

ATRIBUT PRODUK DALAM PEMILIHAN SARANG BURUNG WALET GOLDEN SWALLOW

J. E. Sutanto

Pascasarjana, Universitas Ciputra, email: je.sutanto@ciputra.ac.id

Hardianto Kusuma

Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra, email: hardianto_kusuma@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to determine “Attributes that are preferred by customers in selecting Golden Swallow bird’s nest products”. The population in this study are actual buyer and potential buyer in Surabaya whom are included in middle to upper economic classes. 69 respondents are used as samples using judgmental sampling technique which is part of non-probabilities method. Variables used in this research are type of bird’s nest, shape of bird’s nest, and weight of packaging size. This study uses Conjoint analysis. Results indicate that the attributes that costumers preferred in selecting Golden Swallow bird’s nest products are mostly type of bird’s nest with the level of white bird’s nest, weight of packaging size with the level of 250 gram, and shape of bird’s nest with the level of bowl shape.

Keywords: atribut produk, preferensi konsumen, walet

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk sarang burung walet Golden Swallow”. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli sarang burung walet dan orang yang berpotensi membeli sarang burung walet di Surabaya yang termasuk dalam kelas ekonomi menengah ke atas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 69 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis sarang burung walet, bentuk sarang burung walet, dan ukuran berat kemasan. Penelitian ini menggunakan analisis Konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk sarang burung walet Golden Swallow secara berturut-turut adalah jenis sarang burung walet dengan level sarang burung walet putih, ukuran berat kemasan dengan level 250 gram, dan bentuk sarang burung walet dengan level bentuk mangkuk.

Kata kunci: atribut produk, preferensi konsumen, walet

JEL Classification: M31

1. Latar Belakang

Populasi sarang burung walet di Indonesia sudah semakin banyak. Pada awalnya populasi sarang burung walet tersebar di gua-gua kapur yang berada di Indonesia. Akan tetapi, semakin lama populasi sarang burung walet terus berkembang dan munculah lokasi-lokasi baru yang dihuni walet terutama di daerah-daerah yang subur. Indonesia termasuk salah satu negara penghasil dan pengekspor sarang burung walet yang terbanyak, yaitu mencapai lebih dari 75% dari kebutuhan dunia. Sisanya dipenuhi oleh Vietnam, Thailand, Malaysia, Myanmar, Cina bagian selatan, dan Filipina (Tim Penulis Penebar Swadaya, 2009). Melihat fenomena bahwa permintaan terhadap sarang burung walet di Indonesia yang besar dan banyaknya populasi sarang burung walet di Indonesia, maka peternak mulai membudidayakan sarang burung walet rumahan untuk menghasilkan sarang burung walet yang berkualitas, kontinu dan mudah didapat.

Kondisi ini menandakan bahwa industri sarang burung walet di Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya. Hal-hal yang ditimbulkan adalah semakin besarnya komoditas sarang burung walet di Indonesia. Dapat juga dilihat pada Tabel 1 berikut ini bahwa peluang ekspor semakin meningkat mengingat permintaan dunia akan sarang burung walet sangatlah besar. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat ekspor sarang burung walet terus mengalami pertumbuhan.

**Tabel 1. Ekspor Sarang Burung Walet (*Bird's Nests*)
Indonesia periode Mei 2010-Mei 2011**

Periode	Jumlah Ekspor (Kg)	Perkembangan Ekspor (%)	Nominal (USD)	Perkembangan Nilai USD (%)
Mei 2010	35.735		9.460.637	
Juni 2010	34.198	-4,30	10.269.628	8,55
Juli 2010	37.736	10,34	10.506.971	2,31
Agustus 2010	44.06	16,75	13.016.191	23,88
September '2010	30.919	-29,82	9.746.280	-25,12
Oktober 2010	37.579	21,54	11.678.409	19,82
November '2010	49.58	31,93	15.284.578	30,87
Desember 2010	60.89	22,81	23.117.848	51,24
Januari 2011	59.435	-2,38	22.499.282	-2,67
Februari 2011	37.23	-37,36	12.986.240	42,28
Maret 2011	51.076	37,19	16.307.522	25,57
April '2011	49.175	-3,72	17.862.114	9,53
Mei 2011	50.363	2,41	17.824.915	-0,20

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2011

Walaupun di beberapa periode seperti bulan Juni 2010, September 2010, Januari 2011, Februari 2011, dan April 2011 mengalami penurunan tapi dapat dilihat bahwa peningkatan di bulan-bulan lainnya lebih signifikan. Khususnya dapat dilihat dari bulan Mei 2010 dimana kuantitas ekspor sebesar 35.735 kilogram dan pada bulan Mei 2011 sebesar 50.363 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan mengalami peningkatan sebesar 40,93% dari bulan Mei 2010 hingga bulan Mei 2011. Dapat dilihat pada kolom perkembangan nilai dalam USD yang menggambarkan bahwa nilai jual sarang burung walet juga mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada bulan Mei 2010, ekspor sarang burung walet senilai 9.460.637 USD sedangkan pada bulan Mei 2011 senilai 17.824.915 sehingga dapat dilihat perkembangan nilai USD-nya mencapai 88,41%.

Golden Swallow perusahaan yang bergerak di bidang distributor sarang burung walet dengan target market adalah konsumen akhir, oleh sebab itu Golden Swallow selalu berusaha untuk menentukan strategi pemasaran. Pada umumnya konsumen sebelum membeli barang terlebih dahulu mengungkapkan kepentingan suatu atribut produk. Dengan demikian bahwa pendekatan analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif terhadap persepsi konsumen untuk suatu atribut produk yaitu menggunakan analisis konjoin. Beberapa manfaat bagi Pemasaran tentang analisis konjoin selain untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk yang diluncurkan dipasaran, yaitu menurut Murti (2002): (a) konsumen melakukan pertukaran-pertukaran nilai atribut/ karakteristik produk, (b) serangkaian pilihan dan pemberian nilai atas pilihan itu, (c) hasil analisis konjoin dapat digunakan untuk mengembangkan model-model simulasi pasar yang akan datang, (d) analisis konjoin memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menunjukan tidak hanya produk-produk alternatif yang ingin dibeli tetapi juga yang tidak ingin dibeli, dan (e) analisis konjoin memberikan peluang kepada konsumen untuk memberi suatu atribut dalam konteks kombinasi atribut secara keseluruhan dari produk tersebut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Handayani (2008) dengan judul “Analisis *Conjoint* Dalam Penentuan Preferensi Berita Televisi Untuk Pengembangan Program Berita Liputan 6 SCTV”, bertujuan untuk mengetahui: (a) perbedaan kepentingan (*utility*) pemirsa terhadap atribut durasi, presenter, dan narasumber berita televisi sehingga dapat ditentukan profil berita yang sesuai dengan preferensi pemirsa; (b) perbedaan kepentingan (*utility*) pemirsa terhadap atribut topik berita televisi sehingga dapat ditentukan profil topik berita yang sesuai dengan preferensi pemirsa; (c) profil berita yang sesuai dengan preferensi pemirsa berdasarkan perbedaan profesi; (d) profil topik berita yang sesuai dengan preferensi pemirsa berdasarkan perbedaan profesi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) pada acara pagi, siang, petang, dan malam terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara atribut durasi, presenter, dan narasumber berita, (b) pada acara pagi terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara topik 1 dan topik 2, sementara topik 2 dan topik 3 tidak terdapat perbedaan. Pada acara siang terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara atribut topik 1, topik 2, dan topik 3. Pada acara petang tidak terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara atribut topik 1, topik 2, dan topik 3. Pada acara malam tidak terdapat perbedaan kepentingan antara atribut topik 1, topik 2, dan topik 3., (c) dapat ditentukan profil berita televisi berdasarkan perbedaan profesi pemirsa, dan (d) dapat ditentukan profil topik berita televisi, namun tidak terdapat perbedaan pendapat yang nyata antara pendapat responden pemirsa atau terdapat kesamaan preferensi terhadap topik berita.

Penelitian kedua dilakukan oleh Shih, et al. (2008) dengan judul “*Conjoint Analysis: A Study of Canned Coffee in Taiwan*”, bertujuan untuk: (a) menentukan karakteristik dan prioritas dari struktur preferensi konsumen; (b) melakukan segmentasi terhadap berbagai struktur preferensi dan variabel karakteristik demografi dari grup konsumen; (c) menentukan kombinasi atribut kopi instan yang paling disukai sehingga akan menjadi referensi bagi produsen dalam menentukan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kopi instan menjadi pertimbangan utama konsumen di semua wilayah, diikuti dengan merk, volum, material kemasan, dan rasa. Konsumen pada *Northerners* memberikan perhatian paling besar pada rasa, kemudian merk, harga, kemasan, dan yang terakhir adalah volum. Konsumen pada *Central region* memberikan perhatian utama pada rasa, kemudian diikuti oleh merk, kemasan, harga, dan volum. Konsumen pada *Southern region* memberikan perhatian utama pada merk, kemudian diikuti oleh harga, rasa, kemasan dan volum.

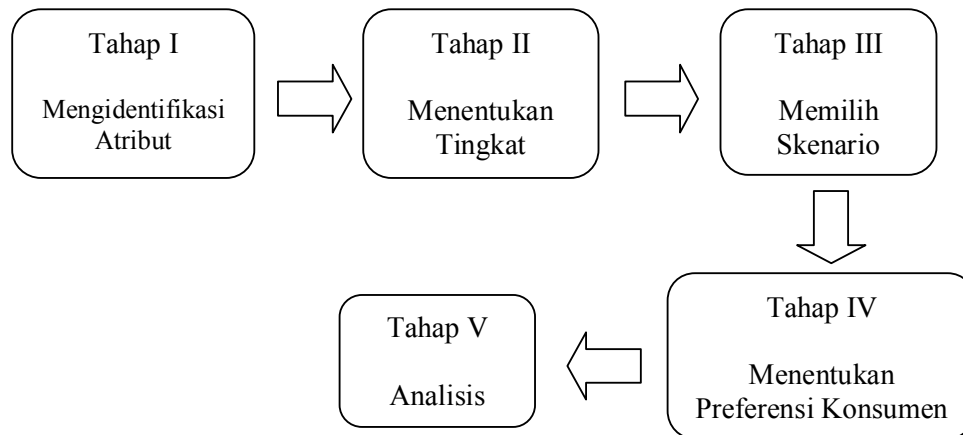
Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ryu dan Roh (2010) dengan judul “*Preference and Subjective Evaluation of Washed Fabric Hand Using Conjoint Analysis*”, bertujuan untuk: (a) menilai efek bahan-bahan deterjen dan sifat dari cairan cuci pada preferensi konsumen dan tangan pemakai deterjen pada kondisi pencucian kering; (b) menganalisa hubungan antara preferensi dengan tangan konsumen; (c) mengidentifikasi kombinasi terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perubahan pada tangan konsumen pada kondisi kering yang diakibatkan bahan deterjen yang berbeda. Konsumen menginginkan deterjen yang tidak hanya bagus ketika digunakan untuk mencuci, akan tetapi juga mampu memberikan rasa lembut di tangan, kehangatan, dan sesuai dengan jenis tangan siapapun. Penelitian ini mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan identifikasi terhadap preferensi konsumen terhadap bahan deterjen.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah seperti apakah preferensi konsumen yang diukur dari atribut produk sarang burung walet yang meliputi jenis sarang burung walet, bentuk sarang burung walet dan ukuran berat kemasan sarang burung walet yang digunakan dalam memilih produk sarang burung walet, dengan menggunakan teknik analisis konjoin. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui preferensi konsumen yang diukur dari atribut produk sarang burung walet yang meliputi jenis sarang burung walet, bentuk sarang burung walet dan ukuran berat kemasan sarang burung walet.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Tahapan –Tahapan Menggunakan Analisis Konjoin

Ada beberapa tahapan untuk menggunakan analisa konjoin (Sarwono, 2012) antara lain: (a) merumuskan masalah, (b) mengkonstuksi stimulus, (c) menentukan bentuk data input, (d) membuat prosedur analisis konjoin, (e) menfasir hasilnya, dan (f) menguji reliabilitas dan validitas., sedangkan untuk prosedur analisis konjoin dapat diilustrasikan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Prosedur Analisis Konjoin

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan sebuah kajian yang penting dalam rangka memahami konsumen dengan lebih baik dan merancang produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Preferensi didefinisikan sebagai keinginan untuk memiliki, melakukan, atau memilih satu hal lebih dari yang lain karena lebih suka atau lebih nyaman (Handayani, 2008). Preferensi konsumen juga dapat diartikan sebagai karakteristik atau sikap konsumen terhadap suatu barang untuk menyatakan sikap suka atau tidak suka yang akan menghasilkan selera yang berbeda-beda (Tinaprilla, 2007). Menurut Ma'ruf (2006) mengatakan bahwa preferensi adalah rasa lebih suka kepada suatu dibandingkan pada yang lainnya.

Ismayanti (2010) mengatakan bahwa preferensi konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan berupaya untuk menyamakan antara preferensi dan kriteria yang diinginkan dengan kondisi yang tersedia sehingga timbullah beberapa pilihan. Rangkuti (2007) mengatakan bahwa data preferensi konsumen dapat dipergunakan untuk memprediksi proporsi dari pembelian produk baru yang dilakukan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan- rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya, sedangkan menurut Wahyuni (2008), persepsi konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses evaluasi dalam diri konsumen hingga membentuk sebuah preferensi adalah: (a) diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut, (b) tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, (c) konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang kepentingan atribut pada setiap produk, (d) tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut, dan (e) konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Banyaknya produk sama atau sejenis yang dikeluarkan oleh produsen maupun pesaing menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Simamora, 2006): (a) adanya perbedaan harga diantara produk pesaing, (b) terdapat ciri khas yang berbeda dari tiap produk pesaing, dan (c) kemasan produk yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk menyukai dan membeli produk tersebut.

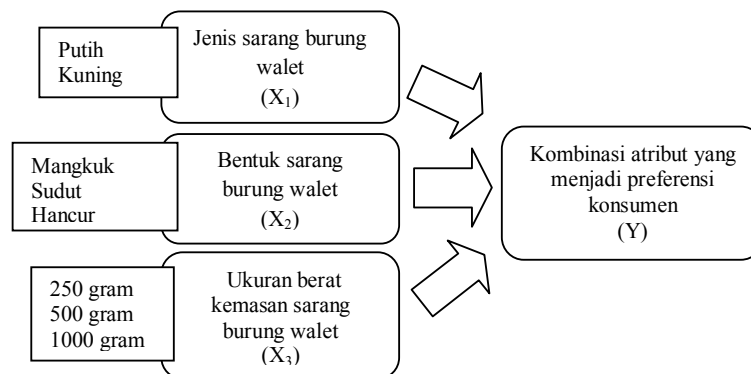
2.3. Atribut Produk

Produk bukan berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan dan pakaian, akan tetapi juga berwujud seperti pelayanan jasa yang semua diperuntukkan bagi pemuasan dan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) konsumen (Alma, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Stanton (2007), produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, produsen, pengecer, produsen dan layanan, pembeli mendapatkan kepuasan sesuai dengan keinginannya. Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Suhardi (2008), bahwa atribut produk merupakan sesuatu yang dinilai oleh konsumen dalam menentukan relevansi dirinya dengan produk. Oleh karena itu, bertanya kepada konsumen atribut mana yang dianggap penting merupakan cara yang tepat untuk mengetahui pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Pranoto (2008), jika konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa, maka tahap selanjutnya ia mulai menilai tiap-tiap alternative yang ada pada suatu produk atau jasa untuk memilih suatu produk, tiap-tiap konsumen mempunyai kriteria tertentu pada atribut suatu produk. Pemasar harus menetapkan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk pada saat merancang sebuah produk yang akan dijual ke pasar. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipengaruhi oleh atribut produk, antara lain kualitas produk, fitur, gaya dan desain produk, merk, kemasan, label, dan pelayanan pendukung (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Ferrinadewi (2005), atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena konsumen perlu merasakan dan mengalami lebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi. Oliver (1997), atribut tidak berarti baik atau buruknya produk melainkan membuat konsumen sadar bahwa konsumen dapat menentukan pilihannya.

2.4. Model Analisis



Gambar 2. Model Analisis

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *actual buyer* dan *potential buyer* yang berada di wilayah Surabaya. Yang termasuk dalam kategori *actual buyer* adalah masyarakat yang pernah membeli sarang burung walet baik di Golden Swallow maupun penjual lainnya sedangkan yang masuk dalam kategori *potential buyer* adalah masyarakat yang berpotensi membeli sarang burung walet. *Potential buyer* diasumsikan sebagai masyarakat yang belum pernah membeli sarang burung walet namun memiliki potensi untuk membeli dan mempunyai rencana untuk membeli sarang burung walet. Kriteria *potential buyer* dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan percaya akan khasiat dari sarang burung walet, berpotensi serta memiliki rencana untuk membeli, dan termasuk dalam kalangan menengah ke atas serta atas. Golongan menengah ke atas adalah masyarakat yang mempunyai pengeluaran pribadi per bulan sebesar Rp2.700.000,- hingga Rp5.400.000,- dan kalangan atas dengan pengeluaran per bulan diatas Rp5.400.000,- (Kompas, 14 Januari 2011).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sampel yang ada ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Eriyanto, 2007):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 90 %, didapatkan nilai Z = 1,65. Derajat kepercayaan yang sering digunakan dalam penelitian atau survei adalah 90 %, 95 % dan 99 %. Nilai 90 % dipilih dengan pertimbangan untuk mendapatkan jumlah sampel minimal yang memenuhi syarat. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

p = Proporsi masyarakat yang membeli sarang burung walet

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*) adalah sebesar 10 %. Pemilihan nilai ini didasarkan pada derajat kepercayaan sebesar 90% sehingga kesalahannya sebesar 10 % (Eriyanto, 2007).

Sementara ini tidak ada data yang menunjukkan proporsi masyarakat yang pernah membeli sarang burung walet dan berpotensi membeli sarang burung walet secara akurat. Karena data tidak ada, maka variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) (Eriyanto, 2007), sehingga:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5(0,5)}{0,1^2} = \frac{0,6806}{0,01} = 68,06$$

Jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 69 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel dimana untuk menentukan sampel digunakan pertimbangan tertentu (Istijanto, 2009) Pertimbangan yang digunakan adalah responden yang pernah melakukan pembelian sarang burung walet (*actual buyer*) serta berpotensi membeli sarang burung walet (*potential buyer*).

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat validitas atau kesalahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas digunakan pada instrumen variabel harga, produk, saluran distribusi dan promosi untuk mengetahui apakah item pertanyaan pada instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dimengerti dan diterima dengan mudah oleh responden, Selain itu juga untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner tersebut sudah layak untuk dibagikan kepada responden (Sutanto dan Yohandoyo, 2011)

Pengujian reliabilitas menurut Setiyaningrum (2010) dilakukan untuk mengukur keterhandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha diatas 0,7 (Sekaran, 2000).

3.3. Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah sebuah teknik yang khususnya banyak digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen akan sebuah produk baru (Santoso, 2010). Preferensi konsumen pada penelitian ini diukur dari atribut produk sarang burung walet yang meliputi jenis sarang burung walet (kualitas), bentuk sarang burung walet (kualitas), dan ukuran berat (kemasan). Model dasar analisa konjoin yang dirumuskan secara matematis adalah sebagai berikut:

$$\mu(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

$\mu(x)$ = Utilitas Total dari suatu alternatif.

a_{ij} = Jenis sarang burung walet, bentuk sarang burung walet, dan ukuran berat kemasan atau *utility* yang terkait dengan level j. (j, j = 1, 2,, k_i) dari atribut ke I (i, i= 1, 2,, m).

k_i = banyaknya level atribut i.

m = banyaknya atribut.

x_{ij} = 1, kalau level ke j dari atribut ke I terjadi; 0, kalau tidak.

Proses analisis konjoin dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Santoso, 2010): (a) menentukan faktor (atribut spesifik) dan kemudian level (bagian-bagian dari faktor) dari sebuah objek, (b) mendesain stimuli. Kombinasi antara faktor dengan level disebut sebagai satu *stimuli* atau *treatment*, (c) mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada, (d) melakukan proses konjoin, (e) menentukan *predictive accuracy* (ketepatan prediksi).

4. Hasil dan Diskusi Penelitian

4.1. Pemberian Bobot

Penelitian ini membahas tentang preferensi konsumen atas atribut produk sarang burung walet. Hasil penilaian yang telah dilakukan oleh responden kemudian dibuat bobot untuk masing-masing penilaian. Bobot untuk penilaian mempunyai kebalikan dari peringkat. Peringkat 1 mempunyai bobot yang paling besar yaitu 18, peringkat kedua mempunyai bobot 17 dan seterusnya sampai peringkat 18 mempunyai bobot yang paling kecil, yaitu 1. Secara detil pemberian bobot untuk masing-masing peringkat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pemberian Bobot untuk Masing-Masing Peringkat

Peringkat	Bobot	Peringkat	Bobot
1	18	10	9
2	17	11	8
3	16	12	7
4	15	13	6
5	14	14	5
6	13	15	4
7	12	16	3
8	11	17	2
9	10	18	1

Setelah semua responden memberikan penilaian dan setelah semua penilaian responden diberi bobot penilaian, berikutnya adalah melakukan analisis konjoin. Pembahasan tentang hasil analisis konjoin disajikan pada bagian berikut ini.

Tabel 4. Model Description

	<i>N of Levels</i>	<i>Relation to Ranks or Scores</i>
JENIS	2	Discrete
BENTUK	3	Discrete
KEMASAN	3	Discrete

Tabel 4 menunjukkan tentang hasil pengolahan data menggunakan analisis konjoin dengan SPSS versi 17. Model deskripsi menjelaskan bahwa faktor yang yang diteliti dalam penelitian ini ada tiga, yaitu: (a) jenis, (b) bentuk, dan (c) kemasan. Penjelasan tentang level atribut produk yang dianalisis menggunakan analisis konjoin dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Recorded Values

	<i>Original Value</i>	<i>Recoded Value</i>	<i>Value Label</i>
Jenis	1	1	Putih
	2	2	Kuning
Bentuk	1	1	Mangkuk
	2	2	Sudut
	3	3	Hancur
Kemasan	1	1	250 gram
	2	2	500 gram
	3	3	1000 gram

Tabel 5 adalah tabel *recorded value*, menunjukkan faktor dan level dalam penelitian ini yang diaplikasikan dengan analisis Konjoin pada SPSS versi 17. Dalam tabel ini level atribut produk dijelaskan dengan lebih rinci, yaitu: (a) jenis: mempunyai dua level atribut produk, yaitu putih dan kuning, (b) bentuk: mempunyai tiga level atribut produk, yaitu mangkuk, sudut, dan hancur, dan (c) kemasan: mempunyai tiga level atribut produk, yaitu 250 gram, 500 gram, dan 1000 gram.

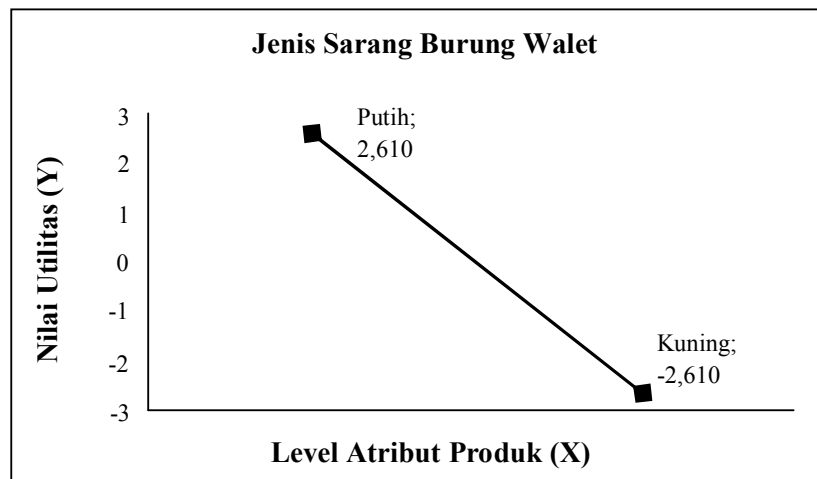
4.2. Hasil Analisis Konjoin

Hasil analisis konjoin secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 6. Tabel 6 menunjukkan nilai utilitas atau preferensi konsumen secara keseluruhan terhadap sarang burung walet. Untuk jenis sarang burung walet, dapat diketahui bahwa sarang burung walet putih lebih disukai oleh sebagian besar responden penelitian dibandingkan dengan sarang burung walet kuning.

**Tabel 6. Hasil Analisa Proses Konjoin
Secara Keseluruhan *Overall Statistics***

		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Jenis	Putih	2,61	0,355
	Kuning	-2,1	0,355
Bentuk	Mangkuk	0,931	0,473
	Sudut	-0,238	0,473
	Hancur	-0,692	0,473
Kemasan	250 gram	1,892	0,473
	500 gram	-0,601	0,473
	1000 gram	-1,291	0,473
	(Constant)	10,977	0,355

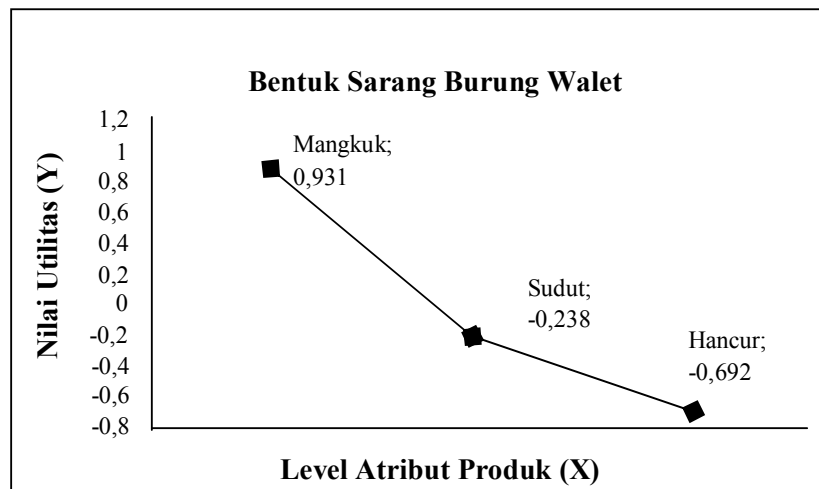
Hal ini bisa dilihat dari nilai utilitas sarang burung walet putih yang bernilai positif (2,610), sementara itu sarang burung walet kuning mempunyai nilai utilitas negatif (-2,610). Untuk memberikan ilustrasi yang lebih baik, berikut ini disajikan gambar *part-worth* untuk jenis sarang burung walet.



Gambar 3. Part-Worth Jenis Sarang Burung Walet

Gambar 3 memberikan gambaran tentang nilai utilitas jenis sarang burung walet. Gambar menunjukkan bahwa sarang burung walet putih berada pada posisi di atas sarang burung walet kuning dan mempunyai nilai positif. Sarang burung walet kuning mempunyai nilai negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa sarang burung walet putih lebih disukai oleh sebagian besar responden dibandingkan dengan sarang burung walet kuning.

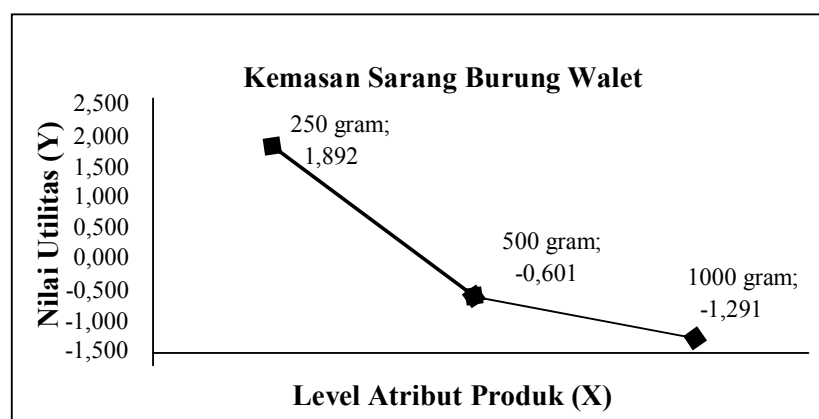
Tabel 6 juga menunjukkan nilai utilitas secara keseluruhan untuk bentuk sarang burung walet. Sarang burung walet dengan bentuk mangkuk mempunyai nilai utilitas paling tinggi dan positif, yaitu 0,931. Sarang burung walet dengan bentuk sudut mempunyai nilai negatif, yaitu sebesar -0,238. Sarang burung walet dengan bentuk hancur mempunyai nilai negatif yang paling besar, yaitu -0,692. Kondisi ini menunjukkan bahwa sarang burung walet dengan bentuk mangkuk adalah sarang burung walet yang paling disukai oleh sebagian besar responden penelitian, kemudian disusul oleh sarang burung walet dengan bentuk sudut. Terakhir sarang burung walet yang paling kurang disukai oleh sebagian besar responden adalah sarang burung walet dengan bentuk hancur. Untuk memberikan ilustrasi yang lebih baik, berikut ini disajikan gambar *part-worth* untuk bentuk sarang burung walet.



Gambar 4. Part-Worth Bentuk Sarang Burung Walet

Gambar 4 menunjukkan bahwa sarang burung walet dengan bentuk mangkuk mempunyai nilai utilitas paling tinggi dan berada pada daerah positif, sehingga dapat dikatakan sarang burung walet berbentuk mangkuk adalah sarang burung walet yang paling disukai responden. Untuk sarang burung walet dengan bentuk sudut dan bentuk hancur berada pada daerah negatif, akan tetapi sarang burung walet bentuk hancur mempunyai nilai negatif paling tinggi sehingga sarang burung walet bentuk hancur ini lebih tidak disukai dibandingkan dengan sarang burung walet berbentuk sudut.

Tabel 6 juga menunjukkan tentang utilitas kemasan secara keseluruhan. Kemasan 250 gram mempunyai nilai utilitas paling tinggi, yaitu sebesar 1,892. Sarang burung walet kemasan 500 gram mempunyai nilai utilitas sebesar -0,601 dan sarang burung walet dengan kemasan 1000 gram mempunyai nilai utilitas sebesar -1,291. Kondisi ini menunjukkan bahwa sarang burung walet dengan kemasan 250 gram paling disukai oleh sebagian responden, kemudian disusul oleh sarang burung walet dengan kemasan 500 gram, dan terakhir adalah sarang burung walet dengan kemasan 1000 gram. Untuk memberikan ilustrasi yang lebih baik, berikut ini disajikan gambar *part-worth* untuk kemasan sarang burung walet.



Gambar 5. Part-Worth Kemasan Sarang Burung Walet

Gambar 5 menunjukkan bahwa kemasan 250 gram berada pada posisi paling atas pada daerah positif, yang berarti bahwa kemasan ini adalah kemasan yang paling disukai oleh sebagian besar responden. Kemudian disusul oleh sarang burung walet dengan kemasan 500

gram, dan pada posisi paling rendah adalah sarang burung walet dengan kemasan 1000 gram. Kondisi ini berarti bahwa sarang burung walet dengan kemasan 1000 gram adalah sarang burung walet yang paling tidak disukai oleh sebagian besar responden penelitian.

Setelah melihat nilai utilitas dari masing-masing level atribut sarang burung walet, berikut ini adalah tingkat kepentingan dari jenis sarang burung walet, bentuk sarang burung walet, dan kemasan sarang burung walet. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel 7 menunjukkan bahwa jenis sarang burung walet merupakan variabel yang paling diperhatikan oleh sebagian besar responden ketika membeli sarang burung walet dengan tingkat kepentingan sebesar 41,997%. Variabel berikutnya adalah kemasan sarang burung walet dengan tingkat kepentingan sebesar 30,735%, dan terakhir adalah bentuk sarang burung walet dengan tingkat kepentingan sebesar 27,268%.

Tabel 7. Overall Importance Values

Importance Values	
Jenis	41,997
Bentuk	27,268
Kemasan	30,735

Nilai probabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 8. Tabel 8 menunjukkan nilai korelasi baik secara *Pearson's R*, *Kendall's tau*, dan *Kendall's Tau for Holdout* menghasilkan angka korelasi yang sangat kuat, yakni jauh di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa ada korelasi antara *estimates* dan *actual* atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses konjoin.

Tabel 8. Overall Correlations^a

	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	0,981	0,000
<i>Kendall's tau</i>	0,944	0,000
<i>Kendall's tau for Holdouts</i>	0,722	0,003

Selain itu, tingkat signifikansi korelasi *Pearson's R* dan korelasi *Kendal's Tau* memiliki nilai 0,000, serta *Kendall's tau for Holdouts* memiliki nilai 0,003 yang jauh di bawah batas signifikansi yang diberlakukan, yaitu sebesar 0,1 (sesuai dengan tingkat kesalahan sebesar 10%). Untuk itu dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi antara *Estimates* dengan *Actual*, atau terdapat *Predictive Accuracy* yang tinggi pada proses Konjoin ini. Jadi dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa memang ada korelasi yang nyata antara hasil konjoin dengan pendapat semua responden dalam penelitian ini. Jadi, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dinyatakan *valid* dan *reliabel*.

4.3. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan seperti apakah preferensi konsumen yang diukur dari atribut produk sarang burung walet yang meliputi jenis sarang burung walet, bentuk sarang burung walet dan kemasan sarang burung walet dalam memilih produk sarang burung walet Golden Swallow.

Dalam penelitian ini terdapat responden penelitian yang terdiri dari *actual buyer* dan *potential buyer*. Responden penelitian sebagian besar berasal dari kalangan atas dan sebagian kecil dari kalangan menengah. Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis menggunakan analisis Konjoin. Dari penelitian yang telah dilakukan ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Preferensi konsumen terhadap jenis sarang burung walet, prioritas utama konsumen pada saat memilih jenis sarang burung walet adalah sarang burung walet yang berwarna putih.
- b. Preferensi konsumen terhadap bentuk sarang burung walet, prioritas utama konsumen pada saat memilih bentuk sarang burung walet adalah sarang burung walet yang berbentuk mangkuk.
- c. Preferensi konsumen terhadap kemasan sarang burung walet, prioritas utama konsumen pada saat memilih ukuran berat kemasan sarang burung walet adalah kemasan dengan berat 250 gram.
- d. Tingkat kepentingan atribut produk, prioritas utama konsumen pada saat memilih atribut produk yang dimiliki oleh Golden Swallow secara berturut-turut adalah jenis sarang burung walet, ukuran berat kemasan sarang burung walet, dan yang terakhir adalah bentuk sarang burung walet.

Penelitian ini berhasil menunjukkan preferensi konsumen terhadap sarang burung walet. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan hendaknya mampu menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen yang ditunjukkan dari hasil penelitian ini.
- b. Tetap menjaga kualitas dan memperbanyak persediaan sarang burung walet putih (bentuk mangkuk) yang dimiliki oleh Golden Swallow.
- c. Mencoba untuk menawarkan produk sarang burung walet yang berbentuk sudut dan hancur kepada konsumen.
- d. Lebih memprioritas sarang burung walet dengan ukuran berat kemasan 250 gram pada saat menawarkan produk kepada konsumen.
- e. Preferensi konsumen dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sehingga pihak perusahaan hendaknya melakukan survey atau penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen secara teratur, misalnya setiap tahun sekali.
- f. Prioritas utama konsumen pada saat memilih sarang burung walet adalah pada kombinasi atribut produk sarang burung walet yang berwarna putih, dengan bentuk mangkuk, dan dengan ukuran berat kemasan 250 gram.
- g. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak menggunakan atribut produk serta level yang terlalu banyak karena nantinya akan menghasilkan kombinasi stimuli yang sangat banyak sehingga menyulitkan responden penelitian pada saat mengisi kuisioner dan dapat menyebabkan hasil yang didapat dari responden penelitian tidak maksimal.
- h. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti sarang burung walet sebaiknya membawa contoh produk yang nyata agar tidak timbul bias.

Daftar Pustaka

- Alma, B., 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Eriyanto, 2007, *Teknik Sampling, Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: LKIS.
- Ferrinadewi, E., 2005., Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7/2, 139-151.
- Handayani, S., 2008, Analisis Conjoint dalam Penentuan Preferensi Pemirsa Berita Televisi Untuk Pengembangan Program Berita Liputan 6 SCTV, *Universitas Indonusa Esa Unggul*, 13/1, 40-56.
- Ismayanti, 2010, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: Grasindo.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller, K., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Murti, B., 2002, Penerapan Analisis Konjoin Untuk Kebijakan Asuransi Kesehatan, *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 06/01, 3-14.
- Oliver, R.L., 1997, Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure product Evaluation: An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Pranoto, B., 2008, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 1/2, 41-46.
- Rangkuti, F., 2007, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., 2010, *Spiritual Leadership in Business, Wake Up*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryu, H.S., Eui, K.R., 2010, Preference and Subjective Evaluation of Washed Fabric Hand Using Conjoint Analysis, *Textile Research Journal Volume*, 80/20, 2167-2175.
- Santoso, S., 2010, *Statistik Multivariat*, Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sarwono, J., <http://jsarwono.psend.com/konsep.htm>, diakses Tanggal 16 November 2012
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd Edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 2008, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, United Kingdom, London: Prentice Hall International Inc.
- Setyaningrum, A., 2010, Analisa Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan: Peran Variabel Pemoderasi Switching Cost, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 9/2, 239-254.
- Shih, M.L., Chen, Y.L., Huang, B.W., Shouhua, L., dan Ke-Chung, P., 2008, Conjoint Analysis: A Study of Canned Coffee in Taiwan, *International Journal of Computer Science and Network Security*, 8/8, 238-246.
- Simamora, Bilson, 2006, *Remarketing for Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J., 2007, *Marketing*, Fourteenth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-14, Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, G., 2008, Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah, *Jurnal KINERJA*, 12/1, 100-109.
- Sutanto, J.E. dan Christian Yohandoyo, 2011, Perbandingan Harapan Konsumen Merek Sepeda Motor Suzuki dan Honda dalam Aspek Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi, *Jurnal Manajemen & Bisnis Bersekala Ilmiah*, 19/2, 143-156.
- Tim P.P.S., 2009, *Panduan Lengkap Walet*, Cetakan 1, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tinaprilla, N., 2007, *Jadi Kaya dengan Bisnis di Rumah*, Jakarta: Elex Media Computindo.
- Wahyuni, D.U., 2008, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10/1, 30-37.