gruenwald, George. *New Product Development*. Second Edition. NTC Publishing Group. Illinois : USA.
- Handayani, Sri. 2008. *Analisis Conjoint Dalam Penentuan Preferensi Pemirsa Berita Televisi Untuk Pengembangan Program Berita "Liputan 6" SCTV*. Jurnal Vol 13. No1, Mei.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Terjemahan*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua, Indeks
- Kotler. 2009. *Marketing Management*. Online. Tersedia : <http://kasusmanajemen.wordpress.com/2011/09/02/proses-pengembangan-produk-baru/>. Terakhir diakses : 20 November 2012
- Leindarita, Betty. 2012. *Analisis Preferensi Wali Santri terhadap Jasa Pendidikan MTs/SLTP Pondok Pesantren Jabal Nur di Tangerang*. Universitas Esa Unggul.
- Malhotra K. Naresh, 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 11thed, Person Educational International, New Jersey

- Michelle Foley, Holish Ashman, dan Howard Moskowitz, *Jurnal : The Mind-set of teens towards food communication revealed by conjoint measurement : a working paper*. Tersedia : <http://www.mji-designlab.com/fileadmin/mji/articles/TeenCraveWriteUp102008.pdf>. Terakhir di akses 20 Desember 2012.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior*. Edisi 4. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Rajeev et al. 1996. *Advertising Management*. Fifth Edition. Prentice Hall International Editions Series.
- Sasmoko, 2004, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, UKI Press, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2004. *Consumer Behavior*, 8thed, Prentice Hall, New Jersey
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Kencana, Jakarta
- Sekaran, Uma, *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons, 2003
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Alfabeta:Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.

Lampiran 1 : Surat Pengantar Pengisian Kuisisioner

Jakarta, 20 Juli 2012

Kepada YTH,

Para Responden Penelitian
SMP/SMA St. Kristoforus
Umat Gereja Katolik St. Kristoforus
Grogol, Jakarta Barat

Dengan Hormat,

Bersama surat ini, saya Felix Siswanto, mahasiswa S2 dari Universitas Esa Unggul jurusan marketing, sedang melakukan penelitian untuk mengembangkan produk wafer baru. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk yang ditanyakan.

Dimohon kerja samanya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih

Peneliti

Mengetahui

Felix Siswanto

(Ka. Keamanan)

(Kepala Sekolah SMP St. Kristoforus)

Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Rating Responden Remaja

NO	NAMA	JK	AGE	Pekerjaan	RATING								
					1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Claudia Susiani	P	13	Students	3	10	6	1	1	7	10	7	1
2	Alfian Surya	L	13	Students	7	5	7	5	5	5	5	7	5
3	Albertha Kaliman	P	13	Students	1	9	9	9	1	1	9	8	1
4	Veronika Mariani Wijaya	P	13	Students	1	6	2	9	9	7	6	4	6
5	Maria Francisca	P	13	Students	6	7	8	5	6	8	7	9	4
6	Susilawati Nurdin	P	13	Students	1	9	9	9	1	1	9	8	1
7	Margaretha Erika	P	13	Students	8	10	6	4	9	7	10	7	1
8	Natalia Susanto	P	14	Students	6	1	1	7	10	1	1	1	9
9	Peter Sethiono	L	14	Students	7	7	3	7	5	1	7	9	9
10	Willy Chandra	L	14	Students	3	7	1	1	1	6	7	6	8
11	Maria Susanti	P	14	Students	9	5	1	1	3	10	5	1	8
12	Magdalena Halisan	P	14	Students	1	7	9	9	9	5	7	7	4
13	Elisabeth Widya Utomo	P	14	Students	1	5	1	1	9	6	5	10	9
14	Martha Subandi	P	14	Students	7	1	1	1	7	8	1	1	7
15	Yessica Putranto	P	14	Students	6	3	9	9	2	8	3	1	6
16	Freddy Wijaya	L	14	Students	1	9	1	1	6	4	9	9	1
17	Albertus Limantara	L	14	Students	7	9	8	8	4	9	9	1	7
18	Fanny Agustin	P	14	Students	10	7	9	9	6	7	7	1	10
19	Effendi Wijaya	L	14	Students	6	7	8	5	6	8	7	9	4
20	Alfa Apriliani	P	14	Students	1	9	9	9	1	1	9	8	1
21	Maissy Albertha	P	14	Students	8	10	6	4	9	7	10	7	1
22	Helen Lim	P	14	Students	6	1	1	7	10	1	1	1	9
23	Ignatius Ferdinand Noang	L	14	Students	7	7	3	7	5	1	7	9	9
24	Michael Setiawan	L	14	Students	3	10	6	1	1	7	10	7	1
25	Jessica	P	15	Students	7	5	7	5	5	5	5	7	5
26	Evelyn	P	15	Students	1	9	9	9	1	1	9	8	1
27	Clara Suryani	P	15	Students	1	6	2	9	9	7	6	4	6
28	Frederika Lim	P	15	Students	6	1	3	8	6	7	1	1	7
29	Budiyanto Phang	L	15	Students	10	3	9	8	1	5	3	1	5
30	Suryadi	L	15	Students	5	9	1	4	7	7	9	9	5
31	Yessy Anitasari	P	15	Students	6	9	1	9	10	5	9	1	5
32	Christina Mulya	P	15	Students	8	7	7	7	1	1	7	1	5
33	Griselda	P	15	Students	8	2	6	6	1	3	2	9	7
34	Paulus Setiadi	L	15	Students	4	6	1	1	9	9	6	1	5
35	Ivan Suharyadi	L	15	Students	9	4	7	7	1	9	4	8	7
36	Robery	L	15	Students	3	1	8	7	9	2	1	6	9
37	Rosalyn Kurniati	P	16	Students	7	6	10	10	1	7	6	9	5
38	Suryani	P	16	Students	6	7	8	5	6	8	7	9	4
39	Arrini Mulia	P	16	Students	1	9	9	9	1	1	9	8	1
40	Sammy Lin	L	16	Students	9	9	4	5	1	6	9	1	1
41	Gabriel	L	16	Students	3	9	5	1	8	1	9	1	1
42	Josephine	P	17	Students	8	10	6	4	9	7	10	7	1
43	Maria Tan	P	17	Students	6	5	1	7	10	1	1	1	9
44	Auliani	P	17	Students	7	9	3	7	5	1	7	9	9
45	Veronica Lina	P	17	Students	3	6	6	1	1	7	10	7	1
46	Khenny	L	17	Students	9	7	9	7	8	4	7	7	8
47	Ken Halim	L	17	Students	7	6	7	5	9	6	8	10	9
48	Justinus	L	17	Students	7	6	7	7	8	6	8	8	6
49	Susilawati Indra	P	18	College std	7	1	7	5	5	5	5	7	5
50	Bertha	P	18	College std	1	7	9	9	1	1	9	8	1
51	Elma	P	18	College std	1	7	2	9	9	7	6	4	6
52	Yoselina	P	18	College std	7	5	6	7	1	1	6	8	1
53	Suliwati Ong	P	18	College std	1	5	8	5	1	7	7	7	1
54	Annie	P	18	College std	1	5	5	9	9	10	1	1	10
55	Selina	P	18	College std	1	3	1	9	7	1	8	1	5
56	Lily Eka	P	19	College std	5	1	10	5	1	3	7	8	1
57	Fransnico	L	19	College std	7	7	5	5	9	9	7	4	9
58	Yessica	P	19	College std	5	3	6	5	1	9	10	9	1
59	Vanny	P	19	College std	7	6	7	5	4	7	6	7	9
60	Ernawati	P	19	College std	6	6	3	5	6	1	6	7	1
TOTAL					306	368	329	355	307	303	392	342	294
AVERAGE					5.10	6.13	5.48	5.92	5.12	5.05	6.53	5.70	4.90

Lampiran 4 : Rekapitulasi Hasil Rating Responden Dewasa

NO	NAMA	JK	AGE	Pekerjaan	RATING								
					1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Hermin	L	20	College Students	9	7	1	8	1	1	5	5	1
2	Alinanto Husni	L	20	College Students	2	7	1	3	1	7	6	4	6
3	Christin	P	20	College Students	2	5	7	7	1	1	6	5	1
4	Sherly	P	20	College Students	4	4	1	5	1	7	7	7	1
5	Ali	L	20	College Students	5	5	1	5	9	7	1	2	10
6	Agnes	P	20	College Students	1	5	9	1	3	10	5	1	8
7	Cisca	P	20	College Students	9	7	1	9	9	5	7	7	4
8	Ria	P	20	College Students	1	5	1	1	9	6	5	10	9
9	Efi	P	20	Ibu Rt	1	1	7	1	7	8	1	1	7
10	Paula	P	20	College Students	9	3	6	9	2	8	3	1	6
11	Yohanes Sigit	L	20	Karyawan	1	9	1	1	6	4	9	9	1
12	Christie	P	20	College Students	8	9	7	8	4	9	9	1	7
13	Octa	P	20	College Students	9	7	10	9	6	7	7	1	10
14	Ancella	P	20	Ibu Rt	8	7	6	5	6	8	7	9	4
15	Herman	L	20	Karyawan	9	9	1	9	1	1	9	8	1
16	Siska	P	20	College Students	6	10	8	4	9	7	10	7	1
17	Edo	L	20	Karyawan	1	1	6	7	10	1	1	1	9
18	Eri	P	20	College Students	3	7	7	7	5	1	7	9	9
19	Rudy	L	20	Karyawan	6	10	3	1	1	7	10	7	1
20	Diana	P	21	College Students	7	5	7	5	5	5	5	7	5
21	Angelina	P	22	College Students	9	9	1	9	1	1	9	8	1
22	Soeharto	L	22	College Students	2	6	1	9	9	7	6	4	6
23	Suprihatin	L	22	College Students	3	1	6	8	6	7	1	1	7
24	Rico	L	23	College Students	9	3	10	8	1	5	3	1	5
25	Mardiono	L	23	College Students	1	9	5	4	7	7	9	9	5
26	Silvia	P	24	Karyawan	1	9	6	9	10	5	9	1	5
27	Susanti	P	24	Karyawan	7	7	8	7	1	1	7	1	5
28	Adrian Kho	L	24	Karyawan	6	2	8	6	1	3	2	9	7
29	Arifin Kwe	L	24	Karyawan	1	6	4	1	9	9	6	1	5
30	Surianti	P	24	Karyawan	7	4	9	7	1	9	4	8	7
31	Anggara	L	24	Karyawan	8	1	3	7	9	2	1	6	9
32	Adi Winatakusuma	L	24	College Students	10	6	7	10	1	7	6	9	5
33	Marta	P	25	Karyawan	8	7	6	5	6	8	7	9	4
34	Frieda	P	25	Karyawan	9	9	1	9	1	1	9	8	1
35	Meina	P	25	Karyawan	4	9	9	5	1	6	9	1	1
36	Happy Ardinia	P	25	Karyawan	5	9	3	1	8	1	9	1	1
37	Sulihwati	P	25	Karyawan	6	4	8	4	9	7	10	7	1
38	Adrian Phing	L	26	Karyawan	1	5	6	7	10	1	1	1	9
39	Erissa	P	26	Karyawan	3	5	7	7	5	1	7	9	9
40	Martina	P	27	Karyawan	6	6	3	1	1	7	10	7	1
41	Frenita	P	27	Karyawan	8	5	9	7	8	4	7	7	8
42	Christophorus The	L	27	Karyawan	7	6	7	5	8	6	8	10	9
43	Dewi	P	28	Karyawan	7	4	7	7	8	6	8	8	6
44	Sigfrieda	P	28	Karyawan	7	1	7	5	5	5	5	7	5
45	Hans	L	28	Karyawan	9	7	1	8	1	1	5	5	1
46	Sri Windarti	P	29	Ibu Rt	5	1	5	5	1	3	7	8	1
47	FX Hadibrata	L	29	Karyawan	5	4	7	5	9	7	7	4	9
48	Devi	P	29	Karyawan	6	3	5	5	1	9	10	5	1
49	Aloysius	L	30	Karyawan	7	6	1	5	4	7	6	7	9
50	Yulianty	P	30	Ibu Rt	3	6	6	5	6	1	6	7	1
51	Evlin	P	30	Karyawan	6	10	3	1	1	7	10	7	1
52	Evelyn	P	30	Karyawan	7	5	7	5	5	5	5	7	5
53	Sudiro	L	30	Karyawan	9	9	1	9	1	1	9	8	1
54	Melyn	P	31	Karyawan	2	6	1	9	9	7	6	4	6
55	Shinta	P	32	Karyawan	8	7	6	5	6	8	7	9	4
56	Mega	P	33	Karyawan	9	9	1	9	1	1	9	8	1
57	Puyen	P	33	Karyawan	6	10	8	4	9	7	10	7	1
58	Airi	P	33	Ibu Rt	1	1	6	7	10	1	1	1	9
59	Maria Evalia	P	34	Ibu Rt	3	7	7	7	5	1	7	9	9
60	Ninie	P	35	Ibu Rt	1	7	3	1	1	6	7	6	8
TOTAL					323	354	300	343	292	298	385	337	290
AVERAGE					5.38	5.90	5.00	5.72	4.87	4.97	6.42	5.62	4.83

Lampiran 5 : Hasil Analisa Konjoin Responden Remaja

Overall Statistics

Utilities			Utility Estimate	Std. Error
Berat	10gr		.024	.189
	20gr		-.187	.189
	30gr		.163	.189
Flavour	Cokelat		.302	.189
	Susu Vanilla		.102	.189
	Strawberry		-.404	.189
Sheet	3 lapis		-.509	.189
	4 lapis		.152	.189
	5 lapis		.357	.189
(Constant)			5.548	.134

Importance Values	
Berat	30.016
Flavour	28.727
Sheet	41.256

Averaged Importance Score

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.934	.000
Kendall's tau	.778	.002

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 6 : Hasil Analisa Konjoin Responden Dewasa

Overall Statistics

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Berat	10gr	.017	.067
	20gr	-.228	.067
	30gr	.211	.067
Flavour	Cokelat	.428	.067
	Susu Vanilla	.050	.067
	Strawberry	-.478	.067
Sheet	3 lapis	-.383	.067
	4 lapis	.033	.067
	5 lapis	.350	.067
(Constant)		5.411	.047

Importance Values

Berat	29.202
Flavour	33.941
Sheet	36.857

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.992	.000
Kendall's tau	.889	.000

a. Correlations between observed and
estimated preferences