

ANALISIS ATRIBUT PRODUK GINGER FRESH TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN

Dimas Rudianto

Universitas Ciputra

E-mail: drudianto@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to determine Attributes that are preferred by customers in selecting product of Ginger Fresh. Variables used in this research are flavor of product Ginger Fresh, packaging of product Ginger Fresh and weight of packing size. This study uses Conjoint analysis. Result indicates that the attributes which customers preferred in selecting product of Ginger Fresh are mostly red ginger + coffee flavor, and jar packaging with weight of packaging 100 gram*

Keywords: Product Attributes, consumer preferences

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk jahe merah Ginger Fresh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa *ginger fresh*, kemasan *ginger fresh*, dan ukuran berat kemasan *ginger fresh*. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk jahe merah *ginger fresh* secara berturut-turut adalah rasa jahe merah + kopi, kemasan toples dengan ukuran 100 gram.

Kata kunci: atribut produk, preferensi konsumen

PENDAHULUAN

Fourstrike merupakan perusahaan dalam bidang *food and beverage* khususnya makanan dan minuman herbal. Pada periode tahun 2015 hingga 2016 ini Target penjualan Four Strike masih belum tercapai. Pengembangan suatu produk dibutuhkan untuk mencapai penjualan perusahaan. Oleh karena itu Fourstrike perlu mengembangkan produk untuk mencapai target penjualan. Selain itu pengembangan produk Ginger Fresh dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mencari preferensi konsumen terhadap atribut produk Ginger Fresh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk jahe merah Ginger Fresh.

LANDASAN TEORI

Penelitian terdahulu

Sutanto dan Kusuma (2013) meneliti bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk sarang burung walet Golden Swallow. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli sarang burung walet dan orang yang berpotensi membeli sarang burung walet di Surabaya yang termasuk dalam kelas ekonomi menengah ke atas. Sampel yang diambil sebanyak 69 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis sarang burung walet, bentuk sarang burung walet, dan ukuran berat kemasan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih

produk sarang burung walet Golden Swallow secara berturut-turut adalah jenis sarang burung walet dengan level sarang burung walet putih, ukuran berat kemasan dengan level 250 gram, dan bentuk sarang burung walet dengan level bentuk mangkuk

Preferensi Konsumen

Chaplin dalam Apriyanti (2013), preferensi adalah suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda daripada benda lainnya. Preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Kotler dan Keller (2009:181), preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Produk

Kotler dan Keller (2012:349), produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Ada 5 tingkat produk, yaitu: manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan konsumen, produk tambahan dan produk potensial (Kotler dan Keller, 2012:4). Hal ini menjadi dasar pemilihan ketiga atribut yang akan digunakan yaitu kemasan, varian rasa, dan size.

Kemasan

Pada dasarnya kemasan memiliki fungsi utama sebagai pembungkus sebuah produk. Agustina dalam Suwaiddah dkk (2014), kemasan produk adalah bagian pembungkus dari suatu produk yang ada didalamnya. Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk (Kotler dan Keller, 2012:27). Definisi serupa dikemukakan oleh Agustina dalam Suwaiddah, dkk. (2014), pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan atau pengepakan suatu produk dengan menggunakan bahan tertentu sehingga produk yang ada didalamnya bisa terlindungi.

Rasa

Pengertian dari rasa atau *taste* adalah penerjemahan otak atas sensasi yang diterima oleh indera pengcap yang ditimbulkan oleh senyawa yang larut dan berinteraksi dengan reseptor pada lidah (Chandrashekar, dkk., 2006:288).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Nazir (2014:43), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Pada penelitian ini peneliti akan menjabarkan apa yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk jahe merah *Ginger Fresh* yang diukur dari kemasan, varian rasa, dan size.

Populasi dan sampel penelitian

Sugiyono (2014:80), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini sebanyak 200 orang yaitu warga Surabaya yang pernah membeli produk *Ginger Fresh*.

Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu rumus Slovin (Soewadji, 2012: 134) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini, dimana penulis menetapkan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%:

$$n = \frac{200}{1+200(0,1)^2}$$
$$n = 66,66 = 67 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel secara acak dengan kriteria tertentu. Adapun pertimbangan untuk menentukan responden adalah konsumen yang berpotensi membeli kembali produk *Ginger Fresh*.

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Kemasan (X1), instrument penelitian terdiri dari dua jenis kemasan yang ada, yaitu kemasan toples, dan kemasan kotak.
2. Rasa (X2), terdapat tiga instrument rasa yaitu jahe merah, jahe + susu, dan jahe + kopi.

Size (X3), terdapat dua jenis ukuran yaitu, 25 gram dan 100 gram.

Analisis data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Analisis konjoin. Analisis konjoin adalah teknis analisis yang digunakan untuk meneliti dampak atribut – atribut suatu benda atau jasa secara serempak terhadap preferensi seseorang terhadap benda atau jasa tersebut (Gudono, 2015).

Analisis Konjoin digunakan untuk melihat preferensi konsumen dalam memilih produk jahe merah *Ginger Fresh* yang diukur dari atribut yang meliputi kemasan, rasa dan ukuran. Langkah-langkah proses analisis konjoin dalam penelitian ini, yaitu :

1. Atribut produk serta level (bagian dari faktor) yang menjadi preferensi konsumen ditentukan. Atribut yang terkait rasa ada 3 yaitu jahe merah, jahe merah + susu, dan jahe merah + kopi dengan masing-masing kemasan yang berbeda baik toples dan kotak dengan ukuran 25 gram dan 100 gram.
2. Stimuli didesain, stimuli adalah kombinasi antara Faktor dan Level. Stimuli tersebut merupakan kombinasi antara produk dengan kemasan, rasa dan ukuran.
3. Nilai kegunaan (Utilitas), yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsikan barang-barang. Semakin tinggi kepuasan dari suatu barang maka semakin tinggi nilai guna. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka semakin rendah nilai guna juga.
4. *Importance value* ditentukan untuk nilai yang menunjukkan atribut mana yang penting dalam mempengaruhi pilihan responden.
5. *Predictive accuracy* (ketepatan prediksi) dari hasil proses analisis konjoin dengan menguji hasil analisis ke sejumlah responden yang tepat. *Predictive accuracy* dilihat dari nilai sig. Kendall's tau dan Pearson's R. Jika nilai sig. < 5%, maka tingkat prediksi dapat dikatakan akurat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin yang digunakan untuk melihat preferensi konsumen dalam memilih jahe merah *Ginger Fresh*. Hal ini diukur dari atribut jahe merah *Ginger Fresh* yang meliputi kemasan, varian rasa, dan size jahe merah *Ginger Fresh*. Pada analisis konjoin, software yang digunakan adalah SPSS versi 17, yang proses pengolahannya tidak menggunakan perintah lewat menu atau kotak dialog, tetapi menggunakan editor syntax untuk menulis perintah.

Pembentukan stimuli

Pembuatan kombinasi stimuli sudah secara otomatis dilakukan oleh software SPSS 17, yaitu dengan cara penulisan ORTHOPLAN pada menu syntax editor pada menu SPSS yang telah disediakan. Gambaran langkah penulisan ORTHOPLAN dapat dijelaskan sebagai berikut:

ORTHOPLAN

/FACTORS=

KEMASAN 'Kemasan' ('Toples Packaging' 'Kotak Packaging')

RASA 'Rasa' ('Jahe Merah' 'Jahe + Susu' 'Jahe + Kopi')

SIZE 'Size' ('25 gr' '100 gr')

/HOLDOUT=0.

SAVE OUTFILE='CONJOINT.SAV'.

Proses konjoin

Sama dengan proses dari pembuatan stimuli, proses konjoin tidak dilakukan lewat menu, namun lewat penulisan di syntax editor. Nilai-nilai yang akan dimasukkan pada syntax tersebut merupakan hasil dari perhitungan yang dilakukan pada Microsoft Excel sebelumnya, yaitu hasil dari kuesioner tiap responden yang didistribusikan dengan output kombinasi taraf atribut stimuli dari proses orthogonal.

Analisis konjoin personal subjek 1 (101)

Analisis konjoin digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu, nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait, diukur dari *utility*, *importance value*, dan *predictive accuracy* dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Analisis Konjoin Personal Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen 101

Important Value		Utility		Predictive Accuracy			
Atribut	%	Atribut	Nilai	Pearson	p	Kendal	p
Kemasan	9.302	Toples Packaging	-0.500	0.955	0.000	0.848	0.000
		Kotak Packaging	0.500				
Rasa	62.791	Jahe Merah	-1.250				
		Jahe + Susu	4.000				
		Jahe + Kopi	-2.750				
Size	27.907	25 gram	1.500				
		100 gram	-1.500				

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa konsumen subjek1 (dengan kode 101) menganggap atribut rasa *Ginger Fresh* lebih penting (62,791%) dibanding Size (27,907%) dan Kemasan (9,302%). Konsumen tersebut lebih suka dengan rasa Jahe + Kopi, pada size 100 gram dengan kemasan toples (*packaging*) yang diukur dari nilai *Importance Value* dan *Utility*.

Hasil *Predictive Accuracy* yang diukur dari nilai Pearson dan Kendal Tau sebesar 0.955 dan 0.848 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05, berarti menunjukkan adanya hubungan yang signifikan kuat antara Estimates dan Actual, atau ada predictive accuracy yang tinggi pada proses konjoin dari ketiga atribut (kemasan, rasa dan size). Pendapat responden subjek 1 dapat dikatakan mempunyai ketepatan akurasi yang tinggi. Pada uji signifikansi diketahui signifikan, sehingga dapat disimpulkan hubungan relatif yang terpenting dari ketiga atribut (Kemasan, Rasa dan Size) adalah Rasa *Ginger Fresh* lebih penting daripada Kemasan dan Size *Ginger Fresh*. Rasa merupakan atribut yang sangat penting dalam pemilihan produk minuman *Ginger Fresh*, sehingga responden tersebut dapat dikatakan sensitif terhadap rasa produk *Ginger Fresh*.

Tabel 2. Analisis Konjoin Personal Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen 101

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
KEMASAN	Toples Packaging	-.500	.386
	Kotak Packaging	.500	.386
RASA	Jahe Merah	-1.250	.546
	Jahe + Susu	4.000	.546
SIZE	Jahe + Kopi	-2.750	.546
	25 gr	1.500	.386
	100 gr	-1.500	.386
(Constant)		6.500	.386

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel 2., angka constant sebesar 6.500 diperoleh dari responden karena mengisi angka 1 sampai dengan 12, sehingga rata-rata adalah $(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)/12 = 6.5$. Angka tersebut menjadi dasar untuk mencari nilai *utility*. Selisih negative berarti responden menyukai stimuli produk tersebut. Sebaliknya, jika positif berarti responden kurang menyukai stimuli pada produk tersebut.

Nilai *utility* responden no 1 (101) dicari dengan cara: faktor kemasan terdiri dari 2 level yaitu toples dan kotak. Nilai *utility* dihitung secara terperinci sebagai berikut :

Kemasan toples, perhitungan nilai *utility* adalah 1) mencari penilaian responden dari 12 kombinasi stimuli yang mengandung level kemasan toples. 2) mencari rata-rata penilaian responden. Rata-rata penilaian responden yang didapat adalah 6 yang diperoleh dari $(7+3+12+9+4+1)/6$. Angka konstan adalah 6.5 sehingga nilai *utility* adalah -0,05 yang diperoleh dari 6 – 6.5 dimana tanda negatif pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden menyukai kemasan toples.

Analisis Konjoin Overall

Nilai kegunaan (*utility*) pada setiap level atribut berdasarkan preferensi konsumen

Nilai kegunaan merupakan pendapat setiap responden yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar dalam analisis Konjoin (Santoso, 2010). Pada penelitian analisis preferensi konsumen dengan metode Konjoin, menghasilkan nilai kegunaan yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap setiap level atribut dengan angka positif dan negatif yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen. Angka 1 pada kusisioner yang di isi oleh responden adalah yang paling disukai dan 12 adalah kurang disukai maka nilai negatif dan yang paling besar menunjukkan level atribut yang banyak disukai konsumen, dan yang bernilai positif kurang disukai konsumen. Nilai Kegunaan (Utility) pada setiap level atribut berdasarkan preferensi konsumen dapat dilihat pada Tabel 3. berikut :

Tabel 3. Nilai Kegunaan (*Utility*) Overall Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen

		Utility Estimate	Std. Error
KEMASAN	Toples Packaging	-.259	.294
	Kotak Packaging	.259	.294
RASA	Jahe Merah	-.657	.416
	Jahe + Susu	2.015	.416
SIZE	Jahe + Kopi	-1.358	.416
	25 gr	.575	.294
	100 gr	-.575	.294
(Constant)		6.500	.294

Analisis konjoin dari nilai utilitas taraf atribut berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa untuk atribut kemasan toples *packaging* bernilai negatif lebih disukai responden, sedangkan kotak *packaging* kurang disukai karena utilitasnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan responden lebih menyukai *packaging* kemasan toples.

Pada atribut rasa, responden lebih menyukai rasa jahe merah dan jahe merah + kopi (utilitas bernilai negatif), sedangkan rasa jahe merah + susu kurang disukai (utilitas bernilai positif). Berdasarkan besarannya, responden lebih menyukai rasa jahe merah + kopi.

Pada atribut size, responden lebih menyukai size 100 gram (utilitas bernilai negatif), sedangkan size 25 gram kurang disukai karena utilitasnya bernilai positif. Berdasarkan besarannya, responden cenderung lebih menyukai size 100 gram.

Secara garis besar *utility* preferensi responden dalam memilih jahe merah *Ginger Fresh* lebih puas terhadap atribut rasa jahe merah *Ginger Fresh* dengan rasa jahe + kopi dengan kemasan 100 gram.

Important value

Importance value digunakan untuk menentukan nilai yang menunjukkan atribut mana yang penting dalam mempengaruhi pilihan responden, dapat dilihat pada Tabel 4., sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai Important Overall Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen

Importance Values

KEMASAN	13.183
RASA	62.453
SIZE	24.364

Averaged Importance Score

Berdasarkan Tabel 4., responden menganggap Rasa *Ginger Fresh* lebih penting (62.453%) dibandingkan atribut *Size* (24.364%) dan Kemasan (13.183%). Konsumen *Ginger Fresh* lebih suka dengan jahe merah + kopi kemasan toples dengan ukuran 100 gram.

Predictive accuracy

Predictive Accuracy diukur dari nilai korelasi, baik secara Pearson ataupun Kendall, untuk mengetahui adanya hubungan antara nilai estimasi dan aktual pada kombinasi atribut jahe merah *Ginger Fresh*. Hasil *Predictive Accuracy*, dapat dilihat pada Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji predictive accuracy overall

Correlations

	Value	Sig.
Pearson's R	.897	.000
Kendall's tau	.758	.000

a. Correlations between observed
and estimated preferences

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui pengukuran korelasi, baik secara Pearson ataupun Kendall, menghasilkan angka yang relatif sangat kuat sebesar 0.897 dan 0.758, karena nilainya diatas 0.5 dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 . Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan yang sangat kuat dari ketiga atribut (Kemasan, Rasa dan Size), atau ada *predictive accuracy* yang sangat tinggi pada proses konjoin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian ini preferensi konsumen produk *Ginger Fresh* dapat dilihat pada kombinasi atribut yang terbaik berdasarkan perhitungan dari nilai kegunaan, *importance value* dan *predictive accuracy* yang diperoleh sesuai dengan minat konsumen yakni konsumen lebih menyukai produk *Ginger Fresh* dengan atribut rasa jahe merah + kopi pada size 100 gram dengan kemasan toples *packaging*.
2. Tingkat kepentingan konsumen (*Importance Value*) terhadap atribut pada penelitian ini ditunjukkan pada tingkat kepentingan atribut dengan persentase tertinggi dimulai dari yang tertinggi pada atribut variasi rasa jahe merah *Ginger Fresh* dengan nilai 62.453 %, diikuti dengan *size* jahe merah *Ginger Fresh* dengan nilai 24.364 %, dan kemasan jahe merah *Ginger Fresh* 13.183%. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa atribut variasi rasa memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *Ginger Fresh*.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan stimuli kombinasi atribut yang terbaik yaitu produk *Ginger Fresh* dengan rasa jahe merah + kopi, kemasan toples *packaging*, dan size 100 gram sebagai pertimbangan pemasaran dan evaluasi pengembangan produk sesuai keinginan konsumen.
2. Konsumen varian rasa baru yang diproduksi dan ditawarkan yaitu jahe merah + kopi dengan kemasan toples 100 gram.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak menggunakan atribut produk serta level yang terlalu banyak karena nantinya akan menghasilkan kombinasi stimuli yang sangat banyak sehingga menyulitkan responden penelitian pada saat mengisi kuisioner dan dapat menyebabkan hasil yang didapat dari responden penelitian tidak maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti. (2013). Analisis Conjoint Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Fitur Produk Motor Bekas Berdasarkan Segmen Gender Di Jambi. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, 71-76.
- Chandrashekhar J., Hoon, Mark A., Ryba, Nicholas, J.P & Zuker, Charles S. (2006). The Receptors and Cells for Mammalian Taste. *NATURE* Vol 444.
- Gudono. (2015). *Analisis Data Multivariat*, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P & Keller, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (MixedMethods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sutanto, J. E. & Kusuma, H. (2013). Atribut Produk Dalam Pemilihan Sarang Swallow. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Volume 12, Nomor 1.
- Suwaiddah, I., S., Achyadi, N., S., & Cahyadi, W. (2014). Kajian Cemaran Logam Berat Timbal Dari Kemasan Kertas Bekas Ke Dalam Makanan Gorengan (The Study Of Lead Leached From Waste Paper Packaging Into Fried Foods). *Penel Gizi Makan*, Desember 2014 Vol. 37 (2): 145-154.
- Burung Walet Golden