

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PADA MAKANAN  
OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PANGAN BERLABEL  
“KRINTANG” DI JAMBI SELATAN**



**UNIVERSITAS TERBUKA**

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**AGUS TRIANTO**

**NIM. 500580536**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2018**

## ABSTRACT

### CONSUMER PREFERENCES ANALYSIS ON FOOD INDUSTRY HOUSEHOLD FOODSTUFFS WITH "KRINTANG" IN JAMBI SELATAN

Agus Trianto  
Atriantriantyo@gmail.com  
Graduate program  
open University

Processed home industry food labeled "Krintang" is an IKM in southern Jambi that produces processed potatoes into snacks. This industry is developed as a consumption and contributes to the income of the community. As far as developments, the tendency of people to consume processed foods, the industry includes a sector that continues to be maintained a positive impact, which grew nationally above the average of 8.15% in the first quarter of 2017. In addition, this processed industry also has a lot of competition, as an indication of behavior change at the preference level. By recognizing preferences, it is further considered how this "Krintang" food is able to maintain consistency in the market in order not to decrease. Throughout the product, this food cycle period stays in the maturity stage of the product for an indefinite period, where one period decreases slowly, when it is received by a potential buyer, then the profit stabilizes down again, due to increased competition.

Thus, the activity of examining attributes at the preferred level, as it is known that the product to obtain consumer value on an ongoing basis. The purpose of this study, describing consumer preferences and criteria on "Krintang" food attributes based on the interests and benefits generated. The population used by all food consumers is "Krintang", while sampling is taken by consideration and survey, which is 120 respective individual male and female respondents, aged 15-39 years old while trying and tasting food, with Likert scale instrument for primary data. Testing data using conjoint, cluster, and crosstab analysis to rank the value of importance and product benefits.

The result of the research shows the correlation of goodness of fit value above 0.05 with significance = 0,05, indicating strong relationship. Furthermore, the conjoint analysis gives importance and utility rating, with the first value on ergonomic packaging 22,438% (0,247), weight 200 gram 21,999% (0,342), spicy 19% (1,225), price Rp 22.000 – Rp 23.000 (18,534% -0.258) and round shape 18,028% (0,331). While the criteria of respondent division, analyzed the combination of cluster, conjoint and crosstab with the result of each correlation segment value above 0.05, significance = 0,05 and standard deviation = 1. Known first segment as many as 76 respondents, the highest score on attribute weight of 200 gram 23.762% (0,539), this same preference group dominated by housewife, with income Rp 500.000 – Rp 1.000.000. As for the second segment as many as 44 respondents, ranking the highest value on the shape of the round slices of 23.391% (0.455), this same preference group is dominated by female students, who earn less than Rp 500.000 both segments have an equality of interest in packaging attributes, flavors, shapes and prices. While the differences in the use of heavy attributes, where female student respondents declare neutral, for housewives choose the weight of 200 grams.

Keywords: consumer preference, conjoint analysis, cluster analysis

## ABSTRAK

### ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PADA MAKANAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PANGAN BERLABEL “KRINTANG” DI JAMBI SELATAN

Agus Trianto  
 Atriantriantyo@gmail.com  
 Program Pascasarjana  
 Universitas Terbuka

Makanan olahan industri rumah tangga berlabel “Krintang” merupakan IKM di Jambi Selatan yang memproduksi olahan buah kentang menjadi makanan ringan. Industri ini dikembangkan sebagai konsumsi dan berkontribusi bagi penghasilan masyarakat. Sejahtera perkembangan, kecenderungan masyarakat mengkonsumsi makanan olahan, maka industri ini termasuk sektor yang terus dijaga dampak positifnya, dimana tumbuh secara nasional di atas rata-rata sebesar 8,15% pada kuartal I tahun 2017. Selain itu, industri olahan ini juga memiliki banyak persaingan, sebagai indikasi perubahan perilaku di tingkat preferensi. Dengan mengenali preferensi, dipertimbangkan selanjutnya bagaimana makanan “Krintang” ini mampu memelihara konsistensinya di pasaran agar tidak mengalami penurunan. Sepanjang produk berjalan, siklus periode makanan ini bertahan di tahap kedewasaan produk dalam jangka waktu tidak terbatas, dimana satu periode menurun perlahan, disaat diterima oleh pembeli potensial, kemudian profit stabil sampai menurun kembali, karena peningkatan persaingan.

Dengan demikian, aktivitas menelaah atribut ditingkat kesukaan, seperlunya diketahui agar produk mendapatkan nilai konsumen secara berkesinambungan. Maksud dari penelitian ini, mendeskripsikan preferensi dan kriteria konsumen pada atribut makanan “Krintang” berdasarkan kepentingan dan manfaat yang dihasilkan. Populasi yang digunakan seluruh konsumen makanan “Krintang”, sedangkan penarikan sampel diambil pertimbangan dan survei, yaitu 120 responden individu laki-laki dan perempuan, usia antara 15-39 tahun di saat mencoba dan mencicipi makanan, dengan instrumen skala *Likert* untuk data primer. Pengujian data menggunakan analisa *conjoin*, *cluster*, dan *crosstab* untuk peringkat nilai kepentingan dan manfaat produk.

Hasil dari penelitian menunjukkan korelasi nilai *goodness of fit* di atas 0,05 dengan signifikansi  $\leq 0,05$ , mengindikasikan hubungan yang kuat. Selanjutnya analisis konjoin memberikan peringkat kepentingan dan *utility*, dengan nilai pertama pada kemasan ergonomis 22,438% (0,247), berat 200 gram 21,999% (0,342), rasa pedas 19% (1,225), harga sebesar Rp 22.000 – Rp 23.000 18,534% (-0,258) dan bentuk bulat 18,028% (0,331). Sedangkan kriteria pembagian responden, dianalisis kombinasi antara *cluster*, konjoin dan *crosstab* dengan hasil nilai tiap korelasi segmen di atas 0,05, signifikansi  $\leq 0,05$  dan standar deviasi = 1. Diketahui segmen pertama sebanyak 76 responden, peringkat nilai tertinggi pada atribut berat 200 gram 23,762% (0,539), kelompok-preferensi sama ini di dominasi ibu rumah tangga, dengan penghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Sedangkan untuk segmen kedua sebanyak 44 responden, peringkat nilai tertinggi pada atribut bentuk irisan bulat 23,391% (0,455), kelompok-preferensi sama ini di dominasi pelajar perempuan, yang berpenghasilan kecil dari Rp 500.000. kedua segmen memiliki persamaan kepentingan atribut kemasan, rasa, bentuk dan harga. Sedangkan perbedaan pada kegunaan atribut berat, dimana responden pelajar perempuan menyatakan netral, untuk ibu rumah tangga memilih berat 200 gram.

Kata kunci : preferensi konsumen, analisis konjoin, analisis kluster

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PADA MAKANAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PANGAN BERLABEL “KRINTANG” DI JAMBI SELATAN** adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jambi, 11 April 2018

Yang menyatakan



**AGUS TRIANTO**

**NIM.500580536**

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

**Judul TAPM** : Analisis Preferensi Konsumen Pada Makanan Olahan Industri Rumah Tangga Pangan Berlabel “Krintang” Di Jambi Selatan.

**Penyusun TAPM** : Agus Trianto

**NIM** : 500580536

**Program Studi** : Magister Manajemen Bidang Minat Pemasaran (Reguler)

**Hari/Tanggal** : Rabu / 11 April 2018

Menyetujui:

Pembimbing II,

Pembimbing I,




Dr. Zainur Hidayah, M.M., S.Pi  
NIP

Dr. Ade Octavia, S.E., M.M  
NIP 197410231990 2 004

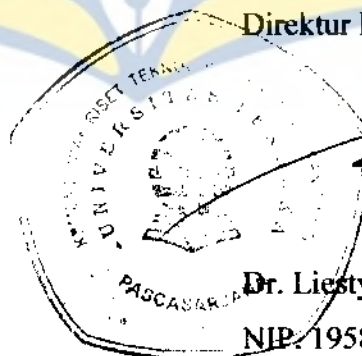
Mengetahui,

Ketua Bidang  
Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Direktur Program Pascasarjana



Mohamad Nasoha, SE., M.Sc  
NIP. 19781111 200501 1 001



Dr. Liestyodono B. Irianto, M.Si  
NIP. 19581215 198601 1 009

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN**

**PENGESAHAN**

Nama : Agus Trianto  
NIM : 500580536  
Program Studi : Magister Manajemen Bidang Minat Pemasaran (Reguler)  
Judul Tesis : Analisis Preferensi Konsumen Pada Makanan Olahan Industri Rumah  
Tangga Pangan Berlabel “Krintang” Di Jambi Selatan.

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia penguji Tesis Program Pascasarjana, Program  
Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Kamis / 25 Januari 2018

Waktu : 11.00 – 13.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

**PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua Komisi Penguji : Dr. Liestyodono B. Irianto, M.Si

Penguji Ahli : Dr. Etty Puji Lestari, S.E., M.Si

Pembimbing I : Dr. Ade Octavia, S.E., M.M

Pembimbing II : Dr. Zainur Hidayah, M.M., S.Pi

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka.

Tesis penelitian ini berjudul “Analisis Preferensi Konsumen pada Makanan Olahan Industri Rumah Tangga Pangan Berlabel “Krintang” di Jambi Selatan”.

Dalam kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membimbing dan membantu dalam penyelesaian tesis ini, yaitu:

1. Dosen Pembimbing: Ibu Dr. Ade Octavia, S.E., M.M dan Bapak Dr. Zainur Hidayah, S.Pi., M.M.
2. Pimpinan dan staf Universitas Terbuka
3. Orang tua, keluarga dan Pemilik IKM Krintang
4. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata, Penulis berharap kebaikan semua pihak yang telah membantu, mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya, dan Penulis menyadari tesis penelitian ini masih terdapat kekurangan sehingga Penulis mengharapkan saran dan masukan guna perbaikan tesis yang lebih baik dan bermanfaat bagi kesempurnaan pengetahuan.

Jambi, Maret 2018

Penulis,

Agus Trianto

NIM. 500580536

**RIWAYAT HIDUP**

Nama : Agus Trianto  
NIM : 500580536  
Tempat dan tanggal lahir : Jambi, 12 Agustus 1979  
Registrasi pertama : 2014.2  
Riwayat pendidikan : 1986 – 1991 : SD Negeri 57/IV Kotamadya Jambi  
1993 – 1995 : Madrasah Tsanawiyah Negeri Jambi  
1996 – 1998 : SMU 9 Negeri Kota Jambi  
2010 – 2013 : S1 Manajemen Universitas Terbuka  
Riwayat Pekerjaan : Wirausaha  
Alamat Tetap : Jl. H. Adam Malik No. 08 Beringin 6 Thehok Jambi  
Selatan 36138  
Telp/HP : 0741 – 40949 / 0852-7991-6048

Jambi,.....2018

(Agus Trianto)

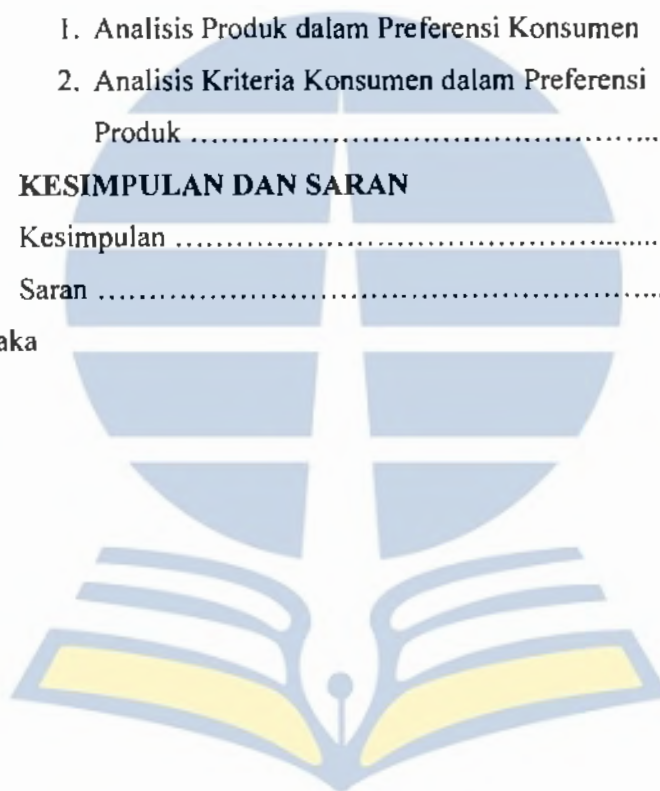
NIM. 500580536



## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	i
Lembar Plagiat .....	iii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Pengesahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Riwayat Hidup .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori .....	10
1. Konsumen .....	10
2. Produk .....	31
3. Harga .....	43
B. Tinjauan Penelitian Terkait .....	46
C. Kerangka Pemikiran .....	48
D. Definisi Operasional .....	51
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	54
B. Populasi dan Sampel .....	54
1. Populasi .....	54
2. Sampel .....	55
C. Instrumen Penelitian .....	56
D. Prosedur Koleksi Data .....	57
E. Metode Analisis Data .....	58

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	68
	B. Hasil Penelitian .....	69
	1. Profil Responden .....	69
	2. Deskripsi Preferensi Konsumen Berdasarkan Nilai Kepentingan dan Manfaat Produk Krintang .....	70
	3. Deskripsi Kriteria Preferensi Konsumen Berdasarkan Nilai Kepentingan dan Manfaat Produk .....	78
	C. Pembahasan .....	85
	1. Analisis Produk dalam Preferensi Konsumen	85
	2. Analisis Kriteria Konsumen dalam Preferensi Produk .....	91
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	Kesimpulan .....	98
	Saran .....	100
Daftar Pustaka		
Lampiran		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kategori Produk Makanan Ringan .....	4
Tabel 2.1	Skedul Indifferensi .....	20
Tabel 2.2	Model Hirarkis Efek .....	23
Tabel 2.3	Perbandingan Penelitian Terkait .....	48
Tabel 2.4	Atribut dan Taraf Atribut .....	53
Tabel 3.1	Atribut dan Profil Kombinasi Produk “Krintang” .....	59
Tabel 3.2	Hasil Orthogonal Design .....	61
Tabel 4.1	Hasil Uji Korelasi Data Penelitian .....	71
Tabel 4.2	Output Nilai Kepentingan dan Unitilitas Keseluruhan ...	72
Tabel 4.3	Profil Terbaik Produk “Krintang” .....	78
Tabel 4.4	Goodness of Fit Segmen I dan II .....	82
Tabel 4.5	Nilai Kepentingan Atribut Setiap Segmen .....	82
Tabel 4.6	Nilai Manfaat Atribut Tiap Segmen .....	83
Tabel 4.7	Tingkat Atribut Produk “Krintang” Setiap Segmen .....	84
Tabel 4.8	Profiling Segmentasi-Preferensi .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Produk IKM “Krintang” .....	7
Gambar 2.1	Kurva Indiferensi .....	19
Gambar 2.2	Peta Indiferensi .....	20
Gambar 2.3	Kerangka Konsep .....	50
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran .....	50
Gambar 4.1	Grafik Tingkat Kepentingan Atribut .....	73
Gambar 4.2	Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Kemasan	74
Gambar 4.3	Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Berat .....	75
Gambar 4.4	Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Rasa .....	76
Gambar 4.5	Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Harga .....	76
Gambar 4.6	Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Bentuk ...	77
Gambar 4.7	Desain Kemasan Produk “Krintang” .....	86



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Makanan olahan kering kentang disingkat “Krintang” adalah penganan berbahan dasar buah kentang, diolah menjadi beberapa variasi bentuk potongan, dengan ditaburi ragam perpaduan rempah yang menghasilkan rasa olahan sendiri secara alami. Selain memiliki kandungan nutrisi, makanan olahan ini juga termasuk ke dalam kategori makanan ringan yang sering dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat pada umumnya. Menurut Surat Keputusan Kepala BPOM Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tahun 2006 tentang kategori pangan adalah seluruh penganan yang berbahan dasar kentang, umbi, *serealia*, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk dan jipang.

Makanan olahan “Krintang” merupakan hasil produksi pangan menurut label bersertifikasi terdaftar pada kategori industri kecil menengah (IKM) yang mengedarkan produk secara eceran. Industri olahan ini termasuk bagian dari sektor yang terus dijaga dampaknya positifnya dalam memproyeksikan pertumbuhan industri makanan secara nasional, dengan target pencapaian sebesar 5,1% sampai dengan 5,4% pada tahun 2017 (Julianto, 2017). Adapun faktor yang mendukung dalam aktivitas industri pangan rumahan ini adalah terjangkaunya pemasaran secara lokal, dapat dikonsumsi masyarakat secara luas, serta berkontribusi untuk penghasilan masyarakat kecil dan menengah.

Sesuai kondisi perekonomian saat ini, makanan dan minuman masih menjadi industri yang menjanjikan, sampai pada kuartal I tahun 2017 tumbuh sebesar 8,15% di atas rata-rata pertumbuhan kerajinan nasional. Menurut pimpinan industri agro departemen perindustrian, perkembangan industri makanan dan minuman terdapat karena tiga persoalan, yaitu pertama kenaikan penghasilan masyarakat. Kedua, peningkatan populasi kelas menengah di Indonesia. Ketiga, adanya kesediaan kehendak dalam pola konsumsi masyarakat yang mengarah ke konsumsi produk-produk pangan olahan instan (Bambani, 2017).







Perubahan lingkungan pasar di era teknologi, menjadikan konsumen sebagai pemahaman pasar dengan prioritas tinggi, dengan tujuan agar mampu memelihara keunggulan strategis di dalam industri tertentu, termasuk industri makanan ringan olahan. Adanya konsumen sebagai indikasi perubahan, secara bersamaan dapat mempengaruhi kreativitas tangan pelaku usaha dalam mewujudkan keahliannya untuk mengambil bagian dari kepentingan dan tujuan pembelian konsumen yang memilih produk-produk tertentu. Sejah faktor yang mendukung perkembangan serta adanya kondisi-kondisi keterkaitan di atas, maka suatu produk dalam industri makanan olahan terdapat pula suatu keadaan bagaimana, kapan dan apa yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang individu dalam memilih produk dan jasa.

Preferensi diterima individu sebagai bagian dari rasional perilakunya dalam mengolah keputusan yang diambil untuk memilih beberapa jenis barang diantara pencapaian kepuasan dan anggapan dana yang dimiliki saat proses

keputusan itu terjadi. Berkenaan dengan demikian, dengan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengarah ke konsumsi produk-produk pangan olahan secara instan, kemudian menjadikan konsumen sebagai prioritas pemahaman pasar untuk menyimpulkan produk menuju preferensi, maka tersirat makna dalam pemahaman preferensi untuk membentuk suatu ukuran manfaat penilaian dari kerelaan individu yang memberikan rangking pada bundel produk yang dipilihnya. Hasil dari nilai rangking manfaat ini, akan dijadikan upaya yang baik untuk mengenal dan mendefinisikan kelekatan sifat antar produk terhadap nilai kepentingan positif konsumen. Hal ini berkaitan dengan tujuan utama produsen makanan olahan “Krintang” dalam upaya meningkatkan strategi persaingan dan pemasarannya, demi terwujud keputusan terbaik bagi pilihan-pilihan konsumen tersebut.

Persaingan antar kelengkapan produk olahan berdasarkan tujuan utama produsen, termasuk mendefinisikan nilai terbaik merupakan suatu kegiatan dalam rangka menentukan kedudukan sifat kategori industri tertentu, terutama ciri khas inti produk yang ingin ditawarkan ke pasar konsumen. Konteks yang mencakup ke dalam bagian tulisan ini terhadap makanan olahan adalah banyaknya komposisi atribut yang dimiliki oleh produk makanan “Krintang” hampir sama dari beberapa jenis atribut panganan ringan lainnya. Maka dari demikian, untuk melihat kondisi perbandingan antar atribut yang sama, berikut ini adalah sebagai gambaran identifikasi atribut-atribut tersebut dari hasil pengamatan yang ada di dalam area pajangan pembelian (*point-of-purchase*) pada toko-toko ritel modern di seputaran kota Jambi.

Tabel 1.1 Kategori Produk Makanan Ringan

LABEL	ATRIBUT
UKM Kering kentang (Krintang) "Mama Atiek" 	Rasa pedas dan original Bentuk irisan bulat dan panjang Berat 50, 100 dan 200 gram Kemasan plastik transparansi berlabel Harga Rp 5.000, Rp 10.000 dan Rp 20.000
UKM Keripik Balado <i>Seasoning</i> "Seleraku" 	Rasa pedas manis Bentuk irisan kotak Berat 200 gram Kemasan plastik transparansi berlabel Harga Rp 9.600
<i>Chitato Crunchies</i> 	Rasa Cabai Pedas Bentuk Stik Panjang Berat 23 gram Kemasan plastik foil Harga Rp 4.000
Kentang Goreng " <i>French Fries</i> " 	Rasa original dengan tomat pedas Bentuk stik kotak panjang Berat 28 gram Kemasan plastik foil Harga Rp 7.000
UKM Keripik Pisang "Darma Jaya" 	Rasa jagung manis, coklat, gurih, pedas dan cappucino Bentuk irisan tekstur pisang Berat 150 gram Kemasan kartun mika berlabel dan gambar Harga Rp 17.550
Lay's 	Rasa rumput laut Bentuk irisan bulat mumi Berat 14 gram Kemasan plastik foil Harga Rp 3.000

Sumber: data primer, diolah 2016

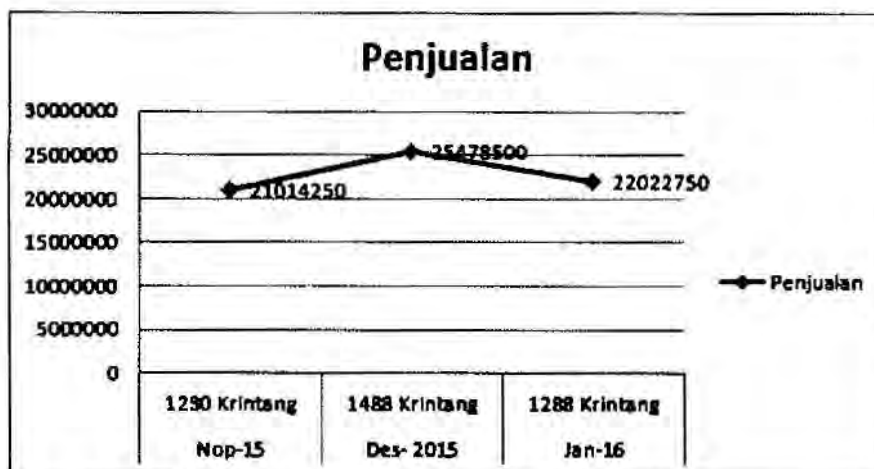


Keanekaragaman dari profil produk pangan olahan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap atribut produk memiliki sifat stimulus yang membawa persepsi individu konsumen dengan arah tujuan untuk memilih, menyukai serta kerelaan dalam membeli, sampai individu tersebut benar-benar menjadi pelanggan yang loyal berkelanjutan. Sementara itu, diantara sekumpulan atribut panganan tersebut, terlihat dari segi kedudukan harga terdapat suatu perbedaan satu sama lain, dimana kondisi ini akan selalu menjadi tanda sebagai suatu persaingan secara mendominasi diantara kelompok produk-produk sama tersebut. Dengan tingginya tingkat persaingan dan banyaknya variasi produk yang terjadi di pasaran, maka faktor harga pun menjadi salah satu penentu dalam keputusan pemilihan merek (*full moon project* FGD, 2010 dan Siswanto, 2012).

Bertitik tolak pada kondisi yang disebutkan di atas, dalam menghadapi persaingan serta pergeseran gaya praktis preferensi konsumen untuk memahami pola konsumsi tertentu. Maka dengan demikian, pelaku usaha di industri rumah tangga pangan agar dituntut segala daya kreativitasnya untuk mengelola produk yang dihasilkan menjadi produk bercita rasa tinggi, memiliki informasi komposisi dan jaminan yang baik, sampai pada mendesain bentuk kemasan dengan penampilan yang semenarik mungkin untuk dipromosikan. Artinya, produk tersebut dapat dikelola selanjutnya secara berkesinambungan, dengan cakupan standar produksi dan daya tingkat operasional industri sebagai suatu prioritas utama di dalam upaya pemasaran terhadap preferensi konsumen secara keseluruhan.

Didasarkan pada orientasi konsumen yang menilai seperti apa produk pangan nantinya akan dihasilkan, maka produk pada akhirnya berpotensi akan mendapatkan nilai pelanggannya tersendiri. Oleh karena itu, upaya mengenal terhadap kepentingan terbaik bagi pemilik usaha makanan olahan ini agar dapat memahami dari komposisi atribut-atribut (sifat dan perlengkapan) apa saja yang terbaik, dengan tujuan memberikan minat perhatian konsumen terhadap pembelian maupun tingkat kesukaan dalam pilihan konsumsinya. Adapun upaya atribut yang akan diintensifkan pada jenis panganan olahan ini terdapat pada sekumpulan atribut yang mengikuti pada makanan tersebut, seperti pada atribut cita rasa, bentuk tekstur dari potongan bahan baku, kemasan yang menarik serta berkenaan dengan keputusan harga eceran di pasaran.

Setelah memahami apa saja yang menjadi tingkat kesukaan dan pola nilai preferensi konsumen, langkah selanjutnya yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana produk makanan olahan “Krintang” ini mampu memelihara konsistensinya di pasaran agar tidak mengalami penurunan. Dimana sepanjang konsep daur hidup produk berjalan, setiap penjualan akan selalu memiliki hambatan, peluang dan masalah yang berbeda. Banyak kategori produk bertahan pada tahap kedewasaan untuk jangka waktu yang tidak terbatas dan tumbuh hanya pada tingkat pertumbuhan penduduk (Astuti, 2009:5.11), khususnya terkait dalam penelitian ini adalah dalam cakupan industri kecil dan menengah. Sebagai gambaran terhadap kondisi ini, dapat diilustrasikan dalam data volume penjualan produk panganan “Krintang” selama siklus dan periode berjalan yang diperoleh sebagai berikut.



Sumber: Manajemen IKM Krintang, diolah 2016

**Gambar 1.1 Data Penjualan Produk IKM “Krintang”**

Dari data dapat dijelaskan bahwa untuk periode siklus produk makanan olahan “Krintang” dalam kategori bertahan dengan tahap kedewasaan, dimana satu periode mengalami penurunan penjualan (Bulan November 2015) secara perlahan, disaat produk mencapai penerimaan dari para pembeli potensial, kemudian *profit* mulai tumbuh stabil (Bulan Desember 2015) hingga mencapai penurunan kembali (Bulan Januari 2016). Hal demikian dikarenakan adanya peningkatan persaingan antar produk yang sama di pasaran. Dalam mencapai keseimbangan untuk periode jangka panjang sebagai penyesuaian dari upaya pembelian dan pemilihan konsumen, kemungkinan besar yang dapat dilakukan oleh pengelola industri makanan ringan adalah, apakah akan melakukan upaya-upaya dalam pengembangan produk, termasuk penggunaan fungsi dan manfaat lainnya, seperti menambah serta menciptakan jumlah atribut-atribut produk yang lebih banyak dan menarik lagi.

Dengan demikian, aktivitas dalam rangka mencari dan menelaah atribut–atribut pada tingkat kesukaan dan pemilihan produk pangan yang terbaik seperlunya untuk diketahui, dimana kegiatan dalam pemahaman ini adalah masukan yang berarti untuk dilakukan, agar akhirnya produk yang dihasilkan terhadap nilai pilihan konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan dan diinginkan secara berkesinambungan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memberikan judul dari tesis penelitian ini adalah **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Makanan Industri Rumah Tangga Pangan Berlabel “Krintang” di Jambi Selatan.**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Atas dasar pandangan dari uraian pendahuluan di atas, lingkup pertanyaan masalah dalam penelitian ini yang dapat dikaji adalah:

1. Bagaimanakah konsumen terhadap atribut makanan olahan “Krintang” berdasarkan tingkat kepentingan dan manfaat produk yang dihasilkan?
2. Seberapa besar konsumen yang cenderung menentukan masing–masing preferensinya terhadap kepentingan dan manfaat atribut yang dihasilkan produk makanan olahan “Krintang” tersebut?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini secara spesifik dimaksudkan untuk menelaah secara objektif permasalahan, antara lain:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan nilai atribut produk makanan olahan “Krintang” berdasarkan preferensi konsumen
2. Untuk mengidentifikasi kriteria konsumen yang sama berdasarkan masing-masing preferensinya terhadap nilai atribut terbaik produk makanan olahan “Krintang”

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Diharapkan memperluas khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai pola perilaku konsumen terhadap profil dari sekumpulan atribut produk yang dihasilkan, dengan serta merta memenuhi prasyarat kelulusan program pascasarjana di Universitas Terbuka.
2. Memberikan gambaran konsep tentang pola preferensi konsumen bagi produsen atau pemilik IKM, dimana hasil penelitian ini selanjutnya dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan pemasaran yang sesuai dengan selera konsumen.
3. Diharapkan menjadi salah satu tambahan informasi dan referensi bagi penelitian yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Konsumen

Kajian teori mengenai konsumen mencakup individu yang mengkonsumsi serta memutuskan untuk memilih produk sebagai pengguna pribadi dan keluarga, dipengaruhi dalam lingkup variasi demografi, perilaku, sikap serta situasi lingkungan tertentu. Kajian definisi tersebut memiliki hubungan dan pengaruh terhadap pola preferensi konsumen.

##### a. Perilaku Konsumen

Sumarwan (2014:1.5) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai seluruh aktivitas, langkah, serta cara psikologis konsumen yang memotivasi langkah itu di saat waktu sebelum belanja, dikala belanja, memakai, mengkonsumsi produk dan layanan, serta sesudah menjalankan keadaan sedang berlangsung atau kegiatan menilai. Untuk mengenali perilaku konsumen berarti turut serta akan memahami apa, kenapa, kapan, dimana dan bagaimana konsumen itu akan membeli. Selain bersifat kompleks, untuk mencapai tujuannya, konsumen sangat ditentukan perilaku dalam lingkungan tertentu dan berlangsung sangat singkat. Dengan demikian, upaya untuk memulai memahami perilaku konsumen, diantaranya dapat menjelaskan

pengaruh dari pengalaman konsumen itu sendiri di dalam situasi yang berbeda.

Menurut Mowen dan Minor (sebagaimana dikutip Sumarwan, 2014:8.54) menyatakan bahwa keadaan konsumen adalah unsur area interim yang mendatangkan suatu keadaan kemana perilaku konsumen kelihatan pada saat tertentu dan kedudukan tertentu. Ada tiga rupa yang menentukan kondisi konsumen, antara lain:

- 1) Situasi komunikasi (pencarian informasi) merupakan situasi atau area dimana konsumen mendapatkan keterangan atau melaksanakan komunikasi yang didapat bersifat pribadi (lisan dari teman, kerabat, wiraniaga) atau bukan-pribadi (iklan media tv, radio, internet, koran, majalah, poster, brosur, *leaflet*, dan sebagainya). Keterangan juga dapat dimiliki langsung dari toko lewat promosi penjualan, pemberitahuan di rak dan di depan toko.
- 2) Kondisi pembelian (mengunjungi toko dan belanja) adalah area atau keadaan yang dialami atau dihadapi konsumen saat membeli produk dan layanan. Keadaan ini akan mempengaruhi pembelian, seperti keadaan yang mudah dilihat dalam suasana toko eceran, swalayan, *supermarket* dan bentuk eceran lainnya.
- 3) Situasi pemakaian (konsumsi dan pembuangan produk) merupakan keadaan saat konsumsi terjadi, pemakai sering memutuskan produk karena pertimbangan dari keadaan konsumsi,

dengan alasan konsumen mengonsumsi barang dan jasa pada saat waktu dan tempat tertentu.

Sumarwan (2014:8.63) menjelaskan bahwa konsep situasi pemakaian dapat diterapkan bagi perusahaan makanan ringan untuk memasarkan produk yang dihasilkan berdasarkan karakteristik situasi konsumen, yaitu:

- 1) Lingkungan fisik – yaitu aspek-aspek area fisik dan ruang yang jelas dan mencakup aktifitas pemakai, mencakup lokasi, hiasan, aroma, cahaya, cuaca dan benda fisik lainnya yang hadir di sekitar konsumen.
- 2) Lingkungan sosial – ada dan tidak hadir orang lain pada suasana tersebut. Memiliki potensi pasar yang dapat disesuaikan dengan situasinya.
- 3) Waktu – merupakan saat perilaku hadir (jam, hari, musim libur, bulan ramadhan, tahun baru dan sebagainya). Waktu tindakan berdasarkan pokok pada keadaan konsumen, misalnya, kapan terakhir membeli makanan ringan, maknanya kapan terakhir berbeda di setiap konsumen
- 4) Tujuan – merupakan alasan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa pada saat waktu dan tempat tertentu. Situasi ini membentuk konteks penggunaan produk dan mempengaruhi karakteristik produk yang dicari oleh konsumen



5) Suasana hati (*Mood*) – merupakan kondisi fisiologis yang bersifat sementara dan ungkapan perasaan yang membawa konsumen pada situasi untuk mengkonsumsi. Misalnya, rasa lapar, haus, mengantuk dan lain-lain. Ada dua tipe pernyataan atau sikap *Mood* tersebut, antara lain:

- a) Tipe pengenalan masalah – yaitu seseorang hanya dapat mengenali masalahnya tetapi belum melakukan suatu tindakan konsumsi. Misalnya seseorang merasa lapar, dia tahu seharusnya membeli makanan.
- b) Tipe sifat Fisiologis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengubah "*feeling*" dari efek hirarki. Misalnya, seorang wanita yang lapar (sangat menyukai daging) akan memutuskan membeli makanan sesuai seleranya, yaitu daging dengan cara singgah ke restoran *steak*, dia tidak mencari ke restoran lain.

Sifat dan sikap individu konsumen akan merespon seperti apa akhirnya akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, disaat dorongan fisiologis konsumen tersebut muncul sebagai penentuan situasi pembelian dalam lingkungan tertentu.

#### 1) Sikap konsumen

Konsumen memiliki pengalamannya sendiri selama berada dalam situasi yang berbeda, termasuk mengelola proses pengalaman tersebut untuk menentukan suatu produk tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (sebagaimana dikutip Sumarwan, 2014:6.4) peristilahan formasi pendirian pemakai (*consumer attitude formation*) kerap kali menjelaskan sangkutpautnya antara keyakinan, pendirian dan perilaku. Keyakinan konsumen akan membentuk pengetahuan tentang segala bentuk karakteristik dari suatu produk (atribut). Demikian pula definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:168) berpendapat bahwa kepercayaan dan sikap adalah sebuah cara uraian yang menimbulkan pikiran, bahwa seseorang memegang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap seseorang secara konsisten mengevaluasi, merasakan, dan cenderung menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sebuah objek atau ide.

Dalam ketentuan lain, menurut Schiffman, Kanuk, Engel, Blackwell dan Miniard (sebagaimana dikutip Sumarwan, 2014:6.4-6.5) juga mengemukakan bahwa sikap sebagai sebuah ekspresi dari perasaan yang dalam, menggambarkan apakah seseorang kecenderungan baik atau tidak baik, menunjukkan apa yang disenangi atau tidak disukai terhadap objek. Untuk memahami pendirian, Schiffman dan Kanuk (sebagaimana dikutip Sumarwan, 2014:6.22) berpendapat bahwa pendekatan beragam dari definisi sikap yang dapat berkaitan dengan psikologis individu, dimana sikap memiliki model tiga komponen (*tricomponent model*) utama, antara lain:

- a) *Kognitif* – merupakan pengetahuan dan daya pemahaman konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu sasaran pendirian dan keterangan dari beragam sumber.
- b) *Afektif* – melukiskan emosi dan perasaan konsumen, apakah produk itu disenangi atau tidak, apakah produk itu bagus atau tidak bagus. Misalnya performa atribut.
- c) *Konatif* – mengindikasikan aksi seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu sasaran. Konatif sering disebut *intention to buy*, dimana terhubung dengan perilaku atau tindakan yang akan dikerjakan seorang konsumen.

#### **b. Keputusan Pembelian Konsumen**

Telah disebutkan di atas bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman dari situasi penilaian sikap konsisten konsumen itu sendiri pada waktu dan tempat tertentu. Keputusan adalah suatu pilihan-pilihan yang akan diseleksi, dimulai dari tidak ditemukannya kebutuhan dan kepentingan individu yang dicari dan dirasakan pada banyak situasi. Maka dengan demikian, peranan atribut produk yang ditawarkan dalam upaya mengarahkan seorang individu untuk memperoleh informasi dan pengetahuan, merupakan solusi masalah sementara agar dapat tercapai tujuannya dari preferensi dan pembelian konsumen individu tersebut. Hal ini berkaitan dengan model kognitif manusia yang dinyatakan oleh

Sumarwan (2014:9.8), bahwa lebih berfokus terhadap proses–proses konsumen untuk menelusuri dan mengevaluasi keterangan tentang merek dan toko–toko yang terpilih. Konsumen dianggap sering mengembangkan suatu aturan keputusan jangka pendek (*heuristic*) yang bertujuan untuk memudahkan pembuatan keputusan. Pada dasarnya, terdapat tiga sudut pandang menurut Sumarwan (2014:9.11) dalam proses keputusan konsumen, antara lain:

- 1) Dalam sudut pandang pembuatan keputusan – model dengan keputusan rasional melalui pendekatan proses informasi terhadap perilaku pembelian, terdapat lima tahapan, yaitu:
  - a) Kesadaran akan masalah – yaitu kesadaran pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan
  - b) Pencarian – merupakan pencarian keterangan tentang keberadaan produk yang diinginkan
  - c) Evaluasi alternatif – sesudah memperoleh banyak keterangan, konsumen melakukan seleksi dari alternatif–alternatif yang tersedia
  - d) Pemilihan – setelah mencapai kriteria yang ada, maka salah satu merek produk diputuskan untuk dibeli
  - e) Evaluasi setelah pembelian – bukan proses akhir dari konsumsi karena konsumen akan melakukan evaluasi, apakah merasa puas atau tidak pada keputusan pembeliannya

- 2) Dari sudut pandang pengalaman – ada banyak aksi yang diakibatkan dari kehadiran keperluan manusia pada sentimen dan emosinya. Pada tahap kebutuhan, muncul sebab adanya pertentangan antara situasi sebenarnya dengan kondisi ideal yang diinginkan. Disaat butuh keterangan, hanya menekankan perasaan dan emosi. Demikian fase penilaian keterangan, konsumen memperoleh kriteria berdasarkan kualitas afektifnya.

Kemudian dalam evaluasi setelah pembelian, konsumen akan membandingkan apakah produknya mampu memenuhi harapan dikarenakan perasaan dan emosinya. Oleh karena itu, terdapat dua jenis pembelian konsumen didalam sudut pandang ini, antara lain:

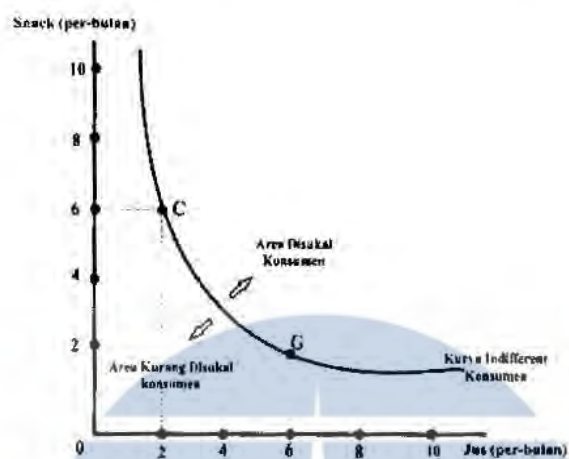
- a) *Purchase Impulse* – terjadi saat konsumen mengambil keputusan pembelian dengan tiba-tiba
  - b) *Variety seeking* – terjadi ketika konsumen mengerjakan pembelian secara spontan yang bertujuan untuk menguji merek baru dari suatu produk
- 3) Dalam sudut pandang tingkah laku – model ini memfokuskan prilaku konsumen dan keterlibatan lingkungan yang dapat berpengaruh pada prilaku tersebut. Kebutuhan akan timbul jika konsumen diberikan stimuli yang menarik.

### c. Preferensi Konsumen

Menurut Deaton dan Muellbauer (sebagaimana dikutip Sumarwan, 2014:1.5) menyatakan bahwa perilaku dapat tertuju pada *preferences dan possibilities*. Di dalam upaya mengkonsumsi produk apa yang akan dipilihnya, maka diperlukan anggapan bahwa kepuasan dan *utility* dapat terukur. Parkin (2014:205) berpendapat bahwa jika konsumen tidak mengenal pasti persisnya seberapa banyak *utility* yang mereka terima dari mengkonsumsi barang-barang. Hal ini akan membentuk suatu peta preferensi konsumen, didasari pada intuisi kemenarikan ide seseorang konsumen yang dapat memisahkan semua kombinasi tepat dari barang-barang ke dalam tiga kelompok, yaitu lebih menyukai (*preferred*), kurang menyukai (*not preferred*), dan biasa saja (*indifferent*).

Untuk dapat mengenali gambaran asumsi kepuasan dan *utility*, seseorang memberikan peringkat dari semua daftar kombinasi barang, yang hanya dapat diterima sebagai situasi mereka saat itu, kemudian digambarkan pada kombinasi barang-barang ini ke dalam sebuah bentuk kurva, sebagai elemen utama dalam peta preferensi yang dikenal dengan sebuah kurva *Indifference*. Menurut Parkin (2014:205) berpendapat bahwa kurva *indifferent* adalah sebuah bentuk garis yang memperlihatkan kombinasi akan barang-barang diantara yang mana seorang konsumen adalah *indifferent* (biasa saja).

Berikut adalah ilustrasi bagaimana seseorang memberikan peringkat dari beragam kombinasi barang ke dalam kurva *indifferent*.



Sumber: Parkin (2014:205), diolah 2016

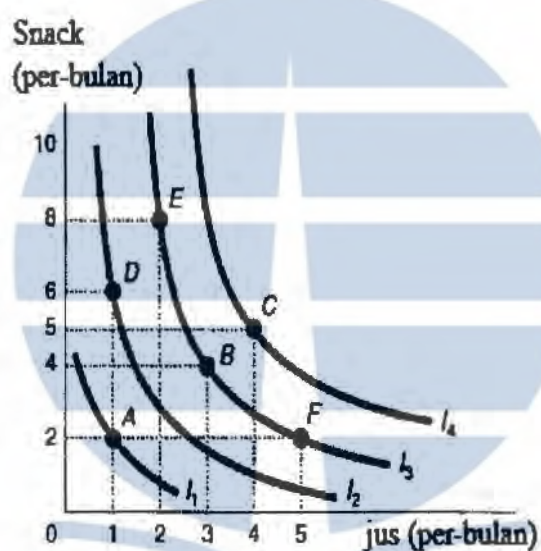
**Gambar 2.1 Kurva Indiferensi**

Kurva *indifferent* pada Gambar 2.1 dapat menentukan seseorang senang untuk membeli 2 porsi jus dan 6 bungkus untuk *Snack* per bulan, yang terletak pada poin C. Sama halnya mereka senang memiliki kombinasi dari jus dan *Snack* pada poin G atau dimana saja poin lainnya sepanjang kurva. Seseorang juga akan menyukai semua kombinasi sama dari jus dan *Snack*, di atas maupun dibawah dari kurva *indifferent*.

Tabel 2.1 Skedul *Indifferensi*

Bundel Konsumsi	Sebotol Jus	Sebungkus <i>Snack</i>
A	1	2
B	3	4
C	4	5
D	1	6
E	2	8
F	5	2

Sumber: Parkin (2014:205), diolah 2016



Sumber: Parkin (2014:205), diolah 2016

Gambar 2.2 Peta *Indifferensi*

Sedangkan untuk kombinasi pada skedul Tabel 2.1 dan Gambar 2.2 merupakan peta preferensi dari keseluruhan kurva-kurva *Indifferen* seseorang konsumen, yang diperlihatkan ke dalam empat bentuk kurva yaitu  $I_1$ ,  $I_2$ , dan  $I_3$ , dan  $I_4$ . Tentunya kurva  $I_4$  (poin C) memberikan kepuasan paling tinggi dibanding pada poin  $I_3$  dan



seterusnya. Hal ini dikarenakan seseorang akan memberikan peringkat tergantung pada seberapa banyak kombinasi sebotol jus dan sebungkus *snack* yang mereka rela untuk menyerah dan menerimanya. Dengan kata lain, seseorang akan menerima yang mana lebih banyak kepuasan dan *utility* dari kombinasi barang-barang tersebut. Maka dari demikian, mengamati bentuk garis dari kurva-kurva *indifferen* ini, akan membentuk suatu gambaran yang akan memberikan kesimpulan mengenai pola preferensi seseorang.

Dalam pendekatan hampir sama, apa yang digambarkan antara hubungan preferensi dengan memahami perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Nicholson (sebagaimana dikutip Prasetyana, 2010), diasumsikan bahwa preferensi konsumen memiliki tiga sifat fundamental, yaitu:

- 1) Kelengkapan (*completeness*) – Jika A dan B merupakan dua keadaan, maka setiap orang senantiasa meski dapat menegaskan apakah:
  - a) A lebih disukai daripada B
  - b) B lebih disukai daripada A, dan
  - c) A dan B sama-sama disukai

Dengan basis ini, setiap orang menganggap tidak pernah bimbang dalam memutuskan preferensi, karena mereka kenal mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, maka senantiasa dapat memasukkan preferensi di antara dua hal.

- 2) Transitivitas (*transitivity*) – Apabila seseorang berkata ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia wajib lebih menyukai A daripada C. Maka orang tidak dapat mengucapkan pilihannya yang saling berbantahan.
- 3) Kontinuitas (*Continuity*) – Apabila seseorang menerangkan lebih menyukai A daripada B, ini bermaksud semua suasana di bawah A tersebut disukai daripada situasi di bawah pilihan B.

Dengan demikian, terkait uraian di atas maka definisi preferensi konsumen menurut Kotler (sebagaimana dikutip Prasetyana, 2010) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Pemilihan akan kelihatan pada fase penaksiran di jalan lain oleh konsumen sebagai proses ketegasan pembelian, dimana dalam fase tersebut konsumen melintasi bermacam pilihan produk dan atribut yang berbeda-beda. Dalam tahapan ini bisa terlihat kapan pemilihan tersebut akan hadir terhadap konsumen.

Tabel 2.2 Model Hirarkis Efek

Stage	Hierarchy Of Effect Model
Cognitive Phase ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓
Affective Phase ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ( <i>Intention To Buy</i> ) ↓
Behavioral Phase	Purchase

Sumber: Kotler dan Keller (2007:210)

Pada Tabel 2.2 menurut Kotler dan Keller (sebagaimana dikutip Putri dan Iskandar, 2014) menyatakan bahwa preferensi dapat diidentifikasi dengan enam langkah model *hierarchy of effect* yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu:

- 1) Kesadaran (*Awareness*) – tingkat dimana konsumen merespon kehadiran suatu produk, baik itu berwujud barang atau jasa.
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*) – pada tahap ini konsumen sudah mengetahui produk dan memahami tentang produk, yaitu barang atau layanan tersebut.

- 3) Menyukai (*Liking*) – tahapan dimana konsumen mulai menggemari produk tersebut berupa barang dan layanan yang ditawarkan.
- 4) Memilih (*Preference*) – tahapan dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk yang lainnya.
- 5) Keinginan untuk membeli (*intention to buy*) – tahapan konsumen memiliki hasrat dan menegaskan untuk membeli produk.
- 6) Membeli (*Purchase*) – tahapan dimana konsumen bisa dikatakan sebagai konsumen yang setia pada suatu produk, sampai konsumen tersebut tidak bimbang lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya keputusan yang banyak.

#### **d. Konsep Model Multi Atribut**

Setiap individu konsumen memiliki sikap, evaluasi serta kesukaannya dalam memilih dan menentukan pembelian produk dan merek tertentu. Preferensi muncul saat perilaku evaluasi konsumen atas bermacam merek yang ada, sering kali ditentukan dengan adanya berbagai macam komponen atribut yang melekat pada produk dan merek tersebut, dengan tujuan benar-benar konsisten terhadap pembelian produk pilihannya.

Adapun model yang terkait dengan hal ini adalah bentuk model teori preferensi *Multiatribut*. Menurut Sen, Li Ki (sebagaimana

dikutip Budiyan, 2013) berpendapat bahwa teori mengenai preferensi *multiatribut* pertama kali dipopulerkan oleh Lancaster dengan menciptakan suatu pemodelan salah satu pilihan multi atribut sehingga mengungkapkan suatu teori yang dikenal "*A New Approach to Consumer Theory*". Lancaster menyatakan bahwa permintaan konsumen pada suatu produk atau layanan bisa dimaklumi sebagai suatu permintaan sekumpulan segi atau karakter yang ada dalam produk atau jasa tersebut yang sekarang dikenal dengan istilah atribut.

Dalam pengembangan berikutnya, kemunculan sebuah metode analisa Konjoin, dimana menurut Hair, et. al. (2009:410) mendefinisikan bahwa *conjoint analysis* adalah teknik multivariat yang mengembangkan secara rinci untuk mengerti bagaimana partisipan menghasilkan pilihan atas beberapa dari objek (produk, layanan atau ide). Sedangkan konsep lain, menurut Malhotra dan Birks (2006:627) mengartikan definisi analisis *conjoint* sebagai sebuah teknik yang mencoba untuk menentukan kepentingan *relative* konsumen yang melekatkan atribut penting (*salient attributes*) serta kegunaan (*utilities*) yang melekatkan mereka pada tingkatan atribut.

Adapun total terendah dari profil yang harus diberi evaluasi oleh masing-masing responden menurut Hair, et. al. (2009:424) adalah dinilai dengan rumus sebagai berikut:

"Angka minimal profil = total angka dari tingkatan melewati semua faktor – angka dari faktor + 1"

Menurut Hair, et. al. (2009:430-433) menyatakan bahwa peneliti berikutnya harus menyertakan keputusan tipe koleksi data dan jawaban variabel untuk metode faktor, peneliti harus menentukan tipe cara formasi kombinasi stimuli yang paling banyak dipakai saat melaksanakan riset analisa *conjoint*, antara lain:

1) Metode profil – penuh

Metode *full-profile* adalah cara yang paling terkenal baik, sebab kesanggupannya untuk mengurangi total perbandingan lewat rancangan *fractional factorial*. Dengan cara ini, tiap gabungan diterangkan menurut tersendiri bersama memakai *card* gabungan. Penaksiran ini memperlihatkan perkiraan yang lebih minimal namun lebih lengkap dan penaksirannya bisa berwujud kedudukan atau nilai.

2) Metode gabungan *Pairwise*

Metode ini berpartisipasi rasio dua gabungan dengan memakai derajat penaksiran untuk menyatakan kapasitas pilihan untuk satu gabungan pada lainnya. Sifat yang berbeda cara *pairwise combination* adalah gabungan bukan berisi seluruh atribut. Ketika total dari atribut lumayan banyak, periset meski dengan teliti untuk jangan menerima cara ini dengan melukiskan sangat minim atribut.

### 3) Metode *Trade Off*

Cara *trade off* menyetarakan dua atribut pada satu waktu dengan setara seluruh gabungan tingkatan. Cara ini lumayan gampang dipahami responden, praktis, dan mengelak keterangan yang terlalu banyak dengan mengadakan cuma dua atribut pada satu tempo. Cara inipun mempunyai kelemahan yakni tidak bisa memakai rancangan *fractional factorial* selama tidak sebanyak total perbandingan yang dibutuhkan.

#### e. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Amstrong dan Kotler (2015:198) adalah membagi pasar ke dalam golongan pembeli yang lebih kecil bersamaan dengan keperluan, karakter, atau perilaku yang berlainan, memungkinkan membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah ataupun campuran. Dalam sudut pandang strategi, pengelompokan pasar menurut Ferrel dan Hartline (2011:167) berpendapat bahwa sebagai cara memisahkan total pasar untuk produk utama atau kelompok produk ke dalam segmen yang secara relatif sama. Dasar utama dari segmentasi menurut Wedel dan Kamakura (sebagaimana dikutip Hoa, 2010) adalah suatu rangkaian dari variabel atau karakteristik yang digunakan untuk menentukan potensial konsumen kedalam kelompok yang sama. Variabel-variabel ini dalam pandangan Beane dan Ennis, et. al. (sebagaimana dikutip Hoa, 2010)

berpendapat bahwa karakter demografi (*socioeconomic*), kepribadian, nilai dan gaya hidup (*psychographics*), situasi, penggunaan produk, pola pembelian, sikap terhadap produk dan konsumsi, manfaat pencarian dalam kategori produk, respon sikap serta perilaku mereka terhadap variabel pemasaran yang berbeda, seperti produk, harga, promosi ataupun distribusi.

Agar efektif, segmentasi dalam pandangan Ferrel dan Hartline (2011:167) menyatakan harus membuat kelompok dimana anggotanya kedalam kelompok yang memiliki kesukaan, selera, kebutuhan, keinginan atau preferensi yang sama, namun diri mereka tidak sama dari satu sama lainnya. Para pemasar didorong untuk menyajikan penawaran pasar yang fleksibel, mencakup solusi yang sebenarnya dari unsur produk dan layanan yang bernilai bagi seluruh jangkauan segmen, serta preferensi yang bernilai bagi besaran anggota segmen. Suatu Segmen pasar dalam Astuti (2009:4.3) menyatakan bahwa dibangun dengan cara mengidentifikasi segmen preferensi yang berpola homogen, tersebar dan kluster, antara lain:

- a) Preferensi homogen (*Homogeneous preferences*), dengan satu pasar terdiri dari konsumen yang mempunyai preferensi dan selera yang relatif sama
- b) Preferensi tersebar (*Diffused preferences*), konsumen dengan preferensi yang sangat bervariasi, menunjukkan selingan yang banyak dalam selera konsumen.



- c) Preferensi klaster (*Clustered preferences*), pasar menunjukkan preferensi berbeda, tersebar secara natural.

Memaknai definisi yang terkait, alasan menggunakan variabel demografi dalam segmentasi menurut Kotler dan Keller (2012:216) berpendapat bahwa variabel ini sering kali terhubung dengan keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan umur, ukuran keluarga, peredaran hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, angkatan, nasionalisme, dan golongan sosial. Untuk mendalami keterkaitan segmentasi yang terdapat dalam penelitian ini mencakup sebagai faktor variabel demografi, antara lain:

a) Usia

Dari beberapa kebiasaan, dalam variabel usia menurut Kotler dan Keller (2012:216) menyatakan bahwa merubah keinginan dan kemampuan konsumen, juga terdapat lebih mempengaruhi operasional untuk beberapa produk. Semakin meningkatnya usia semakin luas kebutuhannya, juga semakin selektif berdasarkan kemampuan fisik dan pengalamannya masing-masing. Sedangkan Sumarwan (sebagaimana dikutip Prasetyana, 2010) melihat perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Cakupan perbedaan tersebut menurut definisi yang dinyatakan Honkanen, et. al. (sebagaimana dikutip

Hoa, 2010) berpendapat bahwa perbedaan terdapat pada konsumsi dan motif memilih makanan, sikap perilaku, minat serta *socio-economic*, yang mempertunjukkan hubungan dengan preferensi konsumen, khususnya menyinggung dalam usia dan jenis kelamin.

b) Jenis kelamin

Kotler dan Keller (2012:217) menyatakan bahwa faktor jenis kelamin digunakan untuk menunjukkan kebiasaan dan kesukaan. Hal ini dikaitkan dalam berperilaku dengan cara yang berbeda. Jika konsumen wanita terhadap produk cenderung lebih menjadi pemikir—secara umum (komunal), lingkungan lebih dekat, mengambil tanpa anjuran, dan menghubungkan lebih ke dalam pada tingkatan personal. Selain itu, menurut menurut Engel, et. al. (sebagaimana dikutip Prasetyana, 2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian dalam kategori produk makanan lebih didominasi oleh perempuan. Sedangkan konsumen pria menurut Kotler dan Keller (2012:217) lebih bersifat menyatakan perasaan—dirinya sendiri, sasaran—sebenarnya, butuh menyentuh produk, fokus pada bagian dari lingkungan serta sering menyukai untuk membaca informasi produk yang akan membantu mereka menemukan sasaran.

c) Pendapatan dan Pekerjaan

Menurut Sumarwan (2014:7.31–7.32) menyatakan bahwa pola pemakaian siapa saja dapat dipengaruhi oleh pekerjaan.

Semakin tinggi jabatan yang diduduki seseorang semakin selektif barang yang dibeli termasuk status sosial. Faktor pendapatan (*income*) yang lebih tepat untuk menggambarkan kondisi status sosial seseorang adalah kombinasi antara besarnya jumlah pendapatan dan dari mana pendapatan tersebut diperoleh. Pekerjaan mempengaruhi tipe dari seseorang tentang kepada siapa orang tersebut bersosialisasi, seperti juga tipe produk dan jasa yang dibeli untuk memerankan pekerjaannya, peran produk dan jasa ini dikenal sebagai *role-related product cluster*.

## 2. Produk

Produk memiliki makna kompleks dari kombinasi atribut yang berwujud (sebagai karakter fisik yang nyata) dengan atribut yang tidak berwujud (sebagai sifat fungsi dasar pelayanan) terhadap tujuan dari preferensi konsumen.

### a. Pengertian Produk

Produk menurut Amstrong dan Kotler (2015:230) mendefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dijual ke pasar atas perhatian, perolehan, kegunaan, atau konsumsi yang bisa memenuhi suatu niat dan keperluan. Sedangkan hakikat penting dari suatu produk menurut Subroto (sebagaimana dikutip Budiyanti, 2013) adalah manfaat yang dapat diberikan oleh produk serta tampilan dari

produk tersebut, seperti mutu, ciri-ciri khusus, corak gaya merek dan kemasan.

## b. Keputusan Produk

Keputusan produk berkenaan dengan pengelolaan produk individu secara umum, disebabkan produk membutuhkan manajemen secara mandiri, didasarkan pada posisi merek yang akan diciptakan dan terpadu secara harmonis dengan komponen-komponen bauran pemasaran lainnya. Terdapat lima keputusan umum menurut Simamora (2014:5.6) yang menyangkut pengelolaan produk individu, antara lain:

### 1) Penentuan Atribut Produk

Atribut produk menurut Simamora (sebagaimana dikutip A'yunin, Deoranto, Effendi, 2014) adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, dan kemasan produk.

#### a) Kualitas produk

Merupakan satu dari alat *positioning* utama pemasar. Kualitas mempengaruhi performa produk dan jasa, yang kemudian terhubung lekat pada nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk sama dengan kualitas kinerja sebagai kemampuan

produk memenuhi fungsi dasarnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip Putri dan Iskandar, 2014) menyatakan bahwa erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

b) Ciri-ciri produk (*Product Features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan bermacam-macam segi keutamaan. Ciri-ciri (*feature*) merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan dari produk kompetitor. Menurut Simamora (2014:5.8) berpendapat bahwa tiap produk dalam satu merek biasanya mempunyai versi pondasi yang serupa, tetapi mempunyai harga berlainan disebabkan ciri-ciri yang berbeda juga. Salah satu cara produsen agar lebih efektif untuk berkompetisi adalah memperkenalkan nilai-nilai fitur baru di dalam produk.

c) Corak Mode dan desain produk (*Product Style and Design*)

Metode lain untuk menambah nilai konsumen adalah lewat corak mode dan rancangan tersendiri. Secara sederhana corak mode mendeskripsikan penampilan dari produk. Corak mode dapat menjadi memproduksi tangkapan mata. Sensasional corak mode kemungkinan menangkap perhatian dan estetika

kesenangan. Sedangkan desain adalah konsep yang lebih luas dibanding corak mode.

Desain menurut Kotler dan Keller (2012:332) adalah keseluruhan dari ciri-ciri yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, dirasakan, dan fungsinya terhadap konsumen. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk sebagaimana baik kelihatannya. Desain dimulai dengan pengamatan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan membentuk pengalaman penggunaan produk mereka.

## 2) Pemberian Nama Merek (*Branding*)

Amstrong dan Kotler (2015:237) menyatakan bahwa konsumen meninjau sebuah merek sebagai urusan berarti dari produk, dan *branding* bisa meningkatkan nilai terhadap pembelian konsumen. Sebagai hasil, merek memiliki arti baik yang melewati atribut dari fisik produk. Merek yang baik menurut Astuti (2009:5.27) merupakan jaminan kualitas dengan enam tingkatan makna antara lain:

- a) Atribut – satu merek menyampaikan atribut tertentu kedalam pikiran orang
- b) Kegunaan – atribut harus mewujudkan ke dalam kegunaan fungsional dan emosional
- c) Nilai – merek menjelaskan sesuatu mengenai nilai produk
- d) Budaya – merek melukiskan kebiasaan tertentu

- e) Kepribadian – merek bisa menyoroti *personality* tertentu
- f) Pemakai – merek mengindikasikan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk

Sebagaimana diketahui, dalam pembeliannya konsumen lebih mengutamakan pengamatan langsung atas kualitas produk. Maka dari itu, merek menurut Simamora (2014:4.52) berpendapat bahwa sangat diperlukan serta memiliki tujuan yang bermanfaat, antara lain:

- a) Manfaat merek bagi pembeli
  - (1) Memberitahukan kualitas produk
  - (2) Menolong perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang barangkali berguna terhadap mereka
  - (3) Menyumbangkan nilai perasaan dan ungkapan diri
- b) Manfaat merek terhadap penjual
  - (1) Mempersingkat pengolahan *order* dan penelusuran persoalan yang muncul
  - (2) Menyumbang proteksi khusus pada ciri atau keistimewaan produk
  - (3) Membolehkan penarikan segolongan pembeli yang loyal dan memberi manfaat
  - (4) Menolong penjual melaksanakan pengelompokkan pasar

c) Manfaat merek terhadap masyarakat

- (1) Kualitas lebih pasti dan terus menerus
- (2) Mempertinggi ketepatangunaan pembelian disebabkan merek mempersiapkan keterangan tentang produk dan lokasi pembeliannya
- (3) Menaiknya pembaharuan produk baru karena produsen tergerak membuat keunikan-keunikan *modern* untuk menghalangi peniruan pesaing

3) Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan menurut Kotler dan Keller (2012:346) merupakan segala aktivitas dari desain dan menghasilkan wadah untuk produk. Sedangkan Secara kebiasaan kegunaan utama dari kemasan menurut Amstrong dan Kotler (2015:238) berpendapat bahwa untuk memegang dan menjaga produk. Seiring jaman, kemasan menjadi alat penting pemasaran, seperti meningkatkan persaingan dan membentuk perhatian pembeli di rak toko eceran dan mengkomunikasikan posisi merek. Dalam pandangan lain menurut Klimchuk, Marianne dan Sandra (sebagaimana dikutip Listiyani, 2016) desain kemasan, prinsip-prinsip desain bermaksud untuk diperhatikan. Daerah yang paling berarti yaitu pada bagian wajah wadah produk (*primary display panel*) mencakup nama produk, nama merek, keterangan susunan



makanan, kegunaan produk, berat *netto*, tanggal habis masanya dan koneksi produsen.

Struktur kegunaan lain dari kemasan menurut Susanti (dalam Syamsudin, Wajdi dan Praswati, 2015) berpendapat bahwa adanya fitur ergonomis yang mempengaruhi tahap perilaku konsumen setelah pembelian produk, mencakup kesederhanaan kemasan tersebut diangkat, dikeluarkan isinya dan bisa ditutup ulang. Kemasan juga menyumbang kepraktisan dalam pengumpulan, penyaluran dan persyaratan dalam penjualan. Kunci utama suatu rancangan kemasan yang baik menurut Cenadi dan Christine (sebagaimana dikutip Listiyani, 2016) adalah sederhana, fungsional dan membuat respon perasaan positif secara bukan dengan seketika untuk mengungkapkan “belilah saya” terhadap pemakai.

#### 4) Pemberian Label

Kotler dan Keller (2012:348) menyatakan bahwa label dapat menjadi tanda pengenal yang berdekatan sederhana atau sebuah grafik yang dirancang secara teliti dan merupakan bagian dari kemasan. Label mencirikan produk atau merek. Label menurut Simamora (2014:5.11) menerangkan asal, kandungan material, ciri-ciri, cara pemakaian, cara penyimpanan, harga, tanggal kadaluarsa, pengaruh yang positif dan negatif, kandungan gizi dan tipe produk dan jasa yang ada. Label kemungkinan juga

menggambarkan berbagai hal tentang produk siapa yang mengadakannya, dimana membuatnya, kapan membuatnya, volumenya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana memakainya dengan aman.

Label Pangan dalam peraturan BPOM RI terkait kasus penelitian ini adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada Bab IV Pasal 30-35 dari Undang-Undang RI No.7 Tahun 1996 diatur hal-hal yang berkaitan dengan pelabelan dan periklanan bahan pangan. Tujuan pelabelan pada kemasan adalah:

- a) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- b) Sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal-hal dari produk yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau yang tidak diketahui secara fisik
- c) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
- d) Sarana periklanan bagi konsumen
- e) Memberi rasa aman bagi konsumen

Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. Pada label kemasan, menurut Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan khususnya untuk makanan dan minuman, sekurang-kurangnya dicantumkan hal-hal berikut:

- a) Nama produk – Sepanjang nama bahan makanannya, nama niaga juga bisa tertera. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia, dan dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris bila perlu. Produk dari luar negeri boleh dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
- b) Daftar bahan yang digunakan – Komposisi penyusun produk termasuk bahan tambahan makanan yang digunakan harus dicantumkan secara lengkap. Urutannya dimulai dari yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral. Beberapa perkecualiannya adalah untuk komposisi yang diketahui secara umum atau makanan dengan luas permukaan tidak lebih dari  $100 \text{ cm}^2$ , maka *ingridien* tidak perlu dicantumkan.
- c) Berat bersih atau isi bersih – Berat bersih dinyatakan dalam satuan metrik. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat, sedangkan makanan cair dengan satuan volume. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam satuan volume atau berat. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam bobot tuntas.

d) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia – Label harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat (pengepak atau *importir*). Untuk makanan impor harus dilengkapi dengan kode negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan apabila sudah tercantum dalam buku telepon.

e) Keterangan tentang halal – Pencantuman tulisan halal diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya.

#### 5) Layanan pendukung produk

Dukungan layanan adalah bagian penting dari pengalaman merek keseluruhan. Langkah pertama merancang dukungan layanan adalah untuk survei konsumen pada waktu tertentu dengan menaksir nilai dari layanan saat ini dan memperoleh ide untuk sesuatu yang baru. Segera sesudah perusahaan menaksir kualitas dari berbagai dukungan layanan terhadap konsumen, selanjutnya dapat mengambil langkah agar memperbaiki masalah dan menambah layanan baru yang akan menyenangkan konsumen dan

memberikan profit kepada perusahaan. Banyak perusahaan saat ini menggunakan campuran canggih dari telepon, *e-mail*, *Internet*, dan suara interaktif dan teknologi data untuk menyediakan dukungan layanan yang tidak tepat sebelumnya.

### c. Produk Konsumen

Produk konsumen menurut Dharmmesta (2008:5.6) menyatakan bahwa produk yang dibeli untuk dipakai sendiri atau untuk memenuhi keperluan dan niat sendiri, dengan dasar pada kebiasaan membeli. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:327) mengklasifikasi produk konsumen didasarkan pada cara kebiasaan berbelanja konsumen itu sendiri, antara lain:

- 1) *Convenience goods* (Barang yang didapat dengan waktu sebaik-baiknya) – konsumen biasanya membeli barang ini sangat sering, dengan seketika, dan upaya yang minimal. Terdiri dari barang:
  - a) *Staples* (bahan baku) adalah barang konvenien yang secara rutin dibeli konsumen dengan dasar berlangganan tetap
  - b) *Impulse goods* (barang impuls atau dorongan niat) adalah barang yang dibeli konsumen dengan tidak di rencanakan atau upaya pencarian sebelumnya
  - c) *Emergency goods* (barang keadaan darurat) merupakan barang dibeli konsumen ketika dibutuhkan dengan segera

- 2) *Shopping goods* (Barang belanjaan) adalah barang-barang yang secara khas konsumen membandingkan sedemikian dasar sebagai kecocokan, kualitas, harga dan corak mode. Seperti furnitur dan pakaian. Jenis barang ini terdiri dari:
- a) *Homogeneous shopping goods* (barang berbelanja yang sama) adalah sama dalam kualitas namun cukup berbeda dalam harga untuk memberikan alasan perbandingan berbelanja
  - b) *Heterogeneous shopping goods* (barang berbelanja yang beraneka ragam) adalah berbeda dalam fitur dan layanan produk yang mungkin lebih penting dibandingkan harga. Penjual barang ini membawa kelengkapan yang luas untuk memenuhi selera.
- 3) *Specialty goods* (Barang secara khas) merupakan barang yang mempunyai karakter unik atau ciri khas merek untuk dimana pembeli cukup rela membuat upaya pembelian secara spesial. Misalnya mobil, komponen stereo dan bahan setelan pria.
- 4) *Unsought goods* (komoditi yang bukan dicari) adalah barang-barang yang konsumen tidak mengetahui maupun secara biasa dianggap untuk membeli seperti alat deteksi rokok.

Pemasar selanjutnya perlu memahami dasar produk konsumen dengan mengenali bagaimana cara penggunaan dan pembelian dari konsumen tersebut.

### 3. Harga

Seperti yang telah disebutkan dalam latar belakang penelitian, harga merupakan masalah yang harus dihadapi bagi pengusaha makanan olahan “Krintang” sebagai penentu dalam menyesuaikan pendapatan dari adanya perubahan pasar. Harga dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya. Di dalam perusahaan kecil, atasan sering menetapkan harga, sedangkan untuk suatu organisasi menurut Kotler dan Keller (2012:385) berpendapat bahwa secara efektif dilakukan dengan merancang dan menerapkan pola strategi harga, yang membutuhkan pemahaman dari psikologi harga konsumen serta pendekatan sistimatis untuk pemasangan (*setting*), penyesuaian dan perubahan harga.

Secara sederhana, menurut Simamora (2014:6.7) menyatakan bahwa menetapkan harga jual jika kualitas produk sudah ada patokan dan harga antara produk yang sudah sedia di pasaran seragam, mengikuti saja harga yang sudah berjalan. Di dalam konsep ekonomi, menurut Dharmmesta (2008:7.2) berpendapat bahwa segi harga saling berkaitan satu sama lain, yaitu kegunaan (*Utility*) dari atribut suatu produk yang dapat memenuhi keperluan, serta dapat memberikan nilai (*Value*) sebagai ekspresi menurut banyaknya tentang kapasitas barang untuk dapat mendatangkan barang lain dalam barter.

Ada berbagai keputusan berkenaan dengan syarat harga, mencakup harga tertentu yang dimuatkan ke produk dan para penyalur. Berikut ini adalah tujuh metode menurut Astuti (2009:6.10)

menerangkan bahwa acuan dan pendekatan dalam penetapan harga antara lain:

**a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

- 1) Metode harga yang menambahkan sejumlah kenaikan (*MarkUp*) – penentuan harga yang paling mendasar dengan menambahkan satu standar *Markup* pada biaya produk. Disini harga jual disajikan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi per seratus *markup*, dengan formula:

$$\text{Harga Markup} = \frac{\text{Ongkos per unit}}{(1 - \text{return yang diinginkan})}$$

Harga *Mark Up* hanya dapat digunakan jika harga dinaikkan sesuai dengan tingkat penjualan yang diharapkan.

- 2) Metode penetapan harga pada tingkat pendapatan investasi yang ditargetkan (*target rate of return of investment*) – metode ini menggunakan analisis titik impas (*break-even analysis*). Metode ini cenderung menghasilkan pertimbangan elastisitas permintaan dan harga pesaing. Dengan rumus:

$$\frac{\text{Biaya per unit} + \text{pendapatan yang dikehendaki} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Unit yang terjual}}$$

Produsen perlu mempertimbangkan perbedaan harga dan mengestimasi kemungkinan dampak pada volume penjualan dan profit.



## b. Penetapan Harga Berdasarkan Pasar

- 1) *Value Pricing* – makin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dimaksudkan untuk memberi kesan bahwa konsumen memperoleh nilai dengan uang yang dibayarkan. Perusahaan melihat persepsi nilai dari para pembeli, dan bukan pada biaya dari penjual sebagai kunci menentukan harga. Kunci untuk menentukan metode ini adalah dengan menentukan persepsi pasar terhadap nilai penawaran secara akurat.
- 2) *Perceived Quality Pricing* – menentukan harga untuk menciptakan tanggapan mutu. Metode ini menyatakan bahwa harga seharusnya menunjukkan penawaran kepada konsumen dengan nilai tinggi. Contoh metode ini adalah *everyday low pricing (EDLP)*, perusahaan menggunakan EDLP dengan beberapa alasan seperti penjualan konstan dan promosi yang mahal serta mengukir kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas harga yang ditempel setiap hari
- 3) *Odd pricing* – merupakan praktik pembuatan harga-harga ganjil. Misalnya Rp 3.977,-. Tujuan penetapan harga ini adalah (a) memberi kesan lebih murah karena belum menyentuh level harga di atasnya; (b) lebih sukar untuk penuh perhatian daripada harga-harga lengkap sehingga jika suatu saat ditingkatkan, konsumen lebih sukar menangkap peningkatan harga.

### c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

- 1) *Going-Rate Pricing* – perusahaan memangkal dasar harga pada harga kompetitor. Pada perusahaan kecil, biasanya mengikuti pemimpin pasar, mengubah harga mereka ketika pemimpin pasar mengubah harga daripada ketika permintaannya sendiri atau biaya berubah. Dengan kata lain, menetapkan harga sama, harga dibawah dengan resiko persepsi kualitas lebih rendah, ataupun diatas harga yang telah ditetapkan pesaing, bertujuan untuk menciptakan persepsi kualitas lebih tinggi.
- 2) *Sealed-Bid Pricing* – perusahaan menentukan harganya atas dasar harapan bagaimana para pesaing akan menentukan harga daripada menggunakan hubungan yang kalau dengan biaya atau permintaan.

## B. TINJAUAN PENELITIAN TERKAIT

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi penelitian dan metode hampir sama, antara lain:

1. Yuli Budiyanti (2013), bertajuk *Pengembangan Produk Wafer Cokelat Beng-beng Didasarkan dengan Preferensi Konsumen PT. Mayora Indah Divisi Wafer*. Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Atribut yang digunakan meliputi berat dalam *wafer chocolate* (20gr, 25gr, dan 32gr), *flavour* (coklat original, coklat dark, dan coklat white), desain (warna unik, picture artis dan logo tulisan), ketebalan (3–5 lapisan wafer cream), atribut harga (Rp 1.000 – Rp 1.500, Rp 1.500 – Rp 2.000 dan Rp 2.000 – Rp 2.500),

dan atribut terakhir pada topping (*Rice crispy*, *Cereal crispy*, dan *Cashew nut*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keenam atribut berpengaruh terhadap *utility*. Tetapi yang dominan adalah hanya tiga atribut yaitu harga, berat, dan topping. Dalam hasil perbandingan preferensi konsumen remaja dan dewasa terdapat persamaan pada atribut harga (Rp 1.000 – Rp 1.500), berat (32 gram), *topping* (*Rice crispy*), atribut *flavour* (Coklat Original), dan Ketebalan *wafer Cream* (5 lapisan). Sedangkan perbedaan kombinasi antara kedua konsumen terletak pada utilitas level atribut untuk *desain kemasan* untuk desain *picture* artis dan warna yang unik.

2. Qurata A'yunin, Panji Deoranto, dan Mas'ud Effendi (2014), berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Keripik Kentang Gizi Food Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). Atribut yang digunakan antara lain atribut *whats* (harapan konsumen) seperti warna, rasa, tekstur, kerenyahan, keamanan dan kemasan keripik kentang. Selain itu memiliki atribut respon teknik (*hows*) yaitu pemilihan bahan baku, bahan pendukung, kemasan produk, pengolahan, pengendalian, penyediaan informasi kualitas, pelaksanaan kinerja tenaga kerja dan pemasaran.

Didasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, memperoleh atribut *whats* (harapan konsumen) berdasarkan prioritas utama atribut harapan pelanggan yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan adalah atribut kemasan keripik kentang. Perbaikan dapat dilakukan dengan membuat kemasan keripik kentang menjadi lebih praktis, agar memudahkan konsumen

dalam membuka kemasan dan memudahkan penyimpanan kembali apabila produk tidak habis dalam sekali makan.

**Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Terkait**

PENELITI	JENIS/JUDUL	ATRIBUT	ALAT ANALISIS	RESPONDEN	KETERANGAN
Yuli Budiyanti (2013)	Tesis: Analisa Preferensi Konsumen untuk Pengembangan Wafer Samba di Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berat</li> <li>▪ Flavor</li> <li>▪ Desain Kemasan</li> <li>▪ Ketebalan Wafer Krim</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Topping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode Analisis Konjoin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remaja (30 pelajar SMP dan 30 pelajar SMA)</li> <li>Dewasa (60 Ibu Rumah Tangga)</li> </ul>	Langkah analisis responden sama yaitu analisis conjoin, dengan membuat kombinasi produk, penentuan profil dan analisis dengan proses syntax conjoin, bertujuan untuk memperoleh kombinasi tingkatan atribut
Qurrata A'yunin, Panji Deoranto, dan Mas'ud Efffendi (2014)	Jurnal: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Keripik Kentang Gizi Food Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Warna</li> <li>▪ Rasa</li> <li>▪ Tekstur</li> <li>▪ Kerenyahan</li> <li>▪ Keamanan</li> <li>▪ Kemasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode Quality Function Deployment (QFD)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen yang pernah mengkonsumsi keripik kentang Agromas dan Cita Mandiri, dipilih harus berumur diatas 17 tahun</li> </ul>	Langkah metode analisis tidak sama, namun metode QFD menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam sebuah produk guna memperbaiki kualitasnya sesuai keinginan dan kebutuhan pasar

Sumber: Data primer, diolah 2016

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

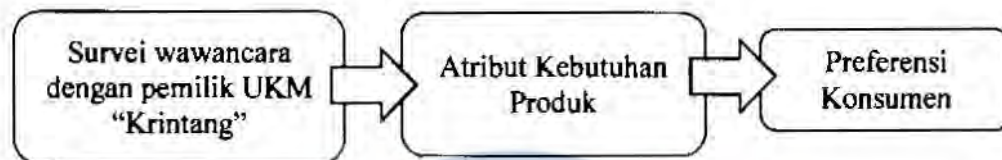
Di dalam produk terdapat atribut yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk tertentu. Atribut yang sesuai

dengan pilihan konsumen, memiliki perbedaan kepentingan dan manfaat dalam pandangan sikap, persepsi ataupun pengetahuan diantara banyaknya keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen individu. Untuk produk penganan “Krintang” sendiri, memfokuskan produk di berbagai penyesuaian dalam hal cakupan kondisi dari prioritas pilihan konsumen, persaingan, kualitas produk, strategi pemasaran dan sebagainya.

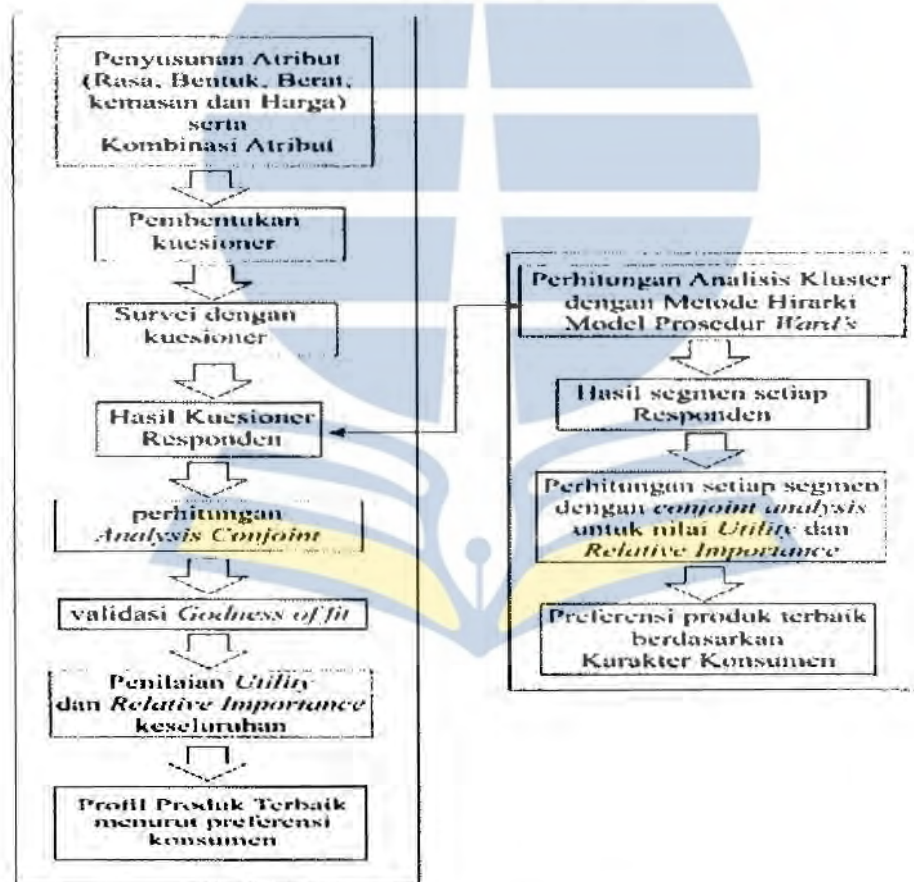
Dengan demikian, melakukan suatu studi nilai pengukuran preferensi yang menyangkut selera, minat, kesukaan dan kesesuaian konsumen terhadap produk penganan “Krintang” adalah agar dapat secara langsung mengevaluasi kondisi produk yang sesungguhnya. Adapun hal yang terkait dengan kelengkapan profil atribut produk penganan “krintang” adalah sebuah komposisi dari atribut rasa, bentuk, berat, desain kemasan dan harga eceran. Kendati dengan tujuan dari adanya sekumpulan perlengkapan atribut tersebut, dapat memberikan langkah perlakuan terhadap calon konsumen kedalam penelitian, mencakup suatu penilaian dan informasi sebagai peringkat dari *ranging*, *rating*, *score* ataupun dalam bentuk penyesuaian instrumen dari mode skala *likert*, untuk menghasilkan sebuah profil atribut dan kombinasi stimulinya yang telah disediakan, kemudian dapat diikuti kedalam pembagian suatu penilaian dari sekelompok profil karakter atau kriteria konsumen yang cenderung sama maupun berbeda agar memperoleh hasil dari masing-masing preferensinya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Untuk hasil dari nilai informasi kuantitatif ini, selanjutnya akan diolah dan dianalisa dengan cara

pendekatan kombinasi, diantara dua metode yang digunakan, yaitu analisis *conjoint* dan analisis *cluster* dengan bantuan alat aplikasi *IBM SPSS 23*.

Berdasarkan keterangan di atas, maka model konseptual dan kerangka pendapat yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konsep



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

#### D. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa faktor variabel terkait yang dilakukan, antara lain:

1. Preferensi konsumen merupakan tingkat senang maupun tidak senang konsumen dalam memilih sebuah produk berdasarkan atribut yang ada. Pengukurannya dilakukan dengan cara melihat daya evaluasi konsumen sebagai bentuk variabel *dependent* (aktual) terhadap profil atribut dan kombinasi (stimuli) produk sebagai faktor pembentuk variabel *independent* (prediktor).
2. Atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah berorientasi pada hasil diskusi dengan manajemen pemilik IKM penganan “Krintang”, antara lain meliputi:

- a. Atribut Rasa

Pada dasarnya ada ragam rasa yang dapat terdeteksi oleh rangsangan lidah yaitu manis, asam, asin, pahit, pedas, tawar dan sebagainya. Untuk campuran bahan makanan tertentu dalam ragam rasa, jika bahan-bahan ini dikombinasikan menjadi satu rasa, akan memberikan suatu cita rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Rasa dalam produk penganan “Krintang” dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu rasa original dan rasa pedas.

- b. Atribut Bentuk

Bentuk merupakan fasilitas pendukung penampilan fisik produk yang dapat dilihat pertama untuk menjadi daya tarik langsung oleh

konsumen. Potongan makanan yang atraktif didapat dari metode pola irisan material baku produk dalam berbagai macam variasi. Untuk bentuk produk “krintang” sendiri dibagi menjadi dua Bentuk, yaitu bentuk irisan stik kecil dan bentuk Irisan bulat.

c. Atribut Berat

Berat adalah nilai suatu gram dalam produk (Budiyanti, 2013). Berat dinyatakan dalam ketentuan kuantitas yang ditawarkan. adapun berat pada produk “krintang” yang dipilih, terdapat dua pilihan, yaitu berat 100 gram dan berat 200 gram.

d. Atribut Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari bahan baku makanan yang siap disajikan dalam bentuk material (plastik, kaleng, kertas dan sebagainya) yang steril, untuk kemudian dibentuk suatu kombinasi visual maupun verbal dari gambar merek dan label produk, selanjutnya menjadi suatu isyarat komunikasi dalam perhatian konsumen saat di pasar atau dalam pajangan rak toko eceran. Kemasan produk “Krintang” merujuk pada pola desain merek dan label yang menarik serta cakupan fitur Ergonomis (praktis dan simpel).

e. Atribut Harga

Penetapan harga dalam usaha kecil, sering dilakukan oleh pemilik IKM dari produk tersebut, dengan segala upaya memahami psikologi konsumen maupun dengan cara sistimatis dan keseragaman yang berlaku di pasaran berdasarkan standar kualitas produk. Untuk harga



kompetitif yang ditawarkan pada produk Krintang adalah dari kisaran nominal Rp 20.000,- – Rp 21.000,- dan Rp 22.000,- – Rp 23.000,-.

Dengan demikian, dari penjabaran definisi di atas, maka faktor –faktor variabel dan tingkatan stimuli atribut, dapat diperlihatkan pada Tabel 2.4 berikut ini.

**Tabel 2.4 Atribut dan Taraf Atribut**

No	Atribut	Tingkatan Atribut
1	Rasa ( $X_1$ )	Original ( $X_{1,1}$ )
		Pedas ( $X_{1,2}$ )
2	Bentuk ( $X_2$ )	Irisan Stik Kecil ( $X_{2,1}$ )
		Irisan Bulat ( $X_{2,2}$ )
3	Berat ( $X_3$ )	100 gram ( $X_{3,1}$ )
		200 gram ( $X_{3,2}$ )
4	Kemasan ( $X_4$ )	Merek dan Label menarik ( $X_{4,1}$ )
		Ergonomis(Praktisdansimpel) ( $X_{4,2}$ )
5	Harga ( $X_5$ )	Rp 20.000, Rp 21.000 ( $X_{5,1}$ )
		Rp 22.000, Rp 23.000 ( $X_{5,2}$ )

Sumber: Data Primer, diolah 2016

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan desain eksploratif dan deskriptif. Burn dan Bush (2014:101–103) menyatakan bahwa desain eksplorasi merupakan penelitian informal yang berusaha untuk memperoleh informasi latar belakang tentang sifat dasar umum dari masalah penelitian, dengan meninjau dari informasi yang tersedia terhadap situasi terdahulu, serta memiliki beberapa kesamaan untuk masalah penelitian saat ini. Suhartanto (2014:74) berpendapat bahwa eksplorasi merupakan tahap awal dalam pendesainan penelitian dan bisa diikuti dengan riset deskriptif maupun kausal, sesuai dengan kondisi jika beberapa alternatif perlu untuk diidentifikasi. Sementara itu, menurut Sedarmayanti dan Hidayat (sebagaimana dikutip Putri dan Iskandar, 2014) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan suatu cara pencarian kebenaran suatu golongan orang, objek, keadaan, susunan pemikiran ataupun kejadian pada waktu saat ini bersama tafsiran yang seksama.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Malhotra dan Birks, (2006:357) adalah sekumpulan dari segala elemen, dibagi beberapa jenis perwakilan karakter, yang terdiri dari seluruh bidang untuk tujuan terhadap masalah

penelitian pemasaran. Sedangkan Burn dan Bush (2014:238) menyatakan bahwa populasi sebagai seluruh kelompok dibawah studi yang ditetapkan sebagai sasaran hasil dari rancangan penelitian. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah keterlibatan seluruh konsumen produk makanan olahan “Krintang”.

## 2. Sampel

Zikmund (sebagaimana dikutip Suhartanto, 2014:230) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi, kemudian mengartikan ke dalam sampling sebagai suatu proses pemilihan sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan untuk membuat kesimpulan tentang populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan suatu pertimbangan (*Judgement sampling*). Menurut Martono (sebagaimana dikutip Putri dan Iskandar, 2014) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* adalah suatu cara penentuan contoh dimana periset mengamati suatu keputusan tertentu.

Dengan demikian, penarikan sampel diambil secara sengaja, acak dan survei sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu konsumen dengan preferensinya (tingkat kesukaan) yang berkenaan dengan makanan olahan “Krintang”. Penarikan sampel diambil sekitar area kantin sekolah, kedai makanan, area toko eceran dan menjumpai calon konsumen yang bersedia di wawancara. Ukuran yang digunakan

untuk mengambil *sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki maupun perempuan, berusia antara 15–39 tahun, yaitu individu yang ditawarkan untuk mencoba, mencicipi, dan menanyakan langsung preferensinya terhadap produk “Krintang”.

Adapun sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Dimana menurut petunjuk Roscoe (sebagaimana dikutip Siswanto, 2012) menyatakan bahwa dalam menetapkan total sampel dengan standar sampel pada setiap penelitian berkisar antara 30 sampai 500, jika faktor yang dipakai dalam penelitian banyak, maka sampel minimal 10 kali lebih dari jumlah faktor. Pada konteks penelitian ini, jumlah faktor adalah  $5 \times 2 = 10$ , dengan demikian ukuran total minimal responden yang di perlukan adalah 100 responden. Sehingga sampel pada penelitian ini sudah menempati ukuran minimal yang ditetapkan.

### C. INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen survei *kuesioner* berdasarkan skala *Likert*. Suhartanto (2014:144) menyatakan bahwa sebelum menanyakan pertanyaan kepada responden, pertanyaan telah disusun terlebih dahulu dalam bentuk *kuesioner*. Setelah selesai disusun, kemudian mengkomunikasikannya langsung ke konsumen secara personal untuk mengumpulkan jawaban dengan tujuan menghasilkan data (Lampiran 1).

Untuk menguji validitas *kuesioner* dalam penelitian ini, data yang akan dihasilkan adalah dengan data skala *score*, maka tahap *validitas* dan *reliabilitas*

akan diketahui dalam hasil dari pengujian nilai *goodness of fit* mengenai korelasi yang dimiliki. Hair et al (2010:442) menyatakan bahwa analisa *goodness of fit* bermaksud selama memeriksa ketetapan partisipan dalam memenuhi kuesioner. Penakaran *goodness of fit* bisa dideteksi dari akibat nilai hubungan *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* saat *output* data analisis. Agar seksama dan ketetapan responden dalam mengisi kuisisioner tetap terbina, Korelasi dinyatakan kuat jika angka korelasi (R) diatas 0,5 dengan *signifikansi p-value* < 0,05 dengan begitu model sudah seksama dan data pantas untuk dianalisa lebih maju

Dalam melengkapi analisis data berikutnya, tahapan pengujian dilakukan dengan *screening data*, bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya data *outlier*, sebagai memilah responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner. Deteksi terhadap *outlier*, Hair et al (2010:65) berpendapat bahwa akan dilakukan dengan cara merubah data ke dalam bentuk *standardized* atau *z-score*, yaitu untuk rekomendasi sampel dalam jumlah besar (lebih dari 100 kasus), maka nilai *z-score* 3.00–4.00 dinyatakan *outlier*.

#### **D. PROSEDUR KOLEKSI DATA**

Koleksi data pada penelitian ini, menelaah sumber pengambilan data mencakup koleksi dari data primer dan data skunder.

##### **I. Data Primer**

Mengumpulkan data baru, pertama dan masih asli. Terkait dalam penelitian ini, data yang diperoleh menggunakan metode survei dalam upaya *person-to-person interview* konsumen bersamaan dengan sebuah kuesioner

yang diminta keterangannya, agar dapat menghasilkan data di tingkat kesukaan konsumen tersebut. Selain itu, sumber data primer lain diperoleh berupa hasil dari diskusi oleh manajemen pemilik dan pengamatan produk-produk makanan olahan lainnya di beberapa area toko ritel seputaran Kota Jambi.

## 2. Data Skunder

Mengumpulkan material data yang sudah tersedia. Untuk data yang diambil secara internal, dikumpulkan dari dokumen dan hasil laporan penjualan bulanan produk makanan olahan “Krintang”. Sedangkan secara eksternal diperoleh dari ketersediaan literatur dan penelitian yang terdahulu.

## E. METODE ANALISIS DATA

Untuk pengujian pertama pada penelitian ini, mengungkapkan atribut dan kombinasi stimuli produk berdasarkan penilaian informasi dari preferensi konsumen, kemudian dirangkai dalam analisa. Metode yang sesuai dalam analisis ini adalah merujuk pada metode analisis konjoin (*conjoint analysis*).

Untuk melengkapi kebutuhan dalam analisis konjoin, sumber informasi ditinjau dalam pembicaraan dengan manajemen industri makanan olahan “Krintang”, dalam konteks penelitian ini adalah pemilik IKM tersebut sebagai upaya mengidentifikasi atribut dan tingkatan yang dipakai dalam konsep stimuli. Atribut yang terpilih sangat penting, agar dapat mempengaruhi preferensi dalam keputusan konsumen. Dengan demikian, tinjauan petunjuk atribut yang ditentukan untuk tujuan penelitian ini adalah suatu bentuk komposisi atribut dan

kombinasi sub-atribut (variabel) yang melekat pada produk makanan olahan “Krintang” itu sendiri, yang tersusun dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.1 Atribut dan Profil Kombinasi Produk “Krintang”**

ATRIBUT	PROFIL KOMBINASI	LEVEL
Rasa	Original	1
	Pedas	2
Bentuk	Potongan <i>Stick</i> kecil	1
	Potongan Bulat	2
Berat	100 gram	1
	200 gram	2
Kemasan	Merek dan Label menarik	1
	Ergonomis(Praktis dan Simpel)	2
Harga	Rp.20000,Rp.21000	1
	Rp.22000,Rp.23000	2

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari Tabel 3.1 menjelaskan bahwa pembentukan atribut stimuli produk menurut Hair.et.al (2010:408) adalah memungkinkan penggunaan prosedur pada pendekatan *full-profile (multiple-factor evaluations)*, yaitu suatu metode yang mengumpulkan evaluasi responden dengan menghadirkan profil dan menguraikan peristilahan semua faktor. Angka dari profil stimulus dapat dikurangi, dalam artian desain *fractional factorial* menjadi suatu kumpulan *orthogonal* untuk penilaian secara efisien dari semua pengaruh yang utama. Dalam konsep berikutnya, Hair.et.al (2010:409) menyatakan bahwa *Fractional factorial design* sebagai metode dari desain profil yang digunakan hanya pada sebuah *subset* dari profil yang tepat, membutuhkan hasil penilaian berdasarkan pada aturan komposisi yang diharapkan. Objek utamanya adalah untuk

mengurangi angka dari evaluasi yang dikumpulkan, sementara masih memelihara *orthogonality* (pembatas secara matematis yang membutuhkan penilaian *part-worth* menjadi bebas dari tiap lainnya) diantara tingkatan dan penilaian *part-worth* (penilaian analisa konjoin terhadap keseluruhan preferensi atau *utility* yang terhubung dengan tiap tingkatan dari tiap faktor yang digunakan untuk mendefinisikan produk atau jasa) berikutnya. Biasanya penilaian dapat diterima sebagai satu subset dari pengaruh total yang tepat

Dengan demikian, kombinasi atribut produk yang didefinisikan di atas, dapat dilakukan dengan perkalian setiap sub-atribut yang ada, pada penelitian ini mencakup 5 atribut (rasa, bentuk, berat, kemasan dan harga) dengan 10 kombinasi atribut (stimuli) dengan total  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$  profil stimuli yang akan dikembangkan. Namun, agar tidak membingungkan evaluasi responden dalam pengisian kuesioner, maka rangkaian penilaian dalam penelitian ini hanya menjadikan 12 stimuli.

Setelah membuat sebuah desain *orthogonal*, selanjutnya membuat sebuah profil produk untuk dinilai oleh responden. Input dari data analisis konjoin terdapat pada salah satu diantara *non-metric* ataupun *metric*. Dalam terminologi dasar menurut Hair, (2010:406) berpendapat bahwa model konjoin dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots X_N$$

(non-metric/metric) (non-metric)

Dalam kasus penelitian ini, menurut Malhotra and Birks, (2006:632) berpendapat bahwa variabel terikat (aktual) biasanya termasuk dalam preferensi



atau perhatian untuk membeli, dengan pertimbangan secara khas yang dibuat secara bebas, dengan kata lain metodologi konjoin bagaimanapun mudah menyesuaikan dan mencocokkan sebuah jarak dari variabel terikat lainnya, yaitu mencakup pembelian atau pemilihan aktual. Dalam cakupan penelitian ini adalah didasari kedalam variabel bebas (prediktor), yaitu tiga atribut fisik dari produk makanan olahan “Krintang” yaitu berupa rasa, bentuk dan berat, kemudian dua atribut lainnya yang berkenaan dengan isyarat perhatian dan pemilihan eksternal dari produk, yaitu kemasan dan harga.

Dengan demikian, pada tahapan ini akan membentuk suatu urutan profil produk mana yang akan kemudian menghasilkan pertanyaan kuesioner, dengan tujuan agar mengetahui hasil dari penilaian preferensi konsumen sebagai variabel terikat. Adapun hasil dari desain kombinasi *orthogonal array* untuk desain *plancards* kuesioner, dibentuk dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS 23* sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Hasil Orthogonal Design**

Card ID	Rasa	Bentuk	Berat	Kemasan	Harga
1	Pedas	Irisan Stik Kecil	200 gram	Merek dan Label menarik	Rp 22.000,- Rp 23.000,-
2	Original	Irisan Bulat	100 gram	Ergonomis (praktis dan simpler)	Rp 22.000,- Rp 23.000,-
3	Original	Irisan Stik Kecil	100 gram	Merek dan Label menarik	Rp 20.000,- Rp 21.000,-
4	Pedas	Irisan Bulat	100 gram	Merek dan Label menarik	Rp 22.000,- Rp 23.000,-
5	Original	Irisan Stik Kecil	100 gram	Merek dan Label menarik	Rp 20.000,- Rp 21.000,-

Card ID	Rasa	Bentuk	Berat	Kemasan	Harga
6	Original	Irisan Bulat	200 gram	Merek dan Label menarik	Rp 22.000,- Rp 23.000,-
7	Pedas	Irisan Bulat	100 gram	Ergonomis (praktis dan simpel)	Rp 20.000,- Rp 21.000,-
8	Original	Irisan Stik Kecil	200 gram	Ergonomis (praktis dan simpel)	Rp 22.000,- Rp 23.000,-
9	Pedas	Irisan Stik Kecil	100 gram	Ergonomis (praktis dan simpel)	Rp 22.000,- Rp 23.000,-
10	Pedas	Irisan Stik Kecil	200 gram	Ergonomis (praktis dan simpel)	Rp 20.000,- Rp 21.000,-
11	Pedas	Irisan Bulat	200 gram	Merek dan Label menarik	Rp 20.000,- Rp 21.000,-
12	Original	Irisan Bulat	200 gram	Ergonomis (praktis dan simpel)	Rp 20.000,- Rp 21.000,-

Sumber: Output conjoint analysis SPSS23, diolah 2016

Dari hasil kombinasi profil pada Tabel 3.2, menjelaskan bahwa ada 12 stimuli yang akan dijadikan sebuah pertanyaan kuesioner, dimana kemudian akan diisi oleh responden menggunakan skor (setiap poin data adalah skor preferensi yang ditugaskan terhadap profil, dimulai dengan skor dari profile 1, profile 2, dan seterusnya). Dengan kata lain, skor juga sebagai urutan dalam pola skala *likert* yaitu skor 1 sampai 10, dengan rincian angka 1 untuk stimuli atribut produk paling lebih tidak disukai, dan angka 10 untuk stimuli atribut produk yang paling lebih disukai.

Setelah hasil stimuli kuesioner terkumpul, data *score* tersebut menurut Malhotra dan Birks (2006:633) menyatakan bahwa dapat dilanjutkan dengan menggunakan proses prosedur analisis *Syntax* konjoin, guna mendapatkan tingkat kepentingan dan manfaat (*utility*) yang terbaik dari kombinasi atribut-

atribut produk tersebut. Secara umum model dasar dari analisa konjoin ditulis dalam bentuk formula matematis sebagai berikut:

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

Keterangan:

$U(X)$  = Manfaat keseluruhan dari satu alternatif

$\alpha_{ij}$  = Kontribusi bagian yang bernilai atau bermanfaat (*part-worth*) atau hubungan kegunaan bersama level  $j$  ( $j = 1, 2, \dots, k_j$ ) dari atribut  $i$  ( $i = 1, 2, \dots, m$ ).

$k_i$  = Jumlah dari tingkatan atribut  $i$

$m$  = Jumlah atribut

Kepentingan dari atribut  $I_i$ , ditetapkan dalam isyarat dari jarak *part-worth*

$\alpha_{ij}$  melewati level atribut:

$I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\}$  untuk setiap  $i$

Dimana:

$I_i$  = Tingkat *importance* atribut

$\max(\alpha_{ij})$  = Nilai manfaat (atribut ke- $i$  tingkatan ke- $j$ ) tertinggi pada tiap atribut

$\min(\alpha_{ij})$  = Nilai *utilities* (atribut ke- $i$  level ke- $j$ ) terendah pada tiap atribut

Untuk hasil keseluruhan yang diperoleh dalam *Syntax* analisis konjoin tercantum pada Lampiran 3.

Untuk pengujian berikutnya pada penelitian ini adalah dengan melakukan pembentukan segmen berdasarkan data hasil kuesioner responden yang tersedia, menggunakan alat analisis statistik kombinasi dari analisis *cluster*, analisis *conjoint* dan hasil persentase tabulasi silang (*crosstab*) responden. Metode *cluster analysis* menurut Hair et.al (2010:481) adalah sebuah kelompok teknik *multivariat* yang maksud utamanya untuk menggolongkan objek didasarkan dengan karakteristik yang mereka miliki. Sedangkan menurut Malhotra dan Birks (2006:597) menyatakan bahwa analisis kluster merupakan suatu teknik golongan yang digunakan untuk membagi-bagi objek atau kasus ke dalam kelompok *homogeneous* secara relatif, disebut kerumunan (*clusters*).

Karena objek atau kasus yang didapatkan dari kluster, diwajibkan menjadi sangat serupa sampai yang dipakai sepanjang fundamental analisa merupakan dapat menyamai angka nilai yang ada. Menurut Gudono (sebagaimana dikutip Laeli, 2014) meyakini bahwa data tentang takaran kesamaan tersebut dapat dianalisa dengan cara analisa kluster sehingga bisa menentukan siapa yang akan masuk kluster kemana.

Adapun syarat-syarat utama lainnya yang perlu diperhatikan dalam asumsi analisis kluster adalah tidak adanya *outlier* dengan diperoleh standarisasi nilai *z-score*, jika skor responden ada lebih dari 3.00–4.00, maka data dinyatakan *outlier*. Adapun prosedur yang dilibatkan dalam melaksanakan analisa kluster menurut Malhotra dan Birks (2006:599) adalah:

### 1. Merumuskan masalah

Pada dasarnya, perlengkapan dari variabel yang dipilih menggambarkan kesamaan antara objek dalam peristilahan yang relevan terhadap masalah penelitian pemasaran. Variabel dapat dipilih berdasarkan survei, penelitian terdahulu ataupun teori.

### 2. Memilih ukuran jarak

Karena tujuan dari kluster adalah untuk mengelompokkan objek yang sama bersamaan, beberapa ukuran dibutuhkan untuk menilai bagaimana kesamaan atau perbedaan objek tersebut. Maka pendekatan jarak yang dipakai dalam penelitian ini menurut Hair (2009:479) berpendapat bahwa jarak dengan cara *Squared Euclidean Distance*, yaitu ukuran dari kesamaan (*similarity*) yang menghadirkan jumlah dari jarak kuadrat (*squared*) tanpa mengambil akar *square* tersebut atau sebagai variasi dari jarak *Euclidean Distance*. Laeli (2014) berpendapat bahwa pendekatan ini diformulasikan sebagai berikut:

$$d_{ij} = \sum_{k=1}^p (X_{ik} - X_{jk})^2$$

Keterangan:

$d_{ij}$  = Jarak antara objek ke-i dan objek ke-j

$X_{ik}$  = Data dari subjek ke-i pada variabel ke-k

$X_{jk}$  = Data dari subjek ke-j pada variabel ke-k

### 3. Memilih prosedur kluster

Untuk mendukung teknik pengujian pada penelitian ini, jenis *cluster analysis* yang digunakan adalah metode Hirarki dengan prosedur *Agglomerative*

(Penggabungan) terhadap pengelompokan prosedur *varians Ward's*. Menurut Simamora (sebagaimana dikutip Laeli, 2014) menyatakan bahwa prosedur *Ward's*, adalah cara *varians* dengan maksud untuk mendapatkan kluster yang mempunyai *varians* bagian dalam kluster sekecil mungkin. Pada masing-masing taraf, dua kluster yang mempunyai tambahan "*sum of squares*" ke dalam kluster terkecil dapat disatukan.

Dalam Laeli (2014) berpendapat bahwa keadaan ini berarti ditindaki dengan memakai hitungan jumlah dari *deviasi kuadrat* pada *mean* kluster untuk tiap observasi. *Error sum of squares (SSE)* dipakai selama kegunaan objektif. Dua objek akan disatukan apabila memiliki kegunaan objektif terkecil diantara probabilitas yang tersedia. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$SSE = \sum_{j=1}^p \left( \sum_{i=1}^n X_{ij}^2 - \frac{1}{n} \left( \sum_{i=1}^n X_{ij} \right)^2 \right)$$

Dengan keterangan:

$X_{ij}$  = Nilai untuk objek ke-*i* pada *cluster* ke-*j*

*p* = Banyaknya variabel yang diukur

*n* = Banyaknya objek dalam *cluster* yang terbentuk

Tujuan penggunaan cara Prosedur *Ward's* dalam Irawati, Singgih dan Syarudin (2014) menyatakan bahwa sebab data yang dimasukkan mengenai penentuan hirarki maupun taraf dirinya sendiri sampai memudahkan interpretasi total kluster dari ilustrsi *dendogram* yang terpola dari daftar *agglomerative* yang diakibatkan

#### 4. Menentukan kuantitas kluster

Sebenarnya tiada kaidah yang standar untuk menetapkan berapa banyaknya kluster. Menurut Malhotra, Birks dan Supranto (sebagaimana dikutip Laeli, 2014) berpendapat bahwa ada beberapa intruksi yang bisa digunakan, yaitu keputusan secara teori, pengertian, mudah dilaksanakan, yang mungkin dapat disarankan untuk menetapkan berapa kuantitas kluster yang sebetulnya. Misalnya, jika arah pengklasteran untuk mengenal pangsa pasar, manajemen mungkin mewajibkan *cluster* dalam hitungan tertentu.

#### 5. Interpretasi dan *profiling* kluster

Laeli (2014) menyatakan bahwa menunjukkan tingkatan tafsiran mencakup percobaan pada setiap kluster yang terkondisi untuk menyampaikan identitas atau informasi seksama sebagai kesan sifat dari kluster tersebut, yang menerangkan bagaimana mereka dapat berlainan secara bersangkut paut pada setiap ukuran interpretasi dan *profiling* (riwayat) kluster melibatkan pengujian pusat luasan kluster.

Pusat luasan (*Centroids*) menurut Malhotra dan Birks (2006:599) adalah menghadirkan nilai rerata dari sasaran yang berisi dalam kluster setiap variabel. Pusat luasan memungkinkan untuk menggambarkan tiap kluster dari ketetapan nama atau label. Selanjutnya *profiling* memungkinkan dilakukan dalam peristilahan variabel demografi dan *psychographic* untuk upaya target dalam pemasaran di tiap kluster.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri Kecil dan Menengah (IKM) makanan olahan Krintang merupakan salah satu usaha industri kecil rumah tangga yang beralamat Jl. Tanjung Harapan No. 33 Talang Bakung – Jambi Selatan 36138. Usaha ini mengutamakan diri dalam mengadakan makanan ringan olahan yang berbahan dasar buah kentang. IKM Krintang mulai berdiri pada tanggal 6 Maret 2014 oleh Ibu Suharti dengan karyawan sebanyak tiga orang. Industri makanan kecil ini berawal dari aktivitas pengiriman makanan kentang goreng kepada anak yang kuliah di Jakarta. Seiring waktu, makanan tersebut diminati dan memiliki peluang untuk dijadikan bisnis, yang pada akhirnya mencoba untuk dipasarkan di Kota Jambi.

IKM ini telah berjalan selama 3 tahun lebih dengan perputaran produk tumbuh secara alami terhadap pasar, pesaing dan nilai pelanggannya tersendiri. Pemasaran produk ini secara *mass-marketing* konsinyasi di toko-toko ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket* dan lainnya. Selain rasanya yang garing dan nikmat, produk ini juga dapat dijadikan camilan di saat waktu luang maupun juga sebagai variasi menu tambahan dengan makanan utama lainnya.

Keunggulan produk ini adalah harga terjangkau dan bervariasi, mulai dari kemasan kecil dan besar dengan harga Rp 5.000,- - Rp 20.000,-. Keunikan cita rasa makanan Krintang menggunakan bahan-bahan alami juga terjamin



mutunya karena telah disetujui oleh kementerian kesehatan dan BPOM maupun Kehalalan dari LP POM Majelis Ulama Indonesia.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Profil Responden**

Berdasarkan hasil dari survei kuesioner responden, keseluruhan karakteristik responden yang mewakili populasi tercantum pada Lampiran 7, berikut ini adalah rangkuman data *output* dari tabulasi silang (*crosstab*) yang diamati secara keseluruhan yaitu:

Jumlah responden yang berpenghasilan kecil dari Rp 500.000,- dengan usia 15–23 tahun sebanyak total 38 orang, terdiri dari 14 responden laki–laki yaitu 13 (92,9%) untuk 43,3% berprofesi Pelajar dan 1 (7,1%) untuk 12,5% sebagai mahasiswa. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak 24 orang mencakup 17 (70,8%) untuk 55,7% berprofesi pelajar, dan 7 (29,2%) untuk 87,5% sebagai mahasiswa.

Jumlah responden yang berpendapatan antara Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,- dengan usia 18–39 tahun sebanyak total 62 orang, mencakup 24 responden laki–laki yaitu 6 (25,0%) untuk 40,0% berprofesi Mahasiswa, 12 (50,0%) untuk 52,2% berprofesi pegawai dan karyawan kemudian 6 laki–laki (25,0%) untuk 100% berprofesi wirausaha. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak 38 orang terdiri dengan 9 perempuan (23,7%) bagi 60% berprofesi

mahasiswa, 11 perempuan (28,9%) untuk 47,8% pegawai dan karyawan, serta 18 perempuan (47,4%) untuk 100% ibu rumah tangga, mencakup total pekerjaan responden berupa 15 mahasiswa, 23 pegawai dan karyawan, 6 wirausaha serta 18 ibu rumah tangga.

Jumlah responden yang berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000,- antara usia 25–39 tahun dengan total 20 orang, mencakup 5 responden laki-laki yaitu 2 (40,0%) untuk 50,0% berprofesi sebagai pegawai dan karyawan, 3 (60,0%) untuk 100% berprofesi sebagai wirausaha. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak total 15 responden, dengan 2 (13,3%) untuk 50,0% sebagai pegawai dan 13 (86,7%) untuk 100% sebagai ibu rumah tangga.

## **2. Deskripsi Preferensi Konsumen Berdasarkan Nilai Kepentingan dan Manfaat Produk Krintang**

Setelah membentuk kartu *Orthoplan* sebagai rencana penyusunan pertanyaan kuesioner terhadap responden, maka akan diketahui hasil dari penentuan kuesioner itu ke dalam persepsi, pandangan dan ketertarikan konsumen terhadap atribut produk, dalam bentuk nilai aktual ditingkat kesukaannya sebagai nilai yang akan menentukan kepentingan dan *utilitas* atribut terbaik pada produk makanan olahan “Krintang”.

Dari hasil analisis *output* konjoin terhadap profil atribut yang diperoleh dari kuesioner preferensi tersebut (Lampiran 2 dan 3), maka

hasil mencantumkan penaksiran *goodness of fit* terhadap nilai hubungan yang dimiliki, antara lain sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Korelasi Data Penelitian**

	<b>Value</b>	<b>Sig.</b>
<b>Pearson's R</b>	<b>.858</b>	<b>.000</b>
<b>Kendall's tau</b>	<b>.657</b>	<b>.002</b>

Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

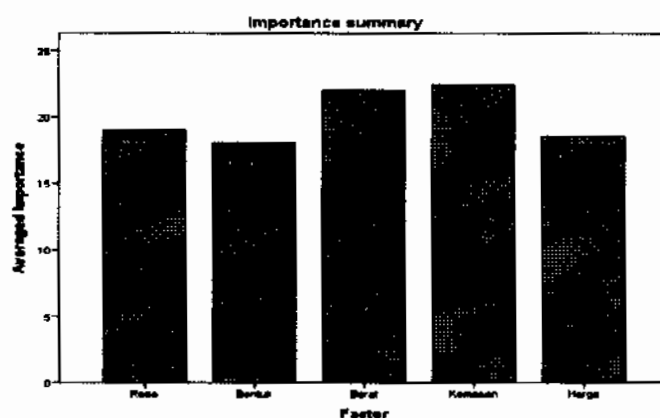
Penaksiran ukuran kecocokan model (GOF) menurut Irawati, Singgih dan Syarudin (2014) dikenal karena hasil nilai hubungan *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*. Untuk penelitian ini, bahan keterangan yang diakibatkan dari kuesioner merupakan data yang mengiringi derajat skor, sampai estimasi selama melaksanakan analisis ukuran kecocokan model tercantum dengan nilai hubungan *Kendall's Tau*. Dari hasil total sampel nilai korelasi antara observasi utilitas prediksi ( $\hat{y}$ ) dan perkiraan preferensi utilitas aktual ( $Y$ ) dalam penelitian ini adalah *Pearson's R* sebesar 0,858 dan *Kendall's Tau* = 0,657 (di atas 0,05), serta terdapat korelasi yang positif dengan *p-value* (signifikansi) setiap hubungan sebanyak 0.000 dan 0.002, dimana  $\leq 0,05$  (kadar kepentingan). Batas minimum keakuratan dan konsistensi responden dalam mengisi kuisisioner sebesar nilai penting *p-value* < 0,05 apabila nilai hubungan  $\leq 0,05$  maka dikenal jika model sudah seksama dan fakta keterangan pantas untuk dianalisa lebih lanjut.

Setelah syarat totalitas data yang menempati *goodness of fit*, Selanjutnya hasil partisipan dapat disertakan ke dalam analisa konjoin untuk memperoleh nilai tingkat kepentingan dan utilitas dari profil kombinasi atribut produk makanan olahan “Krintang”. Berikut ini adalah hasil rangkuman *output* nilai keseluruhan profil yang diperoleh berdasarkan total sampel preferensi konsumen.

**Tabel 4.2 Output Nilai Kepentingan dan Utilitas Keseluruhan**

Rank	Atribut	Importance	Stimuli	Utility
I	Kemasan	22.438	Merek dan Label menarik	0,124
			Ergonomis (praktis dan simpel)	0,247
II	Berat	21.999	100 gram	0,171
			200 gram	0,342
III	Rasa	19.000	Original	0,613
			Pedas	1,225
IV	Harga	18.534	Rp 20.000,- , Rp 21.000,-	-0,129
			Rp 22.000,- , Rp 23.000,-	-0,258
V	Bentuk	18.028	Irisan stik kecil	0,165
			Irisan bulat	0,331
(Constant)				7.175

Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016



Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

**Gambar 4.1 Grafik Tingkat Kepentingan Atribut**

Tabel 4.2 dan Gambar 4.1 menunjukkan hasil analisis metode konjoin di peringkat urutan kepentingan atribut tertinggi yang menjadi preferensi konsumen panganan “Krintang” adalah atribut kemasan dengan bobot nilai sebesar 22,438 %, kemudian diikuti atribut berat (21,999%), rasa (19,000%), harga (18,534%) dan atribut bentuk (18,028%).

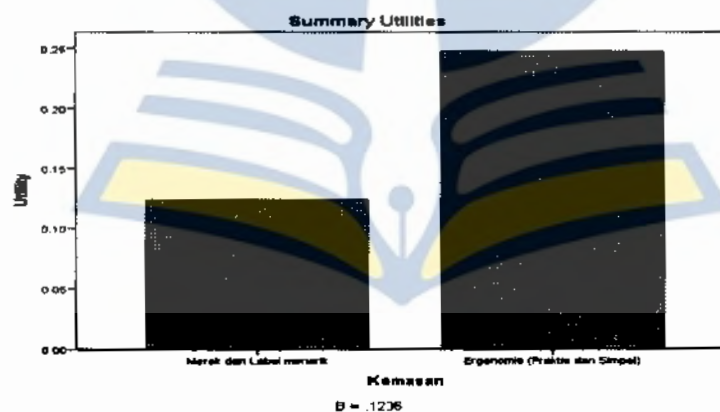
Menurut Hair.et.al (2010:446) di dalam penjumlahan melukiskan pengaruh yang kuat dari setiap tingkatan dengan penilaian *part-worth*, analisis konjoin dapat menaksir *relative importance* dari setiap faktor. Karena penilaian ini secara khas merubah ke sebuah skala biasa yang berkontribusi besar terhadap keseluruhan *utility*. Untuk besaran nilai kegunaan (*utility*) dari hasil analisis metode Konjoin pada tiap profil produk, dimaksudkan agar mengerti rangkaian gabungan

produk manakah yang paling disenangi oleh konsumen sampai produk yang paling tidak disenangi.

Demikian juga, untuk mendefinisikan total *utility* dari objek menurut Hair.et.al (2010:420), bahwa semua atribut berpotensi menciptakan dan mengurangi dari keseluruhan *utility* untuk cakupan produk, sifat-sifat dasar yang diantara faktor positif dan negatif dapat dipertimbangkan. Dengan demikian, berikut ini adalah petunjuk grafik nilai kegunaan sebagai gambaran suka atau tidak suka dari total setiap profil produk makanan olahan “Krintang”:

#### a. Analisis nilai *utility* atribut kemasan

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden menyukai kedua desain kemasan, namun faktor nilai ergonomis (praktis dan simpel) menjadi lebih diperhatikan dan disukai, dibanding dengan desain kemasan merek dan label menarik.

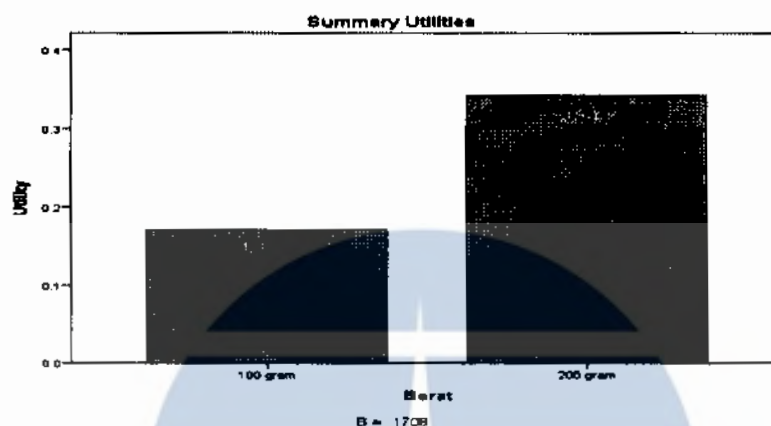


Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

**Gambar 4.2 Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Kemasan**

**b. Analisis nilai *utility* atribut berat**

Pada Gambar 4.3, responden mempertimbangkan kedua faktor bobot produk, namun lebih menyukai produk dengan ukuran berat yang lebih banyak yaitu sebesar 200 gram.

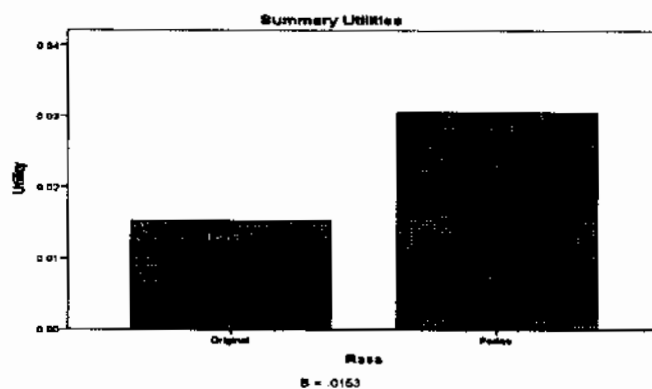


Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

**Gambar 4.3 Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Berat**

**c. Analisis nilai *utility* atribut rasa**

Pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden merangsang indera kecap pada kedua rasa produk, namun lebih menyukai produk dengan citarasa pedas.

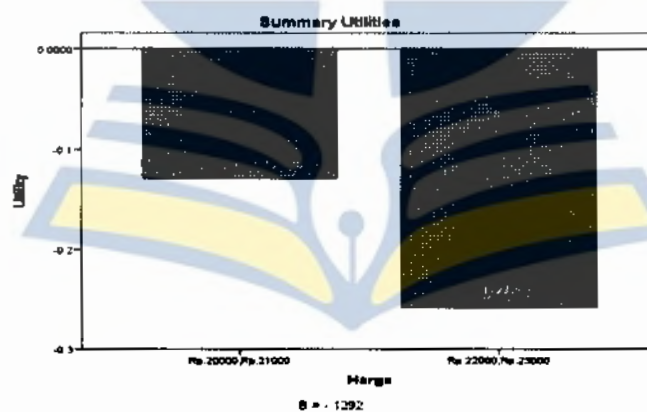


Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

**Gambar 4.4 Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Rasa**

#### d. Analisis nilai *utility* atribut harga

Pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden tidak menyukai secara negatif pada kedua harga produk yang ditawarkan di pasaran, dimana responden akan dihadapi berbagai situasi pertimbangan psikologis pendekatan harga dalam persepsi pembelian.



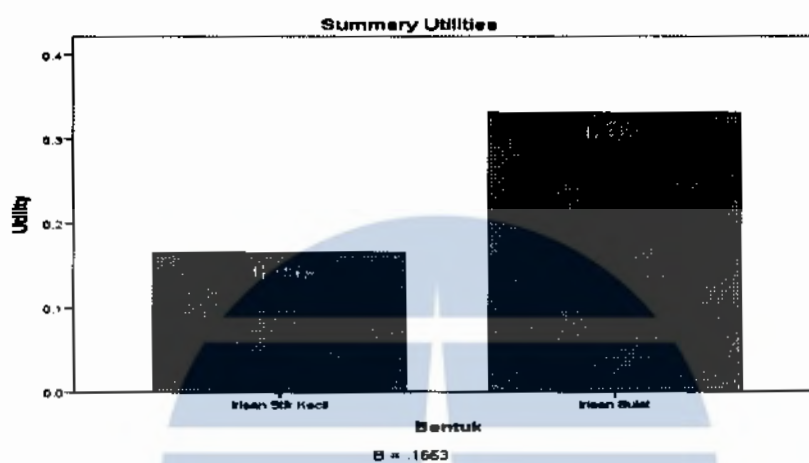
Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

**Gambar 4.5 Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Harga**



### e. Analisis nilai *utility* atribut bentuk

Pada Gambar 4.6 menunjukkan bahwa responden menyukai terhadap kedua bentuk irisan produk, dan menjadi pilihan daya tarik utama terdapat pada bentuk irisan bulat (*pommes chips*).



Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

**Gambar 4.6** Grafik Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Bentuk

Berdasarkan deskripsi rangkuman hasil penilaian kepentingan dan manfaat dari *output* analisis konjoin terhadap masing–masing atribut dan tingkatan kombinasi atribut stimuli, ditemukan kombinasi hasil yang diharapkan responden terhadap produk olahan “Krintang” secara keseluruhan, antara lain.

**Tabel 4.3 Profil Terbaik Produk “Krintang”**

ATRIBUT	PROFIL KOMBINASI (STIMULI)
Kemasan	Ergonomis (praktis dan simpel)
Berat	200 gram
Rasa	Pedas
Harga	Rp.22000, Rp.23000
Bentuk	Irisan Bulat

Sumber: Data primer, diolah 2016

### 3. Deskripsi Kriteria Preferensi Konsumen Berdasarkan Nilai Kepentingan dan Manfaat Produk

Analisa kriteria konsumen terkait jumlah pembentukan segmen berdasarkan hasil kuesioner responden terhadap profil atribut dan kombinasi atribut produk makanan olahan “Krintang”. Hasil tersebut dikelola melalui pembagian jumlah *cluster* responden dalam tingkatan tabel *agglomerative* dan gambar *dendogram* yang dihasilkan dari metode prosedur *Ward's* sebanyak dua klaster dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS 23* (Lampiran 5-6).

Untuk persyaratan lain dalam analisis pembagian responden ini adalah hasil uji asumsi standarisasi data dalam bentuk *z-score* (Lampiran 4), yang tampak pada semua nilai yang telah memiliki rerta serupa dengan nol, dengan nilai *standar deviasi* sebesar satu ([www.ibm.com/support](http://www.ibm.com/support)). Dari lampiran tabel ini, nampak bahwa tanpa ada nilai *z-score* yang melebihi nilai dari 3,0–4,0.

Karakteristik responden dari hasil tingkatan proses penentuan kelompok berdasarkan kemiripan *dendogram*, dilakukan agar

memisahkan dan menentukan persentase masing-masing responden yang dihasilkan dengan tabulasi silang (Lampiran 7), yaitu dengan total 76 konsumen yang sama untuk segmen pertama, antara lain:

Jumlah responden berpendapatan kecil dari Rp 500.000,- dengan usia 15–22 tahun sebanyak total 11 orang, terdiri dari 3 responden laki-laki yaitu 3 orang (100%) untuk 42,9% berprofesi Pelajar. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak 8 orang mencakup 4 orang (50%) untuk 57,1% berprofesi pelajar, dan 4 (50%) untuk 100% sebagai mahasiswa.

Jumlah responden yang berpenghasilan antara Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,- dengan usia 18–37 tahun sebanyak total 47 orang, mencakup 17 responden laki-laki yaitu 2 (11,8%) untuk 28,6% berprofesi Mahasiswa, 9 (52,9%) untuk 56,3% berprofesi pegawai dan karyawan kemudian 6 laki-laki (35,3%) untuk 100% berprofesi wirausaha. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak 30 orang terdiri dengan 5 perempuan (16,7%) bagi 71,4% berprofesi mahasiswa, 7 orang (23,3%) untuk 43,8% pegawai dan karyawan, serta 18 perempuan (60%) untuk 100% ibu rumah tangga. Mencakup total pekerjaan responden berupa 7 mahasiswa, 16 pegawai dan karyawan, 6 wirausaha serta 18 ibu rumah tangga.

Jumlah responden yang berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000,- antara usia 25–39 tahun dengan total 18 orang, mencakup 4 responden laki-laki yaitu 2 (50%) untuk 50% berprofesi sebagai pegawai

dan karyawan, 2 (50%) untuk 100% berprofesi sebagai wirausaha. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak total 14 responden, dengan 2 (14,3%) untuk 50% sebagai pegawai dan 12 (85,7%) untuk 100% sebagai ibu rumah tangga.

Sedangkan untuk segmen kedua, yaitu dengan total sebanyak 44 responden yang sama, mencakup nilai persentase sebagai berikut:

Jumlah responden berpendapatan kecil dari Rp 500.000,- dengan usia 15–23 tahun sebanyak total 27 orang, terdiri dari 11 responden laki-laki yaitu 10 orang (90,9%) untuk 43,5% berprofesi Pelajar dan 1 orang (9,1%) untuk 25,0% sebagai mahasiswa. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak 16 orang mencakup 13 orang (81,3%) untuk 56,5% berprofesi pelajar, dan 3 (18,8%) untuk 75% sebagai mahasiswa.

Jumlah responden yang berpenghasilan antara Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,- dengan usia 20–39 tahun sebanyak total 13 orang, mencakup 5 responden laki-laki yaitu 1 (20%) untuk 20% berprofesi Mahasiswa, 3 (60%) untuk 42,9% berprofesi pegawai dan karyawan kemudian 1 orang (20%) untuk 100% berprofesi wirausaha. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak 8 orang terdiri dengan 4 perempuan (50%) bagi 80% berprofesi mahasiswa dan 4 orang (50%) untuk 57,1% pegawai dan karyawan.

Jumlah responden yang berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000,- antara usia 25–39 tahun dengan total 4 orang, mencakup 3

responden laki-laki yaitu 3 (100%) untuk 100% berprofesi sebagai wirausaha. Sedangkan untuk total responden perempuan sebanyak total 1 responden, dengan 1 (100%) untuk 100% sebagai ibu rumah tangga. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kombinasi kluster dan konjoin terhadap profil atribut produk olahan “Krintang”, dengan tujuan untuk menentukan masing-masing segmen agar mendapatkan nilai *importance* serta *utilitas* terbaik yang telah terkondisi pada tahap kluster. Pada keadaan ini menurut Irawati, Singgih dan Syarudin (2014) sama dengan cara analisa *conjoint* secara keseluruhan, namun data yang dipakai berupa data pada setiap golongan yang sudah dikategorikan sebelumnya.

Penilaian *goodness of fit* terhadap nilai hubungan yang dimiliki, antara peninjauan dan perkiraan preferensi yang memungkinkan dibagi setiap responden ke dalam satu dari dua segmen pasar secara terpisah. Dalam konteks ini, nilai korelasi yang dihasilkan untuk segmen pertama adalah *Person's R* = 0,869; *Kendall's tau* = 0,657 (di atas 0,05), dengan masing-masing *p-value* (kepentingan) sebanyak 0.000 dan 0.002, dimana  $\leq 0,05$ . Sedangkan peninjauan dan perkiraan preferensi nilai korelasi pada segmen kedua adalah *Person's R* = 0,705; *Kendall's tau* = 0,657 (di atas 0,05), dengan masing-masing *p-value* (kepentingan) sebanyak 0.005 dan 0.006, dimana  $\leq 0,05$ .

**Tabel 4.4 Goodness of Fit Segmen I dan II**

Segmen	Korelasi	Value	Significance
I	Persons'R	.869	.000
	Kendall's Tau	.657	.002
II	Persons'R	.705	.005
	Kendall's Tau	.567	.006

Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

Setelah memenuhi *goodness of fit*, dapat disertakan dalam analisis untuk mendapatkan nilai tingkat kepentingan dan utilitas masing-masing segmen, berikut ini:

**a. Analisis nilai kepentingan masing-masing segmen**

Berikut ini adalah nilai *output* dari kepentingan kedua segmen yang diperoleh.

**Tabel 4.5 Nilai Kepentingan Atribut Setiap Segmen**

No	Atribut	Kepentingan		Atribut Stimuli
		Segmen		
		I	II	
1	Rasa	20.696	16.071	Original
				Pedas
2	Bentuk	14.924	23.391	Irisan stik kecil
				Irisan bulat
3	Berat	23.762	18.954	100 gram
				200 gram
4	kemasan	22.530	22.278	Merek dan Label menarik
				Ergonomis (praktis dan simpel)
5	Harga	18.088	19.306	Rp.20000, Rp.21000
				Rp.22000, Rp.23000

Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa segmen pertama sebanyak 76 responden dengan nilai kepentingan atribut yang paling tinggi yaitu porsi berat dari produk sebesar 23.762%, dimana akan menjadi preferensi utama responden untuk mempertimbangkan pembelian. Sedangkan untuk segmen kedua terdiri dari 44 responden, yang mempertimbangkan kesan pada pola tekstur bentuk produk dalam tujuan pembelian terbaik dengan nilai kepentingan atribut sebesar 23.391%.

#### b. Analisis nilai utilitas masing–masing segmen

Berikut ini adalah nilai *output* dari utilitas kedua segmen yang diperoleh.

**Tabel 4.6 Nilai Manfaat Atribut Tiap Segmen**

No	Atribut	Atribut Stimuli	Utilitas	
			Segmen	
			I	II
1	Rasa	Original	0,029	-0,008
		Pedas	0,057	-0,015
2	Bentuk	Irisan stik kecil	0,129	0,227
		Irisan bulat	0,259	0,455
3	Berat	100 gram	0,270	0,000
		200 gram	0,539	0,000
4	Kemasan	Merek dan label menarik	0,160	0,061
		Ergonomis (praktis dan simpel)	0,320	0,121
5	Harga	Rp 20.000,- , Rp 21.000,-	-0,182	-0,038
		Rp 22.000,- , Rp 23.000,-	-0,364	-0,076
(constant)			7,838	6,030

Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

Pada Tabel 4.6 menjelaskan bahwa kombinasi atribut produk “Krintang” pada segmen I lebih cenderung menyukai rasa pedas, bentuk irisan bulat dengan berat 200 gram, dengan memperhatikan desain kemasan bermotif ergonomis (praktis dan simpel) serta mempertimbangkan harga eceran Rp 22.000,- dan Rp 23.000,-. Sedangkan segmen II cenderung menyukai rasa pedas, dengan irisan bulat dan netral terhadap bobot makanan, menyukai kemasan ergonomis (praktis dan simpel) serta memperhatikan keputusan pembelian dengan nominal harga eceran sebesar Rp 22.000,- dan Rp 23.000,-.

**c. Analisis Urutan Tingkat Kepentingan dan Manfaat Preferensi Konsumen pada Atribut dan Kombinasi Atribut secara Keseluruhan**

Berdasarkan deskripsi dari hasil rangkuman masing-masing nilai di setiap profil segmen, dapat ditemukan apa terbaik yang diinginkan kelompok responden tersebut terhadap produk olahan “Krintang” secara keseluruhan, antara lain.

**Tabel 4.7 Tingkat Atribut Produk “Krintang” Setiap Segmen**

SEGMENT	RANK	ATRIBUT	ATRIBUT STIMULI
I	I	Berat	200 gram
	II	Kemasan	Ergonomis (praktis dan simpel)
	III	Rasa	Pedas
	IV	Harga	Rp.22000, Rp.23000



SEGMENT	RANK	ATRIBUT	ATRIBUT STIMULI
	V	Bentuk	Irisan Bulat
II	I	Bentuk	Irisan Bulat
	II	Kemasan	Ergonomis (praktis dan simpel)
	III	Harga	Rp.22000, Rp.23000
	IV	Berat	Netral (100 atau 200 gram)
	V	Rasa	Pedas

Sumber: *Output conjoint analysis SPSS23*, diolah 2016

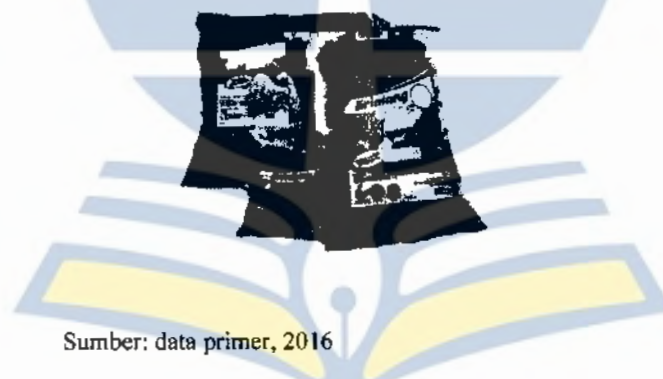
## C. PEMBAHASAN

### 1. Analisis Produk dalam Preferensi Konsumen

Analisa dimulai dengan melakukan penilaian pada preferensi konsumen sebagai proses informasi dan penjelasan produk. Nilai yang diambil sebanyak 120 individu responden, secara survei kuesioner terhadap kombinasi dari atribut produk “Krintang” yang dibentuk. Proses penilaian ini menghasilkan tingkat persentase responden (pada Lampiran 7) yang mewakili dari keseluruhan populasi, kemudian dilanjutkan analisis data dengan alat statistik *conjoint analysis*, agar dapat menentukan *output* dari komposisi atribut-atribut produk “Krintang” tersebut sebagai bentuk dari nilai dalam tingkatan preferensi konsumen (pada Tabel 4.3).

Untuk hasil nilai kepentingan pertama, ditunjukkan dari nilai tertinggi pada keputusan atribut desain kemasan produk “Krintang” berfitur ergonomis (praktis dan sederhana). Dimana memiliki tingkat kepentingan sebesar 22,438% dan manfaat yang disukai secara positif sebesar 0,247. Desain kemasan produk “Krintang” ini sendiri, berasal

dari fungsi dan peran rumah kemasan Disperindag Kota Jambi, yang memfasilitasi informasi mengenai metode dan bahan yang tepat, sesuai dengan ketentuan undang–undang berlaku untuk produk makanan olahan. Salah satu pilihan kemasan produk “Krintang” yang beredar saat ini, terbuat dari bahan dasar jenis plastik, mencakup kombinasi dari identitas atribut *visual* dan *verbal* di bagian depan kemasan (*primary display panel*) diantara merek dan label, dengan nama yang dikombinasikan nama bahan dasar makanan dan nama individu pemilik. Warna dasar pada produk ini adalah putih bening transparan, dilengkapi dengan variasi warna label yang ditempelkan berupa kata untuk keterangan komposisi, berat bersih, alamat dan nomor kontak produsen, tanggal kadaluarsa serta keterangan halal yang tertera.



Sumber: data primer, 2016

**Gambar 4.7 Desain Kemasan Produk “Krintang”**

Dalam upaya membentuk suatu ketertarikan daya kesan konsumen, ada beberapa motif desain kemasan yang tersedia di pasaran. Pada kasus atribut kemasan dalam penelitian ini, fitur ergonomis (praktis dan sederhana) produk “Krintang” mampu memberikan perhatian

pertama untuk lebih dipilih, yang mana responden dapat mengenali karakteristik dan kondisi produk secara lengkap dan mudah dilihat, disaat evaluasi sebelum maupun sesudah responden memutuskan produk sebagai upaya dalam menyesuaikan keyakinan, pengetahuan dan pengalaman mereka diantara kepraktisan kemasan tersebut diangkat, dikeluarkan isinya serta produk dapat ditutup kembali. Dimana penelitian sebelumnya dalam A'yunin, Deoranto, Effendi (2014) menyatakan bahwa akan memudahkan konsumen dalam membuka kemasan dan memudahkan penyimpanan kembali apabila produk tidak habis dalam sekali makan.

Faktor terpenting kedua adalah atribut berat dengan hasil nilai kepentingan dan manfaat secara positif sebesar 21,999% {0,342}, yang lebih dipilih oleh responden sebanyak 200 gram. Berdasarkan ketentuan tentang pelabelan bahan pangan, berat bersih dinyatakan dalam satuan metrik atau nilai suatu gram. Penggunaan atribut berat merupakan petunjuk fisik yang bersifat menilai keadaan untuk memberi manfaat dari keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini dimungkinkan karena atribut berat merupakan atribut yang menjadi perbandingan suatu produk dalam penilaian, yaitu semakin berat produk semakin banyak isinya (Budiyanti, 2013). Dengan lebih memilih ukuran berat sebanyak 200 gram, responden dapat mengetahui informasi dan keterangan produk sebagai faktor rangsangan fisiologis yang muncul, yaitu sebelum dan sesudah evaluasi pilihan sesuai dengan tujuan dan ciri-ciri produk yang

dicari secara lengkap. Sehingga dalam konteks atribut berat sebesar 200 gram tersebut, responden lebih menentukan pada kesukaan dan manfaat produk yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kemampuannya untuk menggunakan produk lebih tercurahkan, apakah porsi atau berat produk makanan olahan “Krintang” itu digunakan dan dihabiskan seketika maupun disimpan untuk konsumsi di kemudian hari.

Berdasarkan tingkat preferensi responden, diketahui atribut rasa merupakan faktor terpenting ketiga dengan nilai sebesar 19% dan disukai secara positif untuk rasa pedas {1,225}. Cita rasa produk “Krintang” berasal dari bahan baku alami dengan hasil perpaduan komposisi rempah seperti cabai, bawang merah dan putih, gula, garam dan ikan teri. Proses bahan-bahan dasar ini disaat buah kentang dan campuran bumbu lainnya telah selesai dimasak, untuk kemudian dicampurkan pada bagian permukaan agar menyelimuti keseluruhan tekstur buah kentang tersebut, sehingga menjadi suatu kombinasi ragam rasa yang dapat terdeteksi oleh rangsangan lidah, terutama untuk campuran yang dipilih responden dengan rasa pedas produk “Krintang”.

Dengan demikian, untuk mengenali konteks dalam preferensi rasa pedas, responden telah menyesuaikan rangsangan indera rasa pada dirinya disaat bahan dari keseluruhan makanan tersebut dikecap dan dicicipi, sehingga dapat menyesuaikan situasi konsumsi terjadi, kemudian menciptakan suatu kondisi stimulus yang bersifat informatif agar dapat memberikan suatu pengalaman *kognitif* yang diterima sebagai

fungsi dasar kinerja makanan. Dengan lebih lanjut, responden telah menyikapi preferensi kedalam tinjauan evaluasi alternatif pengetahuannya secara lengkap, sebelum dan sesudah mengenal dari keadaan rasa pedas makanan olahan “Krintang” tersebut sebagai adanya selera untuk keputusan lebih memilih produk.

Atribut harga merupakan faktor terpenting keempat dengan nilai kepentingan sebesar 18,534%. Sedangkan *utility* pada atribut harga yang ditawarkan produk ini mendapatkan respon kurang disukai, yaitu dengan nilai bobot minus sebesar  $-0,129$  terhadap nominal harga Rp 20.000,- – Rp 21.000,- dan  $-0,258$  pada harga Rp 22.000,- – Rp 23.000,-. Penetapan harga ini dalam upaya menyesuaikan pendapatan dan biaya, yang ditetapkan oleh pemilik produk “Krintang” sebagai pendekatan psikologis dalam persepsi *trial and error* konsumen berdasarkan kenaikan satu dari jumlah harga (*mark-up*) terhadap standar biaya, sehingga menimbulkan suatu reaksi konsumen pada hasil survei dengan nilai kategori harga yang tidak ekonomis.

Sementara itu, dibalik inisiatif lain dari metode pendekatan harga, yang dilakukan oleh pemilik produk Krintang adalah mengacu pada harga pasar dan persaingan disaat produk “Krintang” berada pada pajangan (*point-of-purchase*) toko-toko ritel. Cara pendekatan harga tersebut sebagai rangsangan persepsi konsumen untuk mencari dan evaluasi dalam memutuskan membeli atau tidak membeli, apakah terjangkau atau tidak terjangkau, termasuk keadaan petunjuk fisik dan

isyarat eksternal (*ekstrinsik*) yang dirasakan pada kualitas produk krintang yang ditawarkan.

Dengan demikian, pilihan responden sebelum dan sesudah mencari kemudian evaluasi pembelian terhadap penilaian atribut harga produk krintang dengan nominal yang lebih dipilih sebesar Rp 22.000,- – Rp 23.000,- masih bersifat asumsi pilihan *kontinuitas* menuju pilihan lengkap, dimana terdapat adanya kendala pendapatan, ekspresi dan perasaan yang dalam berkaitan kondisi ideal yang diinginkan mengenai evaluasi tersebut terhadap objek dan manfaatnya. Sehingga dalam kondisi yang diperoleh, sifat preferensi konsumen terhadap penetapan harga pokok tersebut tergantung pada pendapatan dan permintaan konsumen yang sudah mengenal produk dengan jelas, setelah konsumen mengetahui keadaan dan kualitas dari berbagai faktor pembanding produk pesaing yang tersedia di pasaran ritel.

Salah satu faktor konsumen dalam memilih dan menimbulkan persepsi pertama sebagai sikap untuk membeli produk makanan olahan adalah hal yang tampak langsung selama menarik penglihatan dan perhatian, seperti keadaan produk, ciri fisiknya dan bentuk dari jenis potongan tekstur bahan dasar produk yang ditawarkan dan disajikan produsen. Atribut bentuk merupakan faktor terpenting terakhir dari produk makanan olahan “Krintang”, dengan nilai kepentingan dan manfaat yang disukai responden secara positif sebesar 18,028% dalam bentuk potongan bulat {0,331}. Bentuk irisan bulat produk “Krintang”

merupakan bentuk pengirisan tipis pada buah kentang setelah pengupasan kulit luar dengan alat tajam secara cermat dengan mengikuti keseragaman ukuran.

Dengan demikian, pilihan responden menetapkan pola bentuk irisan bulat terhadap produk penganan “Krintang” sebagai sensasional corak mode atribut, yang dapat menjadi perhatian dari tangkapan mata dan estetika kesenangan diantara keseluruhan ciri khas bagaimana produk terlihat, dirasakan, dan menghantarkan daya tarik visual *intrinsik* terhadap kebutuhan yang diharapkan konsumen, untuk selanjutnya dapat dijadikan bahan evaluasi, interpretasi, pertimbangan dan keputusan dalam pembelian produk.

## **2. Analisis Kriteria Konsumen dalam Preferensi Produk**

Analisis penilaian kriteria konsumen merupakan upaya menentukan kelompok responden yang sama maupun menghubungkan profil karakter masing-masing personal dari hasil pembentukan nilai angka kuesioner mereka sebagai preferensi terhadap atribut-atribut makanan olahan “Krintang”. Adapun hasil dari penggabungan keseluruhan responden yang membentuk masing-masing kelompok, terlampir pada ilustrasi diagram *dendogram* (Lampiran 6), kemudian menghasilkan pemisahan total dari tiap karakter kelompok responden yang sama tersebut dengan nilai total persentase (pada Lampiran 10).

Sebagai upaya dalam membentuk penggabungan serta mencantumkan *profiling* segmentasi-preferensi konsumen sama berdasarkan tingkat nilai dari kepentingan dan manfaat masing-masing individu responden terhadap atribut makanan olahan “Krintang” (pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6), maka *profiling* dilakukan agar dapat mengidentifikasi dan menginterpretasikan variabel yang terkait, sebagai upaya menjelaskan karakteristik responden dalam melakukan sasaran-sasaran pemasaran di setiap kelompok preferensi konsumen sama tersebut. Dengan demikian, hasil kombinasi dari perolehan nilai tabel diatas, disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8 Profiling Segmentasi-Preferensi**

SEGMENT	PROFIL RESPONDEN	RANK	IMPORTANCE	ATRIBUT	UTILITY	SUB-ATRIBUT
I (n = 76)	Wanita 18 – 37 tahun Ibu Rumah tangga Rp.500rb-Rp.1jt	I	23.762	Berat	0,539	200 gram
		II	22.530	Kemasan	0,320	Ergonomis
		III	20.696	Rasa	0,057	Pedas
		IV	18.088	Harga	-0,364	Rp.22.000-Rp.23.000
		V	14.924	Bentuk	0,259	Irisan bulat
II (n = 44)	Wanita 15 – 23 tahun Pelajar < Rp.500.000	I	23.391	Bentuk	0,455	Irisan bulat
		II	22.278	Kemasan	0,121	Ergonomis
		III	19.306	Harga	-0,076	Rp.22.000-Rp.23.000
		IV	18.954	Berat	0,000	Netral
		V	16.071	Rasa	-0,015	Pedas

Sumber: Output crosstab, conjoint and cluster analysis, diolah 2016

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang sama memiliki tingkat nilai kepentingan dan manfaat kesukaan yang berbeda terhadap profil atribut produk “Krintang”. Sebagai hasil dari pembentukan yang diperoleh, untuk



pembagian segmen pertama dengan total sebanyak 76 responden, didominasi berdasarkan usia antara 18–37 tahun dengan pendapatan antara Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,-. Pembagian profil dari masing-masing responden memperoleh total sebanyak 24 orang berjenis kelamin laki-laki, yang terdiri dari 3 orang (12,5%) untuk 42,9% berprofesi sebagai pelajar, 2 orang (8,3%) untuk 18,2% berprofesi sebagai mahasiswa, 11 orang (45,8%) untuk 55% berprofesi sebagai pegawai atau karyawan, dan 8 orang (33,3%) untuk 100% berprofesi sebagai wirausaha. Sedangkan untuk total responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang terdiri dari 4 perempuan (7,7%) untuk 57,1% berprofesi sebagai pelajar, 9 orang (17,3%) untuk 81,8% berprofesi sebagai mahasiswa, 9 orang (17,3%) untuk 81,8% berprofesi sebagai pegawai dan karyawan, dan 30 perempuan (57,7%) untuk 100% berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Untuk kriteria dalam kelompok pembagian pertama ini, menetapkan preferensinya di tingkat kesukaan tertinggi terhadap atribut berat dengan manfaat yang disukai sebesar 200 gram, kemudian diikuti atribut kemasan dengan manfaat yang disukai pada desain ergonomis (praktis dan simpel), atribut rasa dengan manfaat yang disukai pada cita rasa pedas, atribut harga dengan manfaat yang kurang diminati sebesar Rp 22.000,- – Rp 23.000,- dan atribut bentuk dengan manfaat yang disukai pada irisan bulat.

Identitas kelompok–preferensi yang sama ini mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dimana partisipan berusaha

mengkondisikan produk kedalam tingkatan personal secara selektif untuk memeriksanya dengan teliti dan membuat keputusan yang lebih luas dalam pembelian penting sebagaimana pembentukan sikap umum dari makanan, terutama untuk memilih produk pangan berdasarkan keadaan dan klasifikasi, yaitu kualitas yang sama namun berbeda dalam harga (*homogeneous shopping goods*).

Daya pengaruh utama dari preferensi berat terhadap makanan olahan “Krintang” mampu menyesuaikan responden ibu rumah tangga kedalam kondisi pengetahuan dan informasi yang diterima, sebelum maupun sesudah reaksi daya sikap pertama mengenai porsi penyajian produk yang ditawarkan berkuantitas lebih besar, sehingga dapat menimbulkan dan memacu motivasi kesenangan tersendiri bagi konsumen, dikarenakan terdapat isi yang lebih banyak. Hal demikian secara khas membandingkan produk hingga begitu dasar dari kecocokan, kualitas, ciri fisik, harga dan corak mode yang sama maupun berbeda, agar dapat cenderung memaksimalkan barang yang paling disenangi sesuai dengan kebutuhan pribadi dan keluarganya. Dalam hal lain, faktor perbandingan berat ini, sama dengan opini responden yang ingin lebih meningkatkan kuantitas produk dengan kesamaan harga.

Sedangkan untuk pembagian segmen kedua dengan jumlah sebanyak 44 responden, didominasi berdasarkan usia antara 15–23 tahun dengan pendapatan lebih kecil dari Rp 500.000,-. Pembagian profil masing–masing responden terdiri dari 19 orang berjenis kelamin laki–

laki dengan 10 orang (52,6%) untuk 43,5% berprofesi sebagai Pelajar, 2 orang (10,5%) untuk 22,2% sebagai mahasiswa, 3 orang (15,8%) untuk 42,9% sebagai pegawai atau karyawan, 4 orang (21,1%) untuk 100% sebagai wirausaha. Sedangkan untuk total responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang mencakup 13 orang (52%) untuk 56,5% sebagai pelajar, 7 orang (28%) untuk 77,8% sebagai mahasiswa, 4 orang (16%) untuk 57,1% sebagai pegawai dan karyawan dan 1 orang (4%) untuk 100% sebagai ibu rumah tangga. Kriteria dalam kelompok pembagian responden yang sama ini, menetapkan preferensinya untuk tingkat kesukaan tertinggi terdapat pada atribut bentuk makanan olahan “Krintang” dengan manfaat positif kedalam bentuk irisan bulat, kemudian diikuti atribut kemasan dengan manfaat yang disukai pada desain ergonomis (praktis dan simpel), atribut harga dengan manfaat yang kurang diminati sebesar Rp 22.000,- – Rp 23.000,-, atribut berat dengan kegunaan biasa saja (netral), dan atribut rasa dengan manfaat yang disukai pada cita rasa pedas.

Identitas kelompok-preferensi yang sama ini mayoritas berprofesi sebagai pelajar perempuan, dimana responden berusaha untuk menerima preferensi atribut bentuk didasarkan beberapa kebiasaan reaksi sikap yang memungkinkan karakter responden memiliki rasa ingin tahu dan mudah beradaptasi terhadap corak dan ciri khas fisik nyata dari produk “Krintang” yang ditawarkan. Sehingga responden berusaha membangun evaluasi sebelum dan sesudah pencarian informasi dengan

menilai atribut produk tersebut secara detil berkenaan dengan daya tarik penglihatan melalui jenis pemotongan bahan dasar produk yang mengikuti keseragaman ukuran.

Preferensi atribut bentuk pada produk makanan olahan “Krintang” memungkinkan responden remaja perempuan menghubungkan lebih ke dalam pada tingkatan personal terhadap beberapa faktor situasi yang berbeda, misalnya adanya dampak dari sosialisasinya, pengaruh ketergantungan pendapatan dari orang tua serta ajakan teman untuk mencoba, mencicipi dan menyatakan kesediaannya dalam memaksimalkan barang yang paling disenangi sesuai dengan status profesi dan kebutuhan pribadi mereka, sehingga dapat mempengaruhi stimuli informasi mereka, agar dengan segera untuk memudahkan dalam pembuatan keputusan yang akan diambil.

Dengan demikian, analisis pembahasan di atas menunjukkan terdapat adanya persamaan maupun perbedaan penilaian dari kriteria pembagian segmen ibu rumah tangga dan pelajar perempuan, antara lain persamaan dalam kepentingan atribut desain kemasan dengan fitur ergonomis (praktis dan sederhana), dimana telah disebutkan bahwa keseluruhan tampilan kemasan merupakan identitas awal dari penyesuaian dalam evaluasi konsumen untuk memperoleh informasi dan memilih kombinasi atribut-atribut produk lain yang dimiliki. Sedangkan perbedaan signifikan terhadap kepentingan dan kegunaan atribut produk dari kedua responden adalah terdapat pada preferensi atribut berat, dimana responden

pelajar perempuan menyatakan kegunaan produk dengan keadaan biasa saja yang diterima sebagai situasi mereka saat itu, sesuai dengan profesi, keterbatasan pendapatan dan keputusan, dikarenakan pada dasarnya semakin berat atau banyaknya porsi produk yang ditawarkan, maka biaya produksi atribut yang mengikutinya juga semakin besar, sehingga atribut harga yang akan dipasarkan juga semakin mahal.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Penelitian tesis ini memperoleh hasil nilai kepentingan dengan urutan yang paling dipilih dalam tingkatan kemasan, berat, rasa, harga dan bentuk pada makanan olahan “Krintang”. Manfaat kemasan dengan fitur ergonomis memberikan perhatian pertama untuk lebih dipilih, sebagai upaya menyesuaikan kepraktisan kemasan diangkat, dikeluarkan isinya serta ditutup kembali dalam menetapkan keputusan pembelian berikutnya. Penggunaan atribut berat sebesar 200 gram memberikan manfaat kedua yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kemampuan dalam konsumsi makanan lebih tercurahkan di kemudian hari. Untuk mengenali manfaat preferensi atribut ketiga, terdapat pada cita rasa pedas makanan, yang telah menyesuaikan rangsangan indera pengecap konsumen disaat situasi konsumsi terjadi, kemudian memberikan suatu pengalaman untuk menyikapi fungsi dasar kinerja makanan, sebagai adanya selera dalam keputusan dan memilih produk. Dalam pilihan sebelum dan sesudah evaluasi konsumen terdapat kegunaan atribut harga dengan nominal yang lebih dipilih sebesar Rp 22.000,- – Rp 23.000,-, tergantung pada ekspresi pendapatan dan permintaan konsumen berkaitan dengan manfaat produk yang diperoleh, setelah mengetahui dengan jelas dari keadaan dan kualitas diberbagai faktor pembanding produk yang tersedia di pasaran. Berikutnya, pilihan konsumen untuk manfaat terakhir terhadap makanan olahan

“Krintang” dengan menetapkan preferensi bentuk irisan bulat sebagai suatu sensasional daya tangkapan mata diantara ciri khas bagaimana produk terlihat, dirasakan, dan menghantarkan daya tarik visual terhadap kebutuhan yang diharapkan konsumen, kemudian dijadikan bahan pertimbangan dan keputusan dalam pembelian produk.

Sedangkan untuk mengidentifikasi preferensi pada pembagian kriteria konsumen yang sama, penelitian tesis ini memperoleh kelompok pertama dari total 76 konsumen dengan mayoritas profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 30 responden, memiliki penghasilan antara Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-, dengan menitik beratkan pada kepentingan dan manfaat preferensi yang paling dipilih terhadap atribut berat makanan sebanyak 200 gram. Preferensi atribut berat produk “Krintang” menyesuaikan responden dalam kondisi pengetahuan informasi mengenai porsi penyajian yang ditawarkan dalam kuantitas lebih besar, sehingga memacu daya sikap atas dasar kecocokan, kualitas, ciri fisik dan harga, agar cenderung dapat memaksimalkan barang yang paling disenangi sesuai dengan kebutuhan pribadi dan keluarganya.

Untuk pembagian kelompok sama yang kedua yaitu total dari 44 konsumen dengan mayoritas profesi sebagai pelajar perempuan sebanyak 13 konsumen, berpenghasilan kecil dari Rp 500.000,-, usia antara 15–23 tahun, yang menetapkan kepentingan dan manfaat preferensi yang paling dipilih pada daya tarik atribut dari bentuk irisan bulat makanan. Preferensi atribut bentuk pada produk makanan olahan “Krintang” memungkinkan responden remaja perempuan menghubungkan personal ke dalam faktor situasi dari dampak

sosialisasinya, kemudian batasan pendapatan yang diperoleh serta pengaruh ajakan untuk mencoba serta memaksimalkan barang yang paling disenangi sesuai dengan status profesi dan kebutuhan pribadi mereka, Sehingga dapat mempengaruhi stimuli mereka dalam memudahkan pembuatan keputusan yang akan diambil.

## **B. SARAN**

Berdasarkan informasi dari kesimpulan, berikut ini memuat beberapa anjuran sebagai masukan, diantaranya:

### **1. Bagi pihak manajemen produk makanan olahan “Krintang”**

Untuk atribut desain kemasan ergonomis (praktis dan sederhana), mengikuti perkembangan inovasi kemasan dari dinas terkait dalam mengevaluasi pertimbangan dari kombinasi bahan utama dengan kepraktisan kemasan tersebut diangkat, mudah dipegang, dibawa, dibuka dan diambil atau dikeluarkan isinya agar pelanggan lebih praktis disaat menggunakannya, misalnya tanda atau tempat di ujung luar kemasan agar mudah dibuka atau dirobek, menambah klip buka-tutup serta memberikan tekstur khusus dibagian atau disela kemasan sebagai cantelan yang dipegang agar tidak licin.

Untuk atribut berat per-gram kemasan produk, dapat mempertimbangkan perubahan gramasi bobot menjadi lebih bervariasi dari angka yang tercantum diantara angka 200 gram misalnya kisaran angka 220



gram, 230 gram, 255 gram dan seterusnya sesuai standar biaya produksi dan penjualan produk, sebagai upaya meningkatkan minat dari reaksi pelanggan.

Untuk atribut rasa dikaji dan membuat percobaan, apakah rasa pedas membutuhkan varian rasa yang dikombinasikan diantara rasa pedas dengan rasa lainnya seperti rasa pedas asin, pedas manis dan sebagainya.

Mengusahakan harga yang diaplikasikan saat ini dengan harga psikologis konsumen dan harga pasaran ritel secara sistimatis, sesuai dengan permintaan dan minat pembelian yang seragam dan bersaing.

Untuk atribut bentuk produk, dapat dikombinasikan dengan bentuk dan motif lainnya sesuai pada alat pengupas yang dimiliki ataupun dibuat dengan kreasi buatan tangan sendiri.

Menyesuaikan preferensi atribut makanan olahan “Krintang” terhadap pasar segmen yang ingin dituju, dalam artian penelitian ini tertuju pada dominasi kelompok dari kalangan ibu rumah tangga dan pelajar perempuan, yang lebih berminat pada atribut berat dan bentuk produk. Seperti dalam anjuran diatas untuk mengupayakan perubahan gramasi porsi penyajian dan ragam motif pada bentuk potongan produk.

## 2. Bagi pihak lain atau penelitian yang sama

Diharapkan bagi peneliti lain dapat menambah banyak variabel yang mempengaruhi preferensi, terutama kombinasi metode analisis yang berbeda terkait produk dan konsumen, seperti metode dalam pembentukan kombinasi stimuli dari analisis konjoin (model *pairwise combination* dan *trade-off*),

metode sikap *Fishbein*, variasi metode analisis *cluster* (hirarki dan non-hirarki), dan *Quality Function Deployment* (QFD), dengan harapan agar penelitian yang menyangkut tentang makanan olahan dapat menjangkau pertimbangan atribut lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G Dan Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction, 12th Edition, ISBN 978-0-13-345127-6 (pdf), Published By Pearson Education.
- Astuti, S.W. (2009), Manajemen Pemasaran edisi Ke-1. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- A'yunin, Q., Deoranto, P., dan Effendi, M (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Keripik Kentang Gizi Food Menggunakan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*. *Jurnal Ilmiah Telkom University*. Diambil 16 Oktober 2016 dari Situs [www.GoogleScholar.Com](http://www.GoogleScholar.Com) .
- Burns, A. C and Bush, R. F (2014). Marketing Research, 7<sup>th</sup> Edition, ISBN 978-0-133-07467-3. Published By Pearson Education.
- Budiyanti, Y. (2013). Pengembangan Produk Wafer Cokelat Beng-Beng Berdasarkan Preferensi Konsumen PT. Mayora Indah Divisi Wafer. Jakarta: Tesis Universitas Esa Unggul.
- Bambani, A. (2017, 8 Februari). Industri Makanan Targetkan Tumbuh 8,5%. Diambil 10 April 2017, dari Situs world wide web <http://www.kemenerin.go.id/artikel/16983/Industri-Makanan%20Targetkan-Tumbuh-8,5> .
- Dharmmesta, B.S. (2008). Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-7. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.

Ferrel, O. C and Harline, M. D. (2011). Marketing Strategy, 5<sup>th</sup> Edition. ISBN-13: 978-0-538-46738-4, published by South-Western, Cengage Learning.

Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; and Anderson, R. E (2010). Multivariate Data Analysis. 7<sup>th</sup> Edition. ISBN-10:0138132631 Published By Pearson Education.

Hoa, V. T (2010). Preference-based Aegmentation: A study of Food Category and Meal Preferences among Vietnamese Teenagers; Vietnam: Master Thesis in University of Tromso, Norway and Nha Trang University. Diambil 17 April 2016 Dari Situs [www.freefullpdf.com/#gsc.tab=0](http://www.freefullpdf.com/#gsc.tab=0).

Irawati, D. Y., Singgih, M. L., dan Syarudin, B. (2014). Integrasi Quality Function Deployment (QFD) dan Conjoint Analysis untuk Mengetahui Preferensi Konsumen. *Jurnal optimasi sistem industri*, vol.13 No.2, 618-640. Diambil 20 Maret 2016 dari Situs [Www.GoogleScholar.Com](http://www.GoogleScholar.Com).

Julianto, P. A. (2017, 6 Juni). Industri Makanan, Minuman dan Tekstil Diestimasi Tumbuh di Kuartal II. Diambil dari situs World WideWeb:<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/06/103000826/industri.makanan.minuman.dan.tekstil.diestimasi.tumbuh.di.kuartal.ii>.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc., Publishing As Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.

Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia no. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 (2006) *tentang*

*kategori pangan*. Jakarta: Jalan Percetakan Negara 23. BPOM Indonesia. Diambil 20 Maret 2016 dari Situs [www.Goolescholar.Com](http://www.Goolescholar.Com).

Laeli, S. (2014). Analisis Cluster dengan Average Linkage Method dan Ward's Method untuk Data Responden Nasabah Asuransi Jiwa Unit Link. Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Listiyani, A. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy di Kecamatan Karanggede, Boyolali. Surakarta: *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah* Diambil 17 April 2016 dari Situs [www.Goolescholar.Com](http://www.Goolescholar.Com).

Malhotra, N. K., and Birks, D. F. (2006). Marketing Research: An Applied Approach, Updated Second European Edition. ISBN 0-273 69530-4. Published by Prentice Hall, Inc., a Pearson Education company.

Parkin, M. (2014). Microeconomics 11<sup>th</sup> edition. Published By Pearson Education.

Prasetyana, R. (2010). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas L.*) di Kota Surakarta. Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret.

Putri, N. E. dan Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia Universitas Telkom, Vol. 14. Na. 2*. Diambil 29 Maret 2016 dari Situs [www.Goolescholar.Com](http://www.Goolescholar.Com).

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 (2012) *Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga*. Diambil 20 Maret 2016 dari Situs [www.google.com](http://www.google.com) .

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-1. Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.

Simamora, B. (2014). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ke-1. Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.

Syamsudin, Wajdi, M. F dan Praswati, A. N. (2015). *Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen*. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Volume 19, Nomor 2, hlm 68-78. Diambil 29 Maret 2016 dari Situs [Www.Goolescholar.Com](http://Www.Goolescholar.Com) .

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. cetakan ke-1, ISBN: 978-602-289-056-0. Bandung: Alfabeta.

Siswanto, F. (2012). *Analisis Preferensi Konsumen untuk Pengembangan Wafer Samba di Jakarta*. Jakarta: Tesis Universitas Esa Unggul.

## LAMPIRAN 1

## KUESIONER PREFERENSI KONSUMEN

## KUESIONER ATRIBUT MAKANAN RINGAN KERING KENTANG ("KRINTANG")

Syarat Penyelesaian tesis pascasarjana di Universitas Terbuka

Pilih salah satu dan beri tanda centang (✓) yang sesuai dengan pilihan anda

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki - laki  Perempuan

Usia : .....

Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa  pegawai / karyawan  Wirusaha  Ibu Rumah Tangga  LainnyaPendapatan/Uang saku per-bulan :  ≤ Rp.500.000  Rp.500.000 - Rp. 1.000.000  ≥ Rp.1.000.000

Pemeriklisan Skor									
paling tidak disukai					paling disukai				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

← Centang disini

Pertanyaan tentang atribut sebagai berikut :

Kombinasi no.1 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Pedas
Bentuk	Irisan Stik Kecil
Berat	200 Gram
Kemasan	Merek dan Label Menarik
Harga	Rp.22000 dan Rp.23000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.2 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Original
Bentuk	Irisan Bulat
Berat	100 Gram
Kemasan	Ergonomis (praktis & simpel)
Harga	Rp.22000 dan Rp.23000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.3 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Original
Bentuk	Irisan Stik Kecil
Berat	100 Gram
Kemasan	Merek dan Label Menarik
Harga	Rp.20000 dan Rp.21000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.4 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Pedas
Bentuk	Irisan Bulat
Berat	100 Gram
Kemasan	Merek dan Label Menarik
Harga	Rp.22000 dan Rp.23000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.5 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Original
Bentuk	Irisan Stik Kecil
Berat	100 Gram
Kemasan	Merek dan Label Menarik
Harga	Rp.20000 dan Rp.21000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.6 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Original
Bentuk	Irisan Bulat
Berat	200 Gram
Kemasan	Merek dan Label Menarik
Harga	Rp.22000 dan Rp.23000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.7 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Pedas
Bentuk	Irisan Bulat
Berat	100 Gram
Kemasan	Ergonomis (Praktis dan Sempel)
Harga	Rp.20000, Rp.21000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.8 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Original
Bentuk	Irisan Stik Kecil
Berat	200 Gram
Kemasan	Ergonomis (Praktis dan Sempel)
Harga	Rp.22000 dan Rp.23000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.9 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Pedas
Bentuk	Irisan Stik Kecil
Berat	100 Gram
Kemasan	Ergonomis (Praktis dan Sempel)
Harga	Rp.22000 dan Rp.23000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.10 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Pedas
Bentuk	Irisan Stik Kecil
Berat	100 Gram
Kemasan	Ergonomis (Praktis dan Sempel)
Harga	Rp.20000, Rp.21000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.11 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Pedas
Bentuk	Irisan Bulat
Berat	200 Gram
Kemasan	Merek dan Label Menarik
Harga	Rp.20000 dan Rp.21000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kombinasi no.12 produk Keripik Kentang ini menurut anda	
Rasa	Original
Bentuk	Irisan bulat
Berat	200 Gram
Kemasan	Ergonomis (Praktis dan Sempel)
Harga	Rp.20000 dan Rp.21000
Skor Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



## LAMPIRAN 2

## REKAPITULASI HASIL SKOR TOTAL SAMPEL

ID	NAMA	GENDER	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Husni	L	23	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	10	7	6	8	8	7	7	7	8	10	11	12
2	Nisa	P	21	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	8	8	7	8	7	8	10	10	10
3	Rendi	L	13	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	10	9	9	9	9	8	9	8	7	9	9	9
4	Hana	P	16	Poligrafer	5 Rp.500	7	7	7	7	9	7	6	6	7	10	10	10
5	Kiki	P	16	Poligrafer	5 Rp.500	9	7	8	5	6	8	7	9	7	9	10	9
6	Lilya	P	15	Poligrafer	5 Rp.500	7	9	9	9	7	6	9	8	6	10	7	9
7	Udin	L	28	Pegawai	2 Rp.1 jt	8	10	6	10	9	7	10	7	9	7	10	9
8	Anisa	L	20	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	6	8	6	7	10	9	8	8	8	10	10	9
9	Erika	P	23	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	6	7	6	8	7	9	8	10	10	9
10	Astuti	P	22	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	8
11	Dendi	L	21	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	9	5	5	8	6	10	8	7	6	6	8	8
12	Aza	L	27	Wirasaha	2 Rp.1 jt	6	7	9	9	9	7	7	7	8	8	9	8
13	Edo	L	28	Wirasaha	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	9	9	10	9	10	10	9	8	8	8
14	Emah	P	30	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	8	8	9	10	9	9	7	7	7	8	10	10
15	Kabon	L	16	Poligrafer	5 Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	9	10
16	Rupran	L	23	Mahasiswa	5 Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8
17	Artiana	P	29	Ibu RT	2 Rp.1 jt	8	9	8	8	8	9	10	10	10	10	10	10
18	Nasari	P	31	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	10	7	9	6	6	7	7	6	6	10	10	10
19	Udang	P	24	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	8	8
20	Jeni	L	33	Pegawai	Rp.300 - Rp.1 jt	8	10	6	5	9	9	10	10	6	7	7	8
21	Ibadi	L	17	Poligrafer	5 Rp.500	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
22	Dadi	L	24	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	8	10	6	5	9	9	10	10	6	7	7	10
23	Nening	P	24	Poligrafer	5 Rp.500	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	Yanti	P	21	Mahasiswa	5 Rp.500	7	7	6	7	5	5	7	9	5	5	6	8
25	Wati	P	18	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	7	8	8	8	8	8	10	10	6	6	6	6
26	Sari	P	18	Mahasiswa	5 Rp.500	7	6	6	6	6	6	9	9	9	9	9	9
27	Patri	P	33	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	Prasasti	P	38	Ibu RT	2 Rp.1 jt	10	9	8	8	8	9	10	10	10	10	10	9
29	Lani	P	20	Mahasiswa	5 Rp.500	6	8	6	8	6	7	8	6	8	8	9	4
30	Fitri	P	35	Ibu RT	5 Rp.500	5	9	5	4	7	7	7	9	9	10	9	4
31	Desi	L	30	Wirasaha	Rp.500 - Rp.1 jt	9	7	7	7	7	7	9	9	9	10	10	4
32	Uul	L	29	Wirasaha	Rp.500 - Rp.1 jt	9	9	9	9	10	8	8	8	8	9	9	9
33	Eliro	L	35	Wirasaha	Rp.500 - Rp.1 jt	8	9	8	8	9	9	9	9	9	9	10	10
34	Rendri	P	15	Poligrafer	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	7	7	7	10	10	10	7	7	7	10
35	Eudang	P	15	Poligrafer	5 Rp.500	6	7	7	7	7	6	8	6	6	6	6	6
36	Bernatti	P	16	Poligrafer	5 Rp.500	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9
37	Adit	L	16	Poligrafer	5 Rp.500	5	5	6	6	6	7	6	5	5	5	5	7
38	Maki	P	15	Poligrafer	5 Rp.500	7	7	8	8	8	7	6	8	8	8	8	8
39	Yusda	P	32	Ibu RT	2 Rp.1 jt	6	9	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
40	Lewati	P	38	Ibu RT	2 Rp.1 jt	9	9	8	8	8	10	10	8	8	10	10	9



81	Erawati	P	22	Mahasiswa	≤ Rp.500	7	8	6	6	6	6	8	8	8	8	8
82	Kaeniah	P	21	Mahasiswa	≤ Rp.500	8	9	7	7	7	8	9	9	9	9	9
83	Roli	L	28	Pegawai	≥ Rp. 1 jt	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7
84	Puput	L	27	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	9	10	10	6	6	10	10	9	9	9	9
85	Dedi	L	17	Pelajar	≤ Rp.500	5	5	5	6	6	6	6	7	7	7	5
86	Ninik	P	30	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	10
87	Arni	P	25	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	6	8	9	6	10	8	6	8	8	8	6
88	Wenni	P	27	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	10
89	Dea	P	20	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	6	6	7	7	7	7	6	5	5	5	5
90	Nova	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	9	10	9	10	9	9	10	10	10	10	9
91	Dani	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10
92	Febriani	P	28	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	7	8	8	8	8	8	7	7
93	Yuyun	P	15	Pelajar	≤ Rp.500	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
94	Aidita	P	15	Pelajar	≤ Rp.500	6	6	6	6	7	8	8	8	6	7	7
95	Sarinah	P	34	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	9	10	9	9	10	10	9	10	10	9	10
96	Yani	P	39	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	8	8	8	10	10	10	9	9	9	8	8
97	Easi	P	28	Pegawai	≥ Rp. 1 jt	8	8	9	9	9	9	10	10	10	10	9
98	Kamala sari	P	26	Pegawai	≥ Rp. 1 jt	9	9	8	8	8	8	8	9	9	9	10
99	Beni	L	17	Pelajar	≤ Rp.500	5	6	6	5	5	5	7	7	6	6	6
100	Yudha	L	21	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	8	9	8	8	9	7	7	7	7	7	7
101	Rozni	L	17	Pelajar	≤ Rp.500	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7
102	Erik	L	16	Pelajar	≤ Rp.500	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7
103	Zelfham	L	35	Wirasaha	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	7	8	8	7	8	8	8	8
104	Firman	L	34	Wirasaha	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	9	10	10	9	10	9	10	10	9
105	Niko	L	34	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	10	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9
106	Agus	L	20	Pelajar	≤ Rp.500	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6
107	Selly	P	22	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	8	8	8	9	10	10	9	9	9	9	10
108	Mifa aryani	P	15	Pelajar	≤ Rp.500	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
109	Sosi Amelia	P	15	Pelajar	≤ Rp.500	5	7	7	7	6	6	6	6	5	5	5
110	Karim	L	16	Pelajar	≤ Rp.500	7	8	8	8	8	8	8	10	10	8	8
111	Della	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	6	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6
112	Jugan	L	27	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
113	Ridho	L	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	8	7	8	8	7	7	7	8
114	Sulca	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	8	9	8	8	9	9	9	9	8	8
115	Deli	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	8	9	9	7	7	9	8	8	8	8	8
116	Asmaniar	P	25	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	9	9	6	8	6	5	8	9	4	7	4
117	Karman	L	19	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	5	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6
118	Wendi	L	37	Pegawai	Rp.500 - Rp.1 jt	10	9	10	10	9	9	10	9	10	10	10
119	Rarna	L	37	Wirasaha	≥ Rp. 1 jt	8	8	8	8	9	9	9	9	9	10	10
120	Bahiramasyah	L	33	Wirasaha	Rp.500 - Rp.1 jt	6	7	7	8	7	7	7	6	6	6	6
						888	911	890	910	915	940	938	930	914	943	952
						7	7,5	7	7,5	8	8	8	8	8	8	8



## LAMPIRAN 3

## OUTPUT KONJOIN DARI TOTAL SAMPEL

## Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Original	.015	.073
	Pedas	.031	.145
Bentuk	Irisan Stik Kecil	.165	.073
	Irisan Bulat	.331	.145
Berat	100 gram	.171	.073
	200 gram	.342	.145
Kemasan	Merek dan Label menarik	.124	.073
	Ergonomis (Praktis dan Simpel)	.247	.145
Harga	Rp.20000,Rp.21000	-.129	.073
	Rp.22000,Rp.23000	-.258	.145
(Constant)		7.175	.246

## Importance Values

Rasa	19.000
Bentuk	18.028
Berat	21.999
Kemasan	22.438
Harga	18.534

Averaged Importance Score

## Coefficients

	B Coefficient
	Estimate
Rasa	.015
Bentuk	.165
Berat	.171
Kemasan	.124
Harga	-.129

**Correlations<sup>a</sup>**

	Value	Sig.
Pearson's R	.858	.000
Kendall's tau	.657	.002

a. Correlations between observed  
and estimated preferences



## LAMPIRAN 4

## STANDARISASI (Z-SCORE) TOTAL SAMPEL

Statistics

	Zscore (SCORE1)	Zscore (SCORE2)	Zscore (SCORE3)	Zscore (SCORE4)	Zscore (SCORE5)	Zscore (SCORE6)	Zscore (SCORE7)	Zscore (SCORE8)	Zscore (SCORE9)	Zscore (SCORE10)	Zscore (SCORE11)	Zscore (SCORE12)
N Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000	.000000
Median	-.2541381	-.0621358	-.2926871	-.0582962	.2488985	.1157623	.1221728	.1646047	.2581640	.0980162	.0436593	.0607165
Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Minimum	-1.52483	-1.75675	-2.40003	-2.50674	-2.40602	-2.66253	-3.20981	-3.12749	-2.43572	-1.97762	-1.92101	-2.36794
Maximum	1.65190	1.63248	1.81466	1.69059	1.57636	1.50491	1.45497	1.48144	1.60511	1.48177	1.35344	1.27505





## LAMPIRAN 5

## HASIL PROSES PENENTUAN KELOMPOK

## Agglomeration Schedule

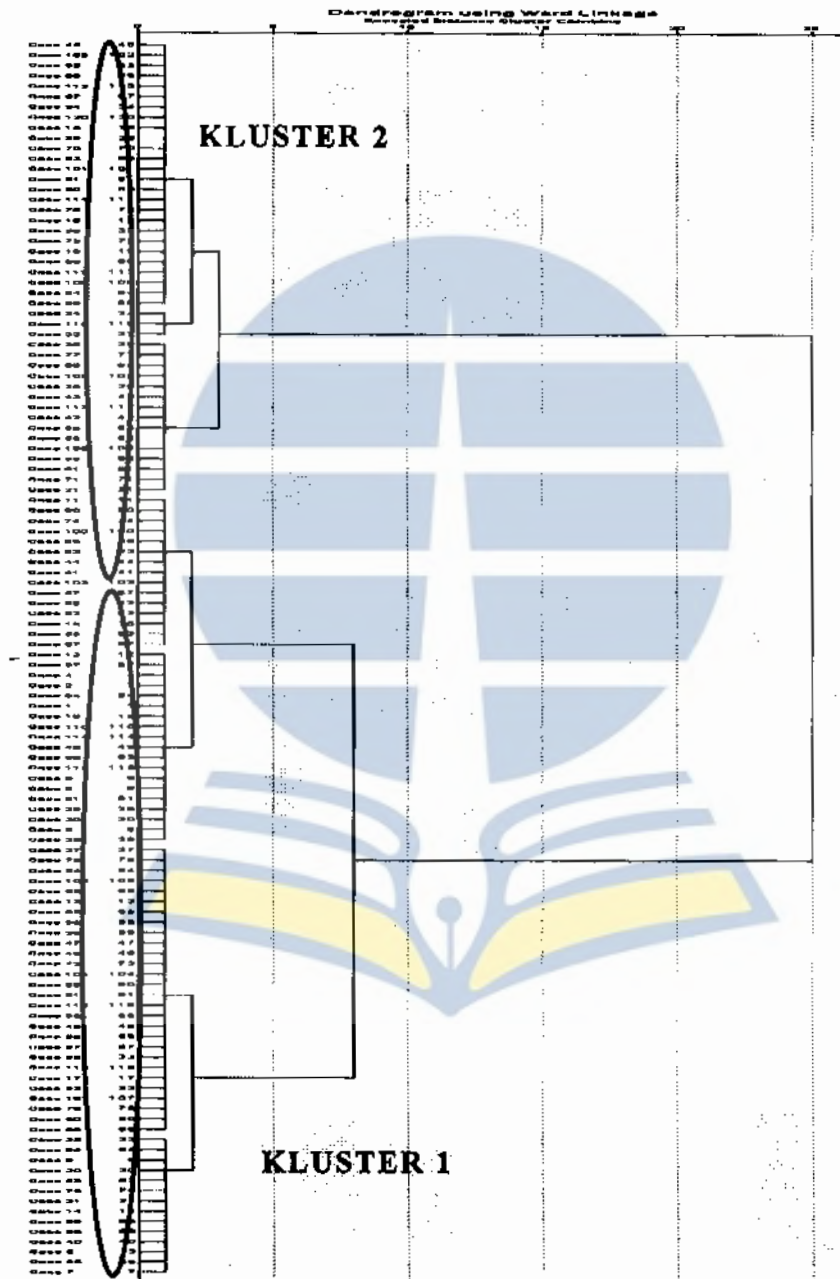
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster	Cluster		Cluster	Cluster	
	1	2		1	2	
1	45	102	.000	0	0	21
2	62	92	.000	0	0	51
3	73	104	.442	0	0	30
4	52	59	.889	0	0	21
5	35	47	1.337	0	0	48
6	91	118	1.789	0	0	33
7	38	72	2.241	0	0	17
8	32	119	2.710	0	0	38
9	63	75	3.329	0	0	22
10	93	101	3.969	0	0	23
11	58	97	4.609	0	0	65
12	36	77	5.257	0	0	70
13	54	105	5.910	0	0	24
14	26	43	6.569	0	0	26
15	66	112	7.229	0	0	43
16	88	98	7.907	0	0	34
17	19	38	8.590	0	7	54
18	56	108	9.273	0	0	55
19	41	103	9.958	0	0	44
20	69	83	10.643	0	0	49
21	45	52	11.348	1	4	25
22	31	63	12.130	0	9	62
23	51	93	12.933	0	10	36
24	54	65	13.758	13	0	58
25	45	113	14.586	21	0	31

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster	Cluster		Cluster	Cluster	
	1	2		1	2	
26	26	117	15.446	14	0	53
27	22	107	16.314	0	0	52
28	15	53	17.199	0	0	51
29	34	120	18.127	0	0	81
30	73	90	19.078	3	0	50
31	45	67	20.074	25	0	86
32	49	82	21.125	0	0	64
33	86	91	22.183	0	6	50
34	40	88	23.273	0	16	72
35	89	109	24.383	0	0	70
36	51	60	25.505	23	0	46
37	2	64	26.645	0	0	80
38	17	32	27.983	0	8	65
39	13	95	29.328	0	0	58
40	12	37	30.681	0	0	73
41	42	85	32.052	0	0	53
42	110	114	33.445	0	0	83
43	66	106	34.891	15	0	54
44	41	57	36.367	19	0	78
45	74	100	37.892	0	0	59
46	51	111	39.441	36	0	56
47	27	76	41.024	0	0	67
48	35	46	42.627	5	0	75
49	44	69	44.346	0	20	59
50	73	86	46.137	30	33	63
51	15	62	47.932	28	2	78
52	22	79	49.778	27	0	82
53	26	42	51.673	26	41	77
54	19	66	53.691	17	43	57
55	56	99	55.724	18	0	77
56	51	78	57.777	46	0	68
57	19	94	59.849	54	0	71

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
	58	13		54	61.923	
59	44	74	64.152	49	45	98
60	50	96	66.478	0	0	82
61	13	39	68.836	58	0	67
62	14	31	71.309	0	22	95
63	48	73	73.840	0	50	75
64	49	115	76.434	32	0	83
65	17	58	79.074	38	11	97
66	9	81	81.929	0	0	85
67	13	27	84.844	61	47	96
68	10	51	87.842	0	56	90
69	25	30	90.955	0	0	85
70	36	89	94.231	12	35	100
71	19	68	97.565	57	0	90
72	3	40	100.955	0	34	84
73	4	12	104.467	0	40	101
74	28	70	107.982	0	0	105
75	35	48	111.543	48	63	96
76	61	71	115.171	0	0	107
77	26	56	118.888	53	55	100
78	15	41	122.620	51	44	98
79	33	84	126.410	0	0	112
80	1	2	130.210	0	37	87
81	16	34	134.169	0	29	86
82	22	50	138.788	52	60	97
83	49	110	143.593	64	42	92
84	3	55	148.512	72	0	95
85	9	25	153.787	66	69	94
86	16	45	159.229	81	31	105
87	1	18	165.000	80	0	101
88	11	80	171.085	0	0	110
89	24	116	177.435	0	0	91

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster	Cluster		Cluster	Cluster	
	1	2		1	2	
90	10	19	183.972	68	71	106
91	23	24	191.099	0	89	114
92	8	49	198.474	0	83	103
93	6	20	205.874	0	0	104
94	5	9	213.286	0	85	103
95	3	14	220.700	84	62	102
96	13	35	228.310	67	75	108
97	17	22	236.214	65	82	108
98	15	44	244.720	78	59	99
99	15	87	253.585	98	0	110
100	26	36	263.650	77	70	109
101	1	4	273.757	87	73	113
102	3	7	284.178	95	0	104
103	5	8	295.259	94	92	111
104	3	6	306.682	102	93	112
105	16	28	318.252	86	74	106
106	10	16	332.577	90	105	114
107	21	61	347.409	0	76	109
108	13	17	363.227	96	97	116
109	21	26	380.647	107	100	117
110	11	15	398.092	88	99	115
111	5	29	416.843	103	0	113
112	3	33	436.567	104	79	116
113	1	5	460.483	101	111	115
114	10	23	486.309	106	91	117
115	1	11	516.847	113	110	118
116	3	13	552.474	112	108	118
117	10	21	619.340	114	109	119
118	1	3	796.934	115	116	119
119	1	10	1428.000	118	117	0

## LAMPIRAN 6

HASIL KEMIRIPAN KELOMPOK (*DENDOGRAM*)



## LAMPIRAN 7

## TOTAL PERSENTASE RESPONDEN (TABULASI SILANG)

JenisKelamin * Pekerjaan * Usia * Pendapatan Crosstabulation					Pekerjaan					
					Pelajar	Mahasiswa	Pegawai atau Karyawan	Wirasaha	Ibu Rumah Tangga	Total
Pendapatan < Rp.500.000	15	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1					1
			Expected Count	1,0					1,0	
			% within JenisKelamin	100,0%					100,0%	
		Perempuan	Count	9					9	
		Expected Count	9,0					9,0		
		% within JenisKelamin	100,0%					100,0%		
	Total	Count	10					10		
	Expected Count	10,0					10,0			
	% within JenisKelamin	100,0%					100,0%			
	% within Pekerjaan	100,0%					100,0%			
	% of Total	100,0%					100,0%			
	16	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	7					7
Expected Count			7,0					7,0		
% within JenisKelamin			100,0%					100,0%		
Perempuan		Count	6					6		
Expected Count		6,0					6,0			
% within JenisKelamin		100,0%					100,0%			
Total	Count	13					13			
Expected Count	13,0					13,0				
% within JenisKelamin	100,0%					100,0%				
% within Pekerjaan	53,8%					53,8%				
% of Total	53,8%					53,8%				
17	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	4					4	
		Expected Count	4,0					4,0		
		% within JenisKelamin	100,0%					100,0%		
	Perempuan	Count	2					2		
	Expected Count	2,0					2,0			
	% within JenisKelamin	100,0%					100,0%			
Total	Count	6					6			
Expected Count	6,0					6,0				
% within JenisKelamin	100,0%					100,0%				
% within Pekerjaan	66,7%					66,7%				
% of Total	66,7%					66,7%				
18	JenisKelamin	Perempuan	Count		2				2	
		Expected Count		2,0				2,0		
		% within JenisKelamin		100,0%				100,0%		
	Total	Count		2				2		
	Expected Count		2,0				2,0			
	% within JenisKelamin		100,0%				100,0%			
% within Pekerjaan		100,0%				100,0%				
% of Total		100,0%				100,0%				





20	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	0			1
			Expected Count	.5	.5			1.0
			% within JenisKelamin	100.0%	0.0%			100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	0.0%			50.0%
			% of Total	50.0%	0.0%			50.0%
Perempuan			Count	0	1			1
			Expected Count	.5	.5			1.0
			% within JenisKelamin	0.0%	100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan	0.0%	100.0%			50.0%
			% of Total	0.0%	50.0%			50.0%
Total			Count	1	1			2
			Expected Count	1.0	1.0			2.0
			% within JenisKelamin	50.0%	50.0%			100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%			100.0%
			% of Total	50.0%	50.0%			100.0%

21	JenisKelamin	Perempuan	Count		3			3
			Expected Count		3.0			3.0
			% within JenisKelamin		100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%			100.0%
			% of Total		100.0%			100.0%
Total			Count		3			3
			Expected Count		3.0			3.0
			% within JenisKelamin		100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%			100.0%
			% of Total		100.0%			100.0%
22	JenisKelamin	Perempuan	Count		1			1
			Expected Count		1.0			1.0
			% within JenisKelamin		100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%			100.0%
			% of Total		100.0%			100.0%
Total			Count		1			1
			Expected Count		1.0			1.0
			% within JenisKelamin		100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%			100.0%
			% of Total		100.0%			100.0%
23	JenisKelamin	Laki-Laki	Count		1			1
			Expected Count		1.0			1.0
			% within JenisKelamin		100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%			100.0%
			% of Total		100.0%			100.0%
Total			Count		1			1
			Expected Count		1.0			1.0
			% within JenisKelamin		100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%			100.0%
			% of Total		100.0%			100.0%

Total	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	13	1			14
			Expected Count	11.1	2.9			14.0
			% within JenisKelamin	82.8%	7.1%			100.0%
			% within Pekerjaan	43.3%	12.5%			36.8%
			% of Total	34.2%	2.6%			36.8%
Perempuan			Count	17	7			24
			Expected Count	18.9	5.1			24.0
			% within JenisKelamin	70.8%	79.2%			100.0%
			% within Pekerjaan	56.7%	87.5%			63.2%
			% of Total	44.7%	18.6%			63.2%
Total			Count	30	8			38
			Expected Count	30.0	8.0			38.0
			% within JenisKelamin	78.9%	21.1%			100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%			100.0%
			% of Total	78.9%	21.1%			100.0%

Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	18	JenisKelamin Perempuan	Count	1				1
			Expected Count	1,0				1,0
			% within JenisKelamin	100,0%				100,0%
			% within Pekerjaan	100,0%				100,0%
			% of Total	100,0%				100,0%
	Total	Count	1				1	
	Expected Count	1,0				1,0		
	% within JenisKelamin	100,0%				100,0%		
	% within Pekerjaan	100,0%				100,0%		
	% of Total	100,0%				100,0%		
19	JenisKelamin Laki-Laki	Count	0	1			1	
		Expected Count	,5	,5			1,0	
		% within JenisKelamin	0,0%	100,0%			100,0%	
		% within Pekerjaan	0,0%	100,0%			50,0%	
		% of Total	0,0%	50,0%			50,0%	
	Perempuan	Count	1	0			1	
	Expected Count	,5	,5			1,0		
	% within JenisKelamin	100,0%	0,0%			100,0%		
	% within Pekerjaan	100,0%	0,0%			50,0%		
	% of Total	50,0%	0,0%			50,0%		
Total	Count	1	1			2		
Expected Count	1,0	1,0			2,0			
% within JenisKelamin	50,0%	50,0%			100,0%			
% within Pekerjaan	100,0%	100,0%			100,0%			
% of Total	50,0%	50,0%			100,0%			
20	JenisKelamin Laki-Laki	Count	0	1			1	
		Expected Count	,8	,3			1,0	
		% within JenisKelamin	0,0%	100,0%			100,0%	
		% within Pekerjaan	0,0%	100,0%			25,0%	
		% of Total	0,0%	25,0%			25,0%	
	Perempuan	Count	3	0			3	
	Expected Count	2,3	,8			3,0		
	% within JenisKelamin	100,0%	0,0%			100,0%		
	% within Pekerjaan	100,0%	0,0%			75,0%		
	% of Total	75,0%	0,0%			75,0%		
Total	Count	3	1			4		
Expected Count	3,0	1,0			4,0			
% within JenisKelamin	75,0%	25,0%			100,0%			
% within Pekerjaan	100,0%	100,0%			100,0%			
% of Total	75,0%	25,0%			100,0%			
21	JenisKelamin Laki-Laki	Count	2	0			2	
		Expected Count	1,3	,7			2,0	
		% within JenisKelamin	100,0%	0,0%			100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	0,0%			66,7%	
		% of Total	66,7%	0,0%			66,7%	
	Perempuan	Count	0	1			1	
	Expected Count	,7	,3			1,0		
	% within JenisKelamin	0,0%	100,0%			100,0%		
	% within Pekerjaan	0,0%	100,0%			33,3%		
	% of Total	0,0%	33,3%			33,3%		
Total	Count	2	1			3		
Expected Count	2,0	1,0			3,0			
% within JenisKelamin	66,7%	33,3%			100,0%			
% within Pekerjaan	100,0%	100,0%			100,0%			
% of Total	66,7%	33,3%			100,0%			

22	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	0		1
			Expected Count	.8	.2		1.0
			% within JenisKelamin	100.0%	0.0%		100.0%
			% within Pekerjaan	20.0%	0.0%		16.7%
	% of Total	16.7%	0.0%		16.7%		
	Perempuan	Count	4	1		5	
		Expected Count	4.2	.8		5.0	
		% within JenisKelamin	80.0%	20.0%		100.0%	
		% within Pekerjaan	80.0%	100.0%		83.3%	
	% of Total	66.7%	16.7%		83.3%		
Total	Count	5	1		6		
	Expected Count	5.0	1.0		6.0		
	% within JenisKelamin	83.3%	16.7%		100.0%		
	% within Pekerjaan	100.0%	100.0%		100.0%		
% of Total	83.3%	16.7%		100.0%			
23	JenisKelamin	Laki-Laki	Count		2		2
			Expected Count		2.0		2.0
			% within JenisKelamin		100.0%		100.0%
			% within Pekerjaan		66.7%		66.7%
	% of Total		66.7%		66.7%		
	Perempuan	Count		1		1	
		Expected Count		1.0		1.0	
		% within JenisKelamin		100.0%		100.0%	
		% within Pekerjaan		33.3%		33.3%	
	% of Total		33.3%		33.3%		
Total	Count		3		3		
	Expected Count		3.0		3.0		
	% within JenisKelamin		100.0%		100.0%		
	% within Pekerjaan		100.0%		100.0%		
% of Total		100.0%		100.0%			
24	JenisKelamin	Perempuan	Count		1		1
			Expected Count		1.0		1.0
			% within JenisKelamin		100.0%		100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%		100.0%
	% of Total		100.0%		100.0%		
	Total	Count		1		1	
Expected Count			1.0		1.0		
26	JenisKelamin	Perempuan	Count		1	1	2
			Expected Count		1.0	1.0	2.0
			% within JenisKelamin		50.0%	50.0%	100.0%
			% within Pekerjaan		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		50.0%	50.0%	100.0%		
	Total	Count		1	1	2	
Expected Count			1.0	1.0	2.0		
28	JenisKelamin	Laki-Laki	Count		1		1
			Expected Count		1.0		1.0
			% within JenisKelamin		100.0%		100.0%
			% within Pekerjaan		16.7%		16.7%
	% of Total		16.7%		16.7%		
	Perempuan	Count		5		5	
Expected Count			5.0		5.0		
% within JenisKelamin			100.0%		100.0%		
% within Pekerjaan			83.3%		83.3%		
% of Total		83.3%		83.3%			
Total	Count		6		6		
	Expected Count		6.0		6.0		
	% within JenisKelamin		100.0%		100.0%		
	% within Pekerjaan		100.0%		100.0%		
% of Total		100.0%		100.0%			

27	JenisKelamin	Laki-Laki	Count			2		0	2
			Expected Count			1,3		,7	2,0
			% within JenisKelamin			100,0%		0,0%	100,0%
			% within Pekerjaan			100,0%		0,0%	66,7%
	% of Total			66,7%		0,0%	66,7%		
	Perempuan	Count		0		1	1		
		Expected Count		,7		,3	1,0		
		% within JenisKelamin		0,0%		100,0%	100,0%		
		% within Pekerjaan		0,0%		100,0%	33,3%		
	% of Total		0,0%		33,3%	33,3%			
	Total	Count		2		1	3		
		Expected Count		2,0		1,0	3,0		
% within JenisKelamin			66,7%		33,3%	100,0%			
% within Pekerjaan			100,0%		100,0%	100,0%			
% of Total		66,7%		33,3%	100,0%				
28	JenisKelamin	Laki-Laki	Count			1	1	0	2
			Expected Count			1,0	,5	,5	2,0
			% within JenisKelamin			50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
			% within Pekerjaan			50,0%	100,0%	0,0%	50,0%
	% of Total			25,0%	25,0%	0,0%	50,0%		
	Perempuan	Count		1	0	1	2		
		Expected Count		1,0	,5	,5	2,0		
		% within JenisKelamin		50,0%	0,0%	50,0%	100,0%		
		% within Pekerjaan		50,0%	0,0%	100,0%	50,0%		
	% of Total		25,0%	0,0%	25,0%	50,0%			
	Total	Count		2	1	1	4		
		Expected Count		2,0	1,0	1,0	4,0		
% within JenisKelamin			50,0%	25,0%	25,0%	100,0%			
% within Pekerjaan			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
% of Total		50,0%	25,0%	25,0%	100,0%				
29	JenisKelamin	Laki-Laki	Count		1	1	0	2	
			Expected Count		,4	,4	1,2	2,0	
			% within JenisKelamin		50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
			% within Pekerjaan		100,0%	100,0%	0,0%	40,0%	
	% of Total		20,0%	20,0%	0,0%	40,0%			
	Perempuan	Count		0	0	3	3		
		Expected Count		,6	,8	1,9	3,0		
		% within JenisKelamin		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%		
		% within Pekerjaan		0,0%	0,0%	100,0%	80,0%		
	% of Total		0,0%	0,0%	60,0%	80,0%			
	Total	Count		1	1	3	5		
		Expected Count		1,0	1,0	3,0	5,0		
% within JenisKelamin			20,0%	20,0%	60,0%	100,0%			
% within Pekerjaan			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
% of Total		20,0%	20,0%	60,0%	100,0%				
30	JenisKelamin	Laki-Laki	Count		1	1	0	2	
			Expected Count		,4	,4	1,2	2,0	
			% within JenisKelamin		50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
			% within Pekerjaan		100,0%	100,0%	0,0%	40,0%	
	% of Total		20,0%	20,0%	0,0%	40,0%			
	Perempuan	Count		0	0	3	3		
		Expected Count		,6	,6	1,8	3,0		
		% within JenisKelamin		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%		
		% within Pekerjaan		0,0%	0,0%	100,0%	80,0%		
	% of Total		0,0%	0,0%	60,0%	80,0%			
	Total	Count		1	1	3	5		
		Expected Count		1,0	1,0	3,0	5,0		
% within JenisKelamin			20,0%	20,0%	60,0%	100,0%			
% within Pekerjaan			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
% of Total		20,0%	20,0%	60,0%	100,0%				
31	JenisKelamin	Perempuan	Count			1	1		
			Expected Count			1,0	1,0		
			% within JenisKelamin			100,0%	100,0%		
			% within Pekerjaan			100,0%	100,0%		
% of Total			100,0%	100,0%					
Total	Count				1	1			
	Expected Count				1,0	1,0			
	% within JenisKelamin				100,0%	100,0%			
	% within Pekerjaan				100,0%	100,0%			
% of Total				100,0%	100,0%				

33	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	1	0	2
			Expected Count	.7	.7	.7	2.0
			% within JenisKelamin	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	0.0%	86.7%
	% of Total	33.3%	33.3%	0.0%	66.7%		
	Perempuan	Count	0	0	1	1	
		Expected Count	.3	.3	.3	1.0	
		% within JenisKelamin	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	33.3%	
	% of Total	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%		
	Total	Count	1	1	1	3	
		Expected Count	1.0	1.0	1.0	3.0	
% within JenisKelamin		33.3%	33.3%	33.3%	100.0%		
% within Pekerjaan		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%			

34	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	1	0	2
			Expected Count	.4	.4	1.2	2.0
			% within JenisKelamin	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	0.0%	40.0%
	% of Total	20.0%	20.0%	0.0%	40.0%		
	Perempuan	Count	0	0	3	3	
		Expected Count	.6	.6	1.8	3.0	
		% within JenisKelamin	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	60.0%	
	% of Total	0.0%	0.0%	60.0%	60.0%		
	Total	Count	1	1	3	5	
		Expected Count	1.0	1.0	3.0	5.0	
% within JenisKelamin		20.0%	20.0%	60.0%	100.0%		
% within Pekerjaan		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%			

35	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	1	0	2
			Expected Count	.5	.5	1.0	2.0
			% within JenisKelamin	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%
	% of Total	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%		
	Perempuan	Count	0	0	2	2	
		Expected Count	.5	.5	1.0	2.0	
		% within JenisKelamin	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	60.0%	
	% of Total	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%		
	Total	Count	1	1	2	4	
		Expected Count	1.0	1.0	2.0	4.0	
% within JenisKelamin		25.0%	25.0%	60.0%	100.0%		
% within Pekerjaan		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%			

37	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	1	0	2
			Expected Count	.7	.7	.7	2.0
			% within JenisKelamin	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	0.0%	86.7%
	% of Total	33.3%	33.3%	0.0%	66.7%		
	Perempuan	Count	0	0	1	1	
		Expected Count	.3	.3	.3	1.0	
		% within JenisKelamin	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	33.3%	
	% of Total	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%		
	Total	Count	1	1	1	3	
		Expected Count	1.0	1.0	1.0	3.0	
% within JenisKelamin		33.3%	33.3%	33.3%	100.0%		
% within Pekerjaan		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%			

39	JenisKelamin	Perempuan	Count			1	1
			Expected Count			1.0	1.0
			% within JenisKelamin			100.0%	100.0%
			% within Pekerjaan			100.0%	100.0%
	% of Total			100.0%	100.0%		
	Total	Count			1	1	
Expected Count				1.0	1.0		
% within JenisKelamin			100.0%	100.0%			
% within Pekerjaan			100.0%	100.0%			
% of Total			100.0%	100.0%			

Total	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	6	12	6	0	24
			Expected Count	5,8	8,9	2,3	7,0	24,0
			% within JenisKelamin	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
			% within Pekerjaan	40,0%	52,2%	100,0%	0,0%	39,7%
			% of Total	9,7%	19,4%	9,7%	0,0%	39,7%
Perempuan	JenisKelamin	Perempuan	Count	9	11	0	18	38
			Expected Count	9,2	14,1	3,7	11,0	38,0
			% within JenisKelamin	23,7%	26,9%	0,0%	47,4%	100,0%
			% within Pekerjaan	60,0%	47,8%	0,0%	100,0%	61,3%
			% of Total	14,3%	17,7%	0,0%	29,0%	61,3%
Total	JenisKelamin	Total	Count	15	23	6	18	62
			Expected Count	15,0	23,0	6,0	18,0	62,0
			% within JenisKelamin	24,2%	37,1%	9,7%	29,0%	100,0%
			% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	24,2%	37,1%	9,7%	29,0%	100,0%

> Rp.1.000.000	25	JenisKelamin	Perempuan	Count				1	1
				Expected Count				1,0	1,0
				% within JenisKelamin				100,0%	100,0%
				% within Pekerjaan				100,0%	100,0%
				% of Total				100,0%	100,0%
Total	JenisKelamin	Total	Perempuan	Count				1	1
				Expected Count				1,0	1,0
				% within JenisKelamin				100,0%	100,0%
				% within Pekerjaan				100,0%	100,0%
				% of Total				100,0%	100,0%
26	JenisKelamin	Perempuan	Laki-Laki	Count		1			1
				Expected Count		1,0			1,0
				% within JenisKelamin		100,0%			100,0%
				% within Pekerjaan		100,0%			100,0%
				% of Total		100,0%			100,0%
Total	JenisKelamin	Total	Laki-Laki	Count		1			1
				Expected Count		1,0			1,0
				% within JenisKelamin		100,0%			100,0%
				% within Pekerjaan		100,0%			100,0%
				% of Total		100,0%			100,0%
27	JenisKelamin	Laki-Laki	Perempuan	Count			1		1
				Expected Count			1,0		1,0
				% within JenisKelamin			100,0%		100,0%
				% within Pekerjaan			100,0%		100,0%
				% of Total			100,0%		100,0%
Total	JenisKelamin	Total	Perempuan	Count			1		1
				Expected Count			1,0		1,0
				% within JenisKelamin			100,0%		100,0%
				% within Pekerjaan			100,0%		100,0%
				% of Total			100,0%		100,0%

28	JenisKelamin	Laki-Laki	Perempuan	Count		2			2
				Expected Count		2,0			2,0
				% within JenisKelamin		100,0%			100,0%
				% within Pekerjaan		66,7%			66,7%
				% of Total		66,7%			66,7%
Perempuan	JenisKelamin	Perempuan	Laki-Laki	Count		1			1
				Expected Count		1,0			1,0
				% within JenisKelamin		100,0%			100,0%
				% within Pekerjaan		33,3%			33,3%
				% of Total		33,3%			33,3%
Total	JenisKelamin	Total	Perempuan	Count		3			3
				Expected Count		3,0			3,0
				% within JenisKelamin		100,0%			100,0%
				% within Pekerjaan		100,0%			100,0%
				% of Total		100,0%			100,0%
29	JenisKelamin	Perempuan	Laki-Laki	Count			2		2
				Expected Count			2,0		2,0
				% within JenisKelamin			100,0%		100,0%
				% within Pekerjaan			100,0%		100,0%
				% of Total			100,0%		100,0%
Total	JenisKelamin	Total	Perempuan	Count			2		2
				Expected Count			2,0		2,0
				% within JenisKelamin			100,0%		100,0%
				% within Pekerjaan			100,0%		100,0%
				% of Total			100,0%		100,0%

30	JenisKelamin Perempuan	Count				2	2
		Expected Count				2.0	2.0
		% within JenisKelamin				100.0%	100.0%
		% within Pekerjaan				100.0%	100.0%
Total		Count				2	2
		Expected Count				2.0	2.0
		% within JenisKelamin				100.0%	100.0%
		% within Pekerjaan				100.0%	100.0%
		% of Total				100.0%	100.0%

36	JenisKelamin Laki-Laki	Count				1	1
		Expected Count				1.0	1.0
		% within JenisKelamin				100.0%	100.0%
		% within Pekerjaan				100.0%	100.0%
Total		Count				1	1
		Expected Count				1.0	1.0
		% within JenisKelamin				100.0%	100.0%
		% within Pekerjaan				100.0%	100.0%
		% of Total				100.0%	100.0%

39	JenisKelamin Perempuan	Count				1	1	
		Expected Count				1.0	1.0	
		% within JenisKelamin				100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan				100.0%	100.0%	
Total		Count				1	1	
		Expected Count				1.0	1.0	
		% within JenisKelamin				100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan				100.0%	100.0%	
		% of Total				100.0%	100.0%	
Total	JenisKelamin Laki-Laki	Count	2	3	0	5		
		Expected Count	1.0	.8	3.3	5.0		
		% within JenisKelamin	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%		
		% within Pekerjaan	50.0%	100.0%	0.0%	25.0%		
		% of Total	10.0%	15.0%	0.0%	25.0%		
	Perempuan	Count	2	0	13	15		
		Expected Count	3.0	2.3	9.8	15.0		
		% within JenisKelamin	13.3%	0.0%	86.7%	100.0%		
		% within Pekerjaan	50.0%	0.0%	100.0%	75.0%		
		% of Total	10.0%	0.0%	85.0%	75.0%		
Total	JenisKelamin Perempuan	Count	4	3	13	20		
		Expected Count	4.0	3.0	13.0	20.0		
		% within JenisKelamin	20.0%	15.0%	65.0%	100.0%		
		% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
		% of Total	20.0%	15.0%	65.0%	100.0%		

Total	15	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1				1
				Expected Count	1,0				1,0
				% within JenisKelamin	100,0%				100,0%
				% within Pekerjaan	10,0%				10,0%
	% of Total	10,0%				10,0%			
	Perempuan	Count	9				9		
		Expected Count	9,0				9,0		
		% within JenisKelamin	100,0%				100,0%		
		% within Pekerjaan	90,0%				90,0%		
	% of Total	90,0%				90,0%			
	Total	Count	10				10		
		Expected Count	10,0				10,0		
% within JenisKelamin		100,0%				100,0%			
% within Pekerjaan		100,0%				100,0%			
% of Total	100,0%				100,0%				
16	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	7				7	
			Expected Count	7,0				7,0	
			% within JenisKelamin	100,0%				100,0%	
			% within Pekerjaan	53,8%				53,8%	
	% of Total	53,8%				53,8%			
	Perempuan	Count	6				6		
		Expected Count	6,0				6,0		
		% within JenisKelamin	100,0%				100,0%		
		% within Pekerjaan	46,2%				46,2%		
	% of Total	46,2%				46,2%			
	Total	Count	13				13		
		Expected Count	13,0				13,0		
% within JenisKelamin		100,0%				100,0%			
% within Pekerjaan		100,0%				100,0%			
% of Total	100,0%				100,0%				
17	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	4				4	
			Expected Count	4,0				4,0	
			% within JenisKelamin	100,0%				100,0%	
			% within Pekerjaan	66,7%				66,7%	
	% of Total	66,7%				66,7%			
	Perempuan	Count	2				2		
		Expected Count	2,0				2,0		
		% within JenisKelamin	100,0%				100,0%		
		% within Pekerjaan	33,3%				33,3%		
	% of Total	33,3%				33,3%			
	Total	Count	6				6		
		Expected Count	6,0				6,0		
% within JenisKelamin		100,0%				100,0%			
% within Pekerjaan		100,0%				100,0%			
% of Total	100,0%				100,0%				
18	JenisKelamin	Perempuan	Count	3				3	
			Expected Count	3,0				3,0	
			% within JenisKelamin	100,0%				100,0%	
			% within Pekerjaan	100,0%				100,0%	
	% of Total	100,0%				100,0%			
	Total	Count	3				3		
Expected Count		3,0				3,0			
% within JenisKelamin	100,0%				100,0%				
% within Pekerjaan	100,0%				100,0%				
% of Total	100,0%				100,0%				
19	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	0	1			1	
			Expected Count	.5	.5			1,0	
			% within JenisKelamin	0,0%	100,0%			100,0%	
			% within Pekerjaan	0,0%	100,0%			50,0%	
	% of Total	0,0%	50,0%			50,0%			
	Perempuan	Count	1	0			1		
		Expected Count	.5	.5			1,0		
		% within JenisKelamin	100,0%	0,0%			100,0%		
		% within Pekerjaan	100,0%	0,0%			50,0%		
	% of Total	50,0%	0,0%			50,0%			
	Total	Count	1	1			2		
		Expected Count	1,0	1,0			2,0		
% within JenisKelamin		50,0%	50,0%			100,0%			
% within Pekerjaan		100,0%	100,0%			100,0%			
% of Total	50,0%	50,0%			100,0%				
20	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	0	1		2	
			Expected Count	.3	1,3	.3		2,0	
			% within JenisKelamin	50,0%	0,0%	50,0%		100,0%	
			% within Pekerjaan	100,0%	0,0%	100,0%		33,3%	
	% of Total	16,7%	0,0%	16,7%		33,3%			
	Perempuan	Count	0	4	0		4		
		Expected Count	.7	2,7	.7		4,0		
		% within JenisKelamin	0,0%	100,0%	0,0%		100,0%		
		% within Pekerjaan	0,0%	100,0%	0,0%		66,7%		
	% of Total	0,0%	66,7%	0,0%		66,7%			
	Total	Count	1	4	1		6		
		Expected Count	1,0	4,0	1,0		6,0		
% within JenisKelamin		16,7%	66,7%	16,7%		100,0%			
% within Pekerjaan		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%			
% of Total	16,7%	66,7%	16,7%		100,0%				



21	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	2	0		2
			Expected Count	1,7	,3		2,0
			% within JenisKelamin	100,0%	0,0%		100,0%
			% within Pekerjaan	40,0%	0,0%		33,3%
	% of Total	33,3%	0,0%		33,3%		
	Perempuan	Count	3	1		4	
		Expected Count	3,3	,7		4,0	
		% within JenisKelamin	75,0%	25,0%		100,0%	
		% within Pekerjaan	60,0%	100,0%		66,7%	
	% of Total	50,0%	16,7%		66,7%		
Total	Count	5	1		6		
	Expected Count	5,0	1,0		6,0		
	% within JenisKelamin	83,3%	16,7%		100,0%		
	% within Pekerjaan	100,0%	100,0%		100,0%		
% of Total	83,3%	16,7%		100,0%			
22	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	0		1
			Expected Count	,9	,1		1,0
			% within JenisKelamin	100,0%	0,0%		100,0%
			% within Pekerjaan	16,7%	0,0%		14,3%
	% of Total	14,3%	0,0%		14,3%		
	Perempuan	Count	5	1		6	
		Expected Count	5,1	,9		6,0	
		% within JenisKelamin	83,3%	16,7%		100,0%	
		% within Pekerjaan	83,3%	100,0%		85,7%	
	% of Total	71,4%	14,3%		85,7%		
Total	Count	6	1		7		
	Expected Count	6,0	1,0		7,0		
	% within JenisKelamin	85,7%	14,3%		100,0%		
	% within Pekerjaan	100,0%	100,0%		100,0%		
% of Total	85,7%	14,3%		100,0%			

23	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	2		3
			Expected Count	,8	2,3		3,0
			% within JenisKelamin	33,3%	66,7%		100,0%
			% within Pekerjaan	100,0%	66,7%		75,0%
	% of Total	25,0%	50,0%		75,0%		
	Perempuan	Count	0	1		1	
		Expected Count	,3	,8		1,0	
		% within JenisKelamin	0,0%	100,0%		100,0%	
		% within Pekerjaan	0,0%	33,3%		25,0%	
	% of Total	0,0%	25,0%		25,0%		
Total	Count	1	3		4		
	Expected Count	1,0	3,0		4,0		
	% within JenisKelamin	25,0%	75,0%		100,0%		
	% within Pekerjaan	100,0%	100,0%		100,0%		
% of Total	25,0%	75,0%		100,0%			

24	JenisKelamin	Perempuan	Count		1		1
			Expected Count		1,0		1,0
			% within JenisKelamin		100,0%		100,0%
			% within Pekerjaan		100,0%		100,0%
	% of Total		100,0%		100,0%		
	Total	Count		1		1	
		Expected Count		1,0		1,0	
		% within JenisKelamin		100,0%		100,0%	
		% within Pekerjaan		100,0%		100,0%	
	% of Total		100,0%		100,0%		
25	JenisKelamin	Perempuan	Count		1	2	3
			Expected Count		1,0	2,0	3,0
			% within JenisKelamin		33,3%	66,7%	100,0%
			% within Pekerjaan		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,3%	66,7%	100,0%		
	Total	Count		1	2	3	
		Expected Count		1,0	2,0	3,0	
		% within JenisKelamin		33,3%	66,7%	100,0%	
		% within Pekerjaan		100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total		33,3%	66,7%	100,0%		

26	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1			1
			Expected Count	1.0			1.0
			% within JenisKelamin	100.0%			100.0%
			% within Pekerjaan	14.3%			14.3%
	Perempuan	Count	6			6	
		Expected Count	6.0			6.0	
		% within JenisKelamin	100.0%			100.0%	
		% within Pekerjaan	85.7%			85.7%	
	Total	Count	7			7	
		Expected Count	7.0			7.0	
		% within JenisKelamin	100.0%			100.0%	
		% within Pekerjaan	100.0%			100.0%	
27	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	2	1	0	3
			Expected Count	1.5	.8	.2	2.0
			% within JenisKelamin	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	0.0%	75.0%
	Perempuan	Count	0	0	1	1	
		Expected Count	.5	.3	.3	1.0	
		% within JenisKelamin	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	25.0%	
	Total	Count	2	1	1	4	
		Expected Count	2.0	1.0	1.0	4.0	
		% within JenisKelamin	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
28	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	3	1	0	4
			Expected Count	2.9	.8	.6	4.0
			% within JenisKelamin	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	60.0%	100.0%	0.0%	57.1%
	Perempuan	Count	2	0	1	3	
		Expected Count	2.1	.4	.4	3.0	
		% within JenisKelamin	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%	
		% within Pekerjaan	40.0%	0.0%	100.0%	42.9%	
	Total	Count	5	1	1	7	
		Expected Count	5.0	1.0	1.0	7.0	
		% within JenisKelamin	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%	
		% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
29	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	1	0	2
			Expected Count	.3	.3	1.4	2.0
			% within JenisKelamin	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	0.0%	28.6%
	Perempuan	Count	0	0	5	5	
		Expected Count	.7	.7	3.6	5.0	
		% within JenisKelamin	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	71.4%	
	Total	Count	1	1	5	7	
		Expected Count	1.0	1.0	5.0	7.0	
		% within JenisKelamin	14.3%	14.3%	71.4%	100.0%	
		% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
30	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	1	1	0	2
			Expected Count	.3	.3	1.4	2.0
			% within JenisKelamin	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	0.0%	28.6%
	Perempuan	Count	0	0	5	5	
		Expected Count	.7	.7	3.6	5.0	
		% within JenisKelamin	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	71.4%	
	Total	Count	1	1	5	7	
		Expected Count	1.0	1.0	5.0	7.0	
		% within JenisKelamin	14.3%	14.3%	71.4%	100.0%	
		% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
31	JenisKelamin	Perempuan	Count			1	1
			Expected Count			1.0	1.0
			% within JenisKelamin			100.0%	100.0%
			% within Pekerjaan			100.0%	100.0%
Total	Count			1	1		
	Expected Count			1.0	1.0		
	% within JenisKelamin			100.0%	100.0%		
	% within Pekerjaan			100.0%	100.0%		

32	JenisKelamin Perempuan	Count				2	2
		Expected Count				2,0	2,0
		% within JenisKelamin				100,0%	100,0%
		% within Pekerjaan				100,0%	100,0%
Total		Count				2	2
		Expected Count				2,0	2,0
		% within JenisKelamin				100,0%	100,0%
		% within Pekerjaan				100,0%	100,0%
33	JenisKelamin Laki-Laki	Count	1	1	0	2	
		Expected Count	.3	.3	1,3	2,0	
		% within JenisKelamin	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	0,0%	33,3%	
Total		Count	0	0	4	4	
		Expected Count	.7	.7	2,7	4,0	
		% within JenisKelamin	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	0,0%	0,0%	100,0%	66,7%	
Total		Count	1	1	4	6	
		Expected Count	1,0	1,0	4,0	6,0	
		% within JenisKelamin	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%	

34	JenisKelamin Laki-Laki	Count	1	1	0	2	
		Expected Count	.4	.4	1,2	2,0	
		% within JenisKelamin	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	0,0%	40,0%	
Total		Count	0	0	3	3	
		Expected Count	.6	.6	1,8	3,0	
		% within JenisKelamin	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	0,0%	0,0%	100,0%	60,0%	
Total		Count	1	1	3	5	
		Expected Count	1,0	1,0	3,0	5,0	
		% within JenisKelamin	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	
35	JenisKelamin Laki-Laki	Count	1	1	0	2	
		Expected Count	.5	.5	1,0	2,0	
		% within JenisKelamin	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	0,0%	50,0%	
Total		Count	0	0	2	2	
		Expected Count	.5	.5	1,0	2,0	
		% within JenisKelamin	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	
Total		Count	1	1	2	4	
		Expected Count	1,0	1,0	2,0	4,0	
		% within JenisKelamin	75,0%	75,0%	50,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%	

36	JenisKelamin Laki-Laki	Count		1		1	
		Expected Count		1,0		1,0	
		% within JenisKelamin		100,0%		100,0%	
		% within Pekerjaan		100,0%		100,0%	
Total		Count		1		1	
		Expected Count		1,0		1,0	
		% within JenisKelamin		100,0%		100,0%	
		% within Pekerjaan		100,0%		100,0%	
		% of Total		100,0%		100,0%	
37	JenisKelamin Laki-Laki	Count	1	2	0	3	
		Expected Count	.8	1,5	.8	3,0	
		% within JenisKelamin	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	0,0%	75,0%	
Total		Count	0	0	1	1	
		Expected Count	.3	.5	.3	1,0	
		% within JenisKelamin	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	0,0%	0,0%	100,0%	25,0%	
Total		Count	1	2	1	4	
		Expected Count	1,0	2,0	1,0	4,0	
		% within JenisKelamin	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

38	JenisKelamin	Perempuan	Count					2	2
			Expected Count					2.0	2.0
			% within JenisKelamin					100.0%	100.0%
			% within Pekerjaan					100.0%	100.0%
Total			Count					2	2
			Expected Count					2.0	2.0
			% within JenisKelamin					100.0%	100.0%
			% within Pekerjaan					100.0%	100.0%
			% of Total					100.0%	100.0%

Total	JenisKelamin	Laki-Laki	Count	13	7	14	9	0	43
			Expected Count	10.9	9.2	9.7	3.2	11.1	43.0
			% within JenisKelamin	30.2%	16.3%	32.6%	20.8%	0.0%	100.0%
			% within Pekerjaan	43.3%	30.4%	51.9%	100.0%	0.0%	35.8%
			% of Total	10.8%	5.8%	11.7%	7.5%	0.0%	35.8%
		Perempuan	Count	17	18	13	0	31	77
			Expected Count	19.3	14.8	17.3	5.8	18.9	77.0
			% within JenisKelamin	22.1%	20.8%	16.5%	0.0%	40.3%	100.0%
			% within Pekerjaan	56.7%	69.6%	46.1%	0.0%	100.0%	64.2%
			% of Total	14.2%	13.3%	10.6%	0.0%	25.8%	64.2%
Total	JenisKelamin	Total	Count	30	23	27	9	31	120
			Expected Count	30.0	23.0	27.0	9.0	31.0	120.0
			% within JenisKelamin	25.0%	19.2%	22.5%	7.5%	25.8%	100.0%
			% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	25.0%	19.2%	22.5%	7.5%	25.8%	100.0%



LAMPIRAN 8

REKAPITULASI SEGMENT I

NO	ID	NAMA	JENIS	LOKASI	PERERILAN	PERDAATAN	SKOR														
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1		Hutan	L	24	Kayuan	Rp.500 - Rp.1jt	10	7	6	8	5	4	5	6	7	7	8	9	10	10	10
2		Nusa	P	21	Kayuan	Rp.500 - Rp.1jt	7	7	7	8	8	8	8	7	8	7	7	9	9	9	9
3		Randi	L	23	Kayuan	Rp.500 - Rp.1jt	10	9	9	9	7	9	7	8	9	8	7	10	10	10	10
4		Hutan	P	16	Pagar	5 Rp.500	7	7	7	5	7	5	7	6	6	5	10	9	7	6	6
5		Kali	P	16	Pagar	5 Rp.500	9	7	8	6	6	6	6	7	9	7	9	10	10	10	6
6		Lalaya	P	15	Pagar	5 Rp.500	7	9	9	9	7	9	7	6	9	8	6	10	7	9	9
7		Ulin	L	28	Pagar	2 Rp.1jt	8	10	6	10	6	10	9	7	10	7	9	7	10	9	9
8		Angah	P	23	Kayuan	Rp.500 - Rp.1jt	6	8	6	7	10	9	8	8	8	8	10	10	10	9	9
9		Ertah	L	21	Makassar	Rp.500 - Rp.1jt	7	7	6	7	6	8	7	9	8	7	8	10	8	7	8
10		Dandi	L	27	Makassar	2 Rp.1jt	6	7	9	9	9	9	7	7	7	7	8	8	9	8	8
11		Amb	L	27	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	10	10	9	9	10	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10
12		Zelo	L	28	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	8	8	9	10	9	9	9	9	7	7	7	9	9	10	10
13		Bamb	P	50	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	8	8	9	10	9	9	9	9	7	7	7	9	9	10	10
14		Kalim	L	16	Pagar	5 Rp.500	6	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
15		Kalim	L	16	Pagar	5 Rp.500	6	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
16		Arinah	P	29	Wiramaha	2 Rp.1jt	8	9	8	8	8	8	8	9	10	10	10	10	10	10	10
17		Nandi	P	31	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	10	7	9	6	9	7	7	7	6	6	10	10	10	10	10
18		Jeni	L	33	Pagar	Rp.500 - Rp.1jt	6	9	9	9	9	10	10	10	10	6	7	8	7	10	10
19		Badi	L	28	Kayuan	Rp.500 - Rp.1jt	8	8	8	8	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	9
20		Wadi	P	18	Makassar	5 Rp.500	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21		Paci	P	33	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	10	9	8	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
22		Lani	P	20	Makassar	5 Rp.500	5	9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23		Furi	L	50	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24		Dani	L	29	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	8	9	9	9	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
25		Ipil	L	29	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
26		Pho	L	35	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	10	10	10	7	7	10	10	10	10	10	7	7	7	10	10
27		Endang	P	15	Pagar	5 Rp.500	9	9	9	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9
28		Adin	L	16	Pagar	5 Rp.500	7	7	8	8	8	8	8	7	6	8	8	8	8	8	8
29		Yandi	P	32	Wiramaha	2 Rp.1jt	9	9	9	9	8	10	10	10	10	10	8	8	8	10	10
30		Eranti	P	38	Wiramaha	2 Rp.1jt	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
31		Dwi	P	35	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
32		Yeli	P	29	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	9	10	9	10	10	10	10	10	10	8	9	9	10	10	10
33		Mena	P	29	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	9	9
34		Donagari	P	34	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
35		Cici	P	35	Wiramaha	2 Rp.1jt	7	9	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8
36		Jah	L	28	Kayuan	Rp.500 - Rp.1jt	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	8	8	8	8	8
37		Lena	P	20	Makassar	Rp.500 - Rp.1jt	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38		Alur	P	25	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
39		Landa	P	39	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	10	8	9	9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
40		Isanah	P	50	Wiramaha	Rp.500 - Rp.1jt	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

41	58	Dina	P	37	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	8	8	9	9	9	8	8	10	10	10	10	10	10	10
42	62	Nisa	P	28	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7
43	63	Iyza	P	30	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	8	8	9	9	10	8	8	8	8	8	9	9	8	8
44	64	Seetha	P	32	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	8	7	8	7	7	7	7	8	7	8	9	9	9	9
45	65	Leoni	P	29	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	10	9
46	69	Tatik	P	33	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7
47	73	Iim	P	34	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	9	10	9	9	9	9	9	10	10	10	9	9
48	74	Herawati	P	29	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	8
49	75	Santi	P	33	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	8	8	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9
50	76	Prita	P	30	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	10	9	8	8	9	9	10	9	10	8	9	9	9	9
51	79	Lina	P	22	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10	10
52	80	Winda	P	20	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	4	7	6	10	7	9	9	8	7	6	6	6
53	81	Erawati	P	22	Mahasiswa	≤ Rp.500	7	8	6	6	6	6	6	8	8	8	8	8	8	8
54	82	Kamariah	P	21	Mahasiswa	≤ Rp.500	8	9	7	7	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9
55	83	Roli	L	28	Pegawai	≥ Rp. 1 jt	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7
56	84	Puput	L	27	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	9	10	10	6	6	10	10	9	9	9	9	9	9	10
57	86	Nisik	P	30	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10
58	87	Arni	P	25	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	6	8	8	9	6	10	8	8	8	8	8	6	10	10
59	88	Wenni	P	27	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	9	9	9	8	8	8	8	8	8	9	9	10	10	10
60	90	Nova	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	9	10	9	10	9	9	9	10	10	10	10	10	9	10
61	91	Dian	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	10
62	92	Febriani	P	28	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	7	7	7	7
63	95	Sarinah	P	34	Ibu RT	Rp.500 - Rp.1 jt	9	10	9	9	10	10	10	9	10	10	9	9	10	10
64	96	Yani	P	39	Ibu RT	≥ Rp. 1 jt	8	8	8	10	10	10	10	9	9	9	9	8	8	8
65	97	Eani	P	28	Pegawai	≥ Rp. 1 jt	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	9	9
66	98	Jenala tet	P	26	Pegawai	≥ Rp. 1 jt	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	10	10
67	100	Yudha	L	21	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	8	9	8	8	8	9	7	7	7	7	7	7	7	7
68	103	Zulhaem	L	35	Wirasaba	Rp.500 - Rp.1 jt	7	7	7	7	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8
69	104	Firman	L	34	Wirasaba	Rp.500 - Rp.1 jt	10	10	9	10	10	9	9	10	9	10	10	10	9	9
70	105	Niko	L	34	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	10	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9
71	107	Selly	P	22	Mahasiswa	Rp.500 - Rp.1 jt	8	8	8	8	9	10	10	9	9	9	9	9	10	10
72	110	Karim	L	16	Pelajar	≤ Rp.500	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	8	8
73	114	Saika	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	7	8	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8
74	115	Deli	P	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 jt	8	9	9	7	7	7	9	8	8	8	8	8	8	9
75	118	Wendy	L	37	Pegawai	Rp.500 - Rp.1 jt	10	9	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10
76	119	Rama	L	37	Wirasaba	≥ Rp. 1 jt	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10
							622	627	614	626	639	649	644	646	640	661	665	670	670	670
							8,1842	8,25	8,0789	8,2368	8,4079	8,5395	8,4737	8,5	8,4211	8,6974	8,75	8,8158	8,8158	8,8158

LAMPIRAN 9

REKAPITULASI SEGMENT II

NO	ID	NAMA	JENDIER	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN	SEKOR																		
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
1	10	Azzati	P	23	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 R	7	7	6	6	8	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
2	16	Susanto	L	23	Mathematics	< Rp.500	6	9	6	6	6	6	8	8	9	6	6	7	7	7	7	7	7		
3	19	Ustadz	P	24	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 R	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
4	21	Kibak	L	17	Politik	< Rp.500	8	10	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	23	Nuzul	P	21	Mathematics	< Rp.500	7	7	6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	24	Yusuf	P	18	Mathematics	Rp.500 - Rp.1 R	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
7	28	Siti	P	18	Mathematics	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
8	28	Purwati	P	18	Mathematics	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
9	34	Susanto	P	13	Diri RT	< Rp.1 R	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
10	34	Spandani	P	16	Politik	< Rp.500	3	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
11	38	Kadi	P	15	Politik	< Rp.500	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
12	42	Karlin	P	22	Mathematics	Rp.500 - Rp.1 R	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
13	43	Eradah	P	21	Mathematics	< Rp.500	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
14	45	Isnan	L	22	Mathematics	< Rp.500	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
15	51	Abnan	L	36	Wawancara	< Rp.1 R	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
16	52	Nyawa	L	37	Wawancara	Rp.500 - Rp.1 R	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
17	54	Tina	P	16	Politik	< Rp.500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	59	Dyari	P	19	Mathematics	Rp.500 - Rp.1 R	7	6	7	7	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
19	60	Adi	L	16	Politik	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
20	61	Sufri	L	16	Politik	< Rp.500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	66	Rahel	P	17	Politik	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
22	67	Witana	P	17	Politik	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
23	68	Karim	L	16	Politik	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
24	70	Amelita	P	15	Politik	< Rp.500	6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
25	71	Agus	L	15	Politik	< Rp.500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	72	Bah	L	20	Wawancara	Rp.500 - Rp.1 R	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
27	77	Lili	P	16	Politik	< Rp.500	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
28	78	Anani	P	16	Politik	< Rp.500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	85	Dadi	L	17	Politik	< Rp.500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	89	Dua	P	20	Mathematics	Rp.500 - Rp.1 R	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
31	93	Yusni	P	15	Politik	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
32	94	Alotika	P	15	Politik	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
33	99	Bah	L	17	Politik	< Rp.500	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	101	Rozal	L	17	Politik	< Rp.500	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
35	102	Rik	L	16	Politik	< Rp.500	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
36	106	Areni	L	20	Politik	< Rp.500	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
37	108	Siti	P	15	Politik	< Rp.500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	109	Siti	P	15	Politik	< Rp.500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	111	Paulis	P	24	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 R	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
40	112	Pratiwi	L	22	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 R	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
41	113	Rudito	L	26	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 R	9	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
42	116	Anastasia	P	25	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 R	9	9	6	8	6	8	6	8	6	8	6	8	6	8	6	8	6	8	
43	117	Kasim	L	19	Karyawan	Rp.500 - Rp.1 R	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
44	120	Wahyuni	L	33	Wawancara	Rp.500 - Rp.1 R	6	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
							206	284	276	284	278	291	294	284	274	282	287	278	278	278	278	278	278	278	
							6,0455	6,4545	6,2727	6,3545	6,2727	6,3777	6,6136	6,6818	6,4545	6,2727	6,4091	6,5227	6,3182	6,3182	6,3182	6,3182	6,3182	6,3182	6,3182





## LAMPIRAN 10

## TOTAL PERSENTASE TIAP SEGMENT

JenisKelamin \* Pekerjaan \* Usia \* Pendapatan Crosstabulation

Pendapatan	Usia	Pekerjaan					Total	
		Pelajar	Mahasiswa	Pegawai atau Karyawan	Wirasaha	Ibu Rumah Tangga		
Total	JenisKelamin Laki-Laki	Count	3	2	11	8	0	24
		% within JenisKelamin	12,5%	8,3%	45,8%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Pekerjaan	42,9%	18,2%	55,0%	100,0%	0,0%	31,6%
		% of Total	1,9%	2,6%	14,5%	10,5%	0,0%	31,6%
	Perempuan	Count	4	9	9	0	30	52
		% within JenisKelamin	7,7%	17,3%	17,3%	0,0%	57,7%	100,0%
		% within Pekerjaan	57,1%	81,8%	45,0%	0,0%	100,0%	68,4%
		% of Total	5,3%	13,8%	11,8%	0,0%	39,5%	68,4%
	Total	Count	7	11	20	8	30	76
		% within JenisKelamin	9,2%	14,5%	26,3%	10,5%	39,5%	100,0%
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,2%	14,5%	26,3%	10,5%	39,5%	100,0%

JenisKelamin \* Pekerjaan \* Usia \* Pendapatan Crosstabulation

Pendapatan	Usia	Pekerjaan					Total	
		Pelajar	Mahasiswa	Pegawai atau Karyawan	Wirasaha	Ibu Rumah Tangga		
Total	JenisKelamin Laki-Laki	Count	10	2	3	4	0	19
		% within JenisKelamin	52,6%	10,5%	15,8%	21,1%	0,0%	100,0%
		% within Pekerjaan	43,5%	22,2%	42,9%	100,0%	0,0%	43,2%
		% of Total	22,7%	4,5%	6,8%	9,1%	0,0%	43,2%
	Perempuan	Count	13	7	4	0	1	25
		% within JenisKelamin	52,0%	28,0%	16,0%	0,0%	4,0%	100,0%
		% within Pekerjaan	56,5%	77,8%	57,1%	0,0%	100,0%	56,8%
		% of Total	29,5%	15,9%	9,1%	0,0%	2,3%	56,8%
	Total	Count	23	9	7	4	1	44
		% within JenisKelamin	52,3%	20,5%	15,9%	9,1%	2,3%	100,0%
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	52,3%	20,5%	15,9%	9,1%	2,3%	100,0%

## LAMPIRAN 11

## OUTPUT KONJOIN SEGMENT I

## Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Original	.029	.090
	Pedas	.057	.180
Bentuk	Irisan Stik Kecil	.129	.090
	Irisan Bulat	.259	.180
Berat	100 gram	.270	.090
	200 gram	.539	.180
Kemasan	Merek dan Label menarik	.160	.090
	Ergonomis (Praktis dan Simpel)	.320	.180
Harga	Rp.20000,Rp.21 000	-.182	.090
	Rp.22000,Rp.23000	-.364	.180
(Constant)		7.838	.304

## Importance Values

Rasa	20.698
Bentuk	14.924
Berat	23.762
Kemasan	22.530
Harga	18.088

Averaged Importance Score

## Coefficients

	B Coefficient
	Estimate
Rasa	.029
Bentuk	.129
Berat	.270
Kemasan	.160
Harga	-.182

**Correlations<sup>a</sup>**

	Value	Sig.
Pearson's R	.889	.000
Kendall's tau	.657	.002

a. Correlations between observed and estimated preferences



## LAMPIRAN 12

## OUTPUT KONJOIN SEGMENT II

## Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Original	-.008	.098
	Pedas	-.015	.196
Bentuk	Irisan Stik Kecil	.227	.098
	Irisan Bulat	.455	.196
Berat	100 gram	.000	.098
	200 gram	.000	.196
Kemasan	Merak dan Label menarik	.061	.098
	Ergonomis (Praktis dan Simpel)	.121	.196
Harga	Rp.20000,Rp.21000	-.038	.098
	Rp.22000,Rp.23000	-.076	.196
(Constant)		6.030	.332

## Importance Values

Rasa	16.071
Bentuk	23.391
Berat	18.954
Kemasan	22.278
Harga	19.306

Averaged Importance Score

## Coefficients

	B Coefficient Estimate
	Rasa
Bentuk	.227
Berat	.000
Kemasan	.061
Harga	-.038

**Correlations<sup>a</sup>**

	Value	Sig.
Pearson's R	.705	.005
Kendall's tau	.567	.006

a. Correlations between observed and estimated preferences

