

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU BERBASIS
ANALISIS *CONJOINT* DENGAN MENGGUNAKAN METODE PRESENTASI
*PAIRWISE-COMPARISON***

(Studi kasus di Beberapa SMP se-Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)

Trianita Resmawati¹, Moch. Abdul Mukid², Diah Safitri³

¹Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Undip

^{2,3}Staf Pengajar Jurusan Statistika FSM Undip

Abstract

This study aims to help producer or milk companies to know and understand consumer preferences for attributes combination of milk products specifically for adolescent. The method used in this study is the conjoint analysis using pairwise-comparison as a method of presentation. The attributes selected in this study are the type of milk, flavor, packaging, and fat content. The result of this analysis shows that the packaging is the most important attribute between the other attributes with a relative importance value of 56.13%. The second most importance attribute is flavor of milk with a relative importance value of 38.55%, fat content with a relative importance value of 4.28%, and the type of milk is 1.05%. While the real combination is desired by consumers of milk products specifically for adolescent are condensed milk, chocolate, canned, and non fat.

Keywords: consumer preferences, milk products specifically for adolescent, conjoint analysis, pairwise-comparison.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini dunia usaha atau industri mengalami persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kreatifitas serta membuat inovasi-inovasi baru untuk produk barang atau jasa yang dihasilkan guna menarik minat konsumen dan mendapat tempat tersendiri di hati konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan atau pihak pelaku usaha harus mengetahui keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Cara untuk mengetahuinya perusahaan harus melakukan riset pasar sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi seperti yang terlansir pada *American Marketing Association (1987)*.

Susu merupakan sumber gizi yang hampir lengkap, karena mengandung hampir semua zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh salah satunya adalah kalsium sebagai mineral utama dalam pembentukan tulang (Soehardi, 2004). Seseorang yang mengkonsumsi susu dalam jumlah yang rendah pada saat anak-anak dan remaja, memiliki resiko kurangnya kepadatan tulang dan terjadinya osteoporosis pada saat

dewasa dan lanjut usia (Kalkwarf *et al.*, 1690). Jadi sangat penting mengkonsumsi susu pada usia remaja karena massa jaringan tulang total pada tubuh 45% terbentuk pada saat remaja (Matkovic *et al.*, 1994).

Dewasa ini tidak hanya bayi dan balita saja yang mengkonsumsi susu melainkan para remaja juga mengkonsumsi susu. Hal ini menurut Chwee (1990) adalah merupakan peluang bisnis yang merupakan suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Pada dasarnya riset-riset yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk mengukur preferensi konsumen agar dapat bersaing dan menjadi bahan evaluasi perusahaan itu sendiri. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah dengan analisis *conjoint* (Santoso, 2002).

Secara umum, menurut Hair *et al.* (2006) analisis *conjoint* adalah teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk barang atau jasa. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui tentang preferensi atau ketertarikan konsumen terhadap berbagai macam atribut-atribut yang ada pada produk susu khususnya untuk konsumen umur remaja dengan menggunakan analisis *conjoint* dengan metode presentasi *pairwise-comparison*.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen susu di beberapa SMP se-Kecamatan Banyumanik Kota Semarang dengan menggunakan analisis deskriptif.
2. Menganalisis preferensi konsumen dengan menggunakan metode *traditional conjoint* dengan metode presentasi *pairwise-comparison*.
3. Mengetahui atribut susu mana yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam mengkonsumsi susu dan dapat menghasilkan konsep produk susu yang ideal untuk dipasarkan di kalangan anak-anak sekolah SMP se-Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.
4. Mengetahui kombinasi dari atribut produk susu yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen produk susu dikalangan umur anak-anak sekolah di beberapa SMP se-Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan tujuan dan fungsi model perilaku konsumen adalah mempermudah dalam memahami apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen tanpa mengeluarkan lebih banyak biaya untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini penting untuk pengusaha dalam menjaring konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat menggunakan atau membeli produk mereka (Anoraga, 2004).

2.2 Konsumsi Susu di Umur Remaja

Usia remaja merupakan masa yang penting dalam kelangsungan hidup manusia. Masa ini merupakan masa transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan pertumbuhan dan perkembangan yang cepat baik fisik maupun mental, aktivitas yang makin meningkat serta sering disertai dengan perubahan pola konsumsi pangan (Darajat, 1990).

Pada usia remaja terjadi pembentukan jaringan tulang. Massa jaringan tulang total pada tubuh 45% terbentuk pada saat remaja dan puncak kepadatan tulang dicapai pada saat remaja akhir. Masa pertumbuhan tulang sangat membutuhkan zat kalsium yang terutama dapat diperoleh dari susu sebagai sumber utama kalsium (Matkovic *et al.*, 1994).

2.3 *Fractional Factorial Design*

Menurut Walpole dan Myers (1986) metode ini lebih praktis untuk digunakan, metode ini juga berguna untuk penghematan dari segi ekonomi maupun waktu. Pada percobaan ini hanya separuh, seperempat, atau bisa seperdelapan dari keseluruhan rancangan faktorial yang lengkap. Dimulai dengan pemilihan kontras penentu yang betul-betul akan dikorbankan. Kemudian dibentuk kedua blok yang sesuai dengan kontras tersebut dan dipilih salah satu sebagai rancangan yang akan dicobakan. Desain *fractional factorial design* 2^k biasanya ditulis dengan desain *fractional factorial design* 2^{k-p} yaitu eksperimen dengan $1/(2^p)$ fraksi dari seluruh kombinasi percobaan yang harus dilakukan (Montgomery, 2009).

2.4 Analisis *Conjoint*

Analisis *Conjoint* adalah teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling di sukai konsumen. Atribut-atribut merupakan elemen-elemen yang terdapat pada suatu produk yang berfungsi mendeskripsikan karakter produk tersebut (Hair *et al.*, 2006).

2.4.1 Tujuan Analisis *Conjoint*

Tujuan penggunaan analisis *conjoint* terutama dalam riset pemasaran menurut Hair *et al.* (2006) adalah mengetahui bagaimana sebenarnya persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diminati oleh konsumen.

2.4.2 Tahapan Proses Analisis *Conjoint*

Tahapan yang dilakukan dalam merancang dan melaksanakan analisis *conjoint* secara umum menurut Hair *et al.* (2006) adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah
2. Menentukan dan Mendefinisikan Atribut dan Level
3. Pemilihan Metode Analisis *Conjoint*
4. Memilih Metode Presentasi
5. Perancangan Stimuli
6. Asumsi Analisis *Conjoint*
7. Memilih Teknik Estimasi
8. Evaluasi Hasil
9. Interpretasi Hasil
10. Validasi Hasil *Conjoint*

2.5 Korelasi Kendall Tau

Pengujian korelasi Kendall Tau ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi dari hasil *actual* yang diberikan responden dengan hasil estimasi dari nilai total *part-worth* yang diranking (Santoso, 2004). Apabila hasil pengukuran korelasi Kendall Tau yang didapat sebesar diatas 0.5 maka angka tersebut adalah angka yang relatif kuat untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara estimasi dan actual, atau adanya prediksi yang akurat pada proses *conjoint* itu sendiri (Sari dkk., 2010).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa SMP yang terdapat di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Adapun waktu pelaksanaan penelitian adalah saat jam istirahat sekolah atau pada saat jam sekolah berakhir. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei tahun 2013.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi SMP yang terdapat di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini yaitu beberapa siswa-siswi yang diambil sebagai responden dari seluruh SMP yang terdapat di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan *non-probability sampling* tipe *purposive sampling*. Menurut Teddlie dan Fen Yu (2003) teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* tipe *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan mendasarkan pada pertimbangan unit atau kasus tertentu dalam memilih sampel. Sehingga dapat memberikan perolehan data yang akurat dan sesuai asumsi yang diharapkan.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Variabel karakteristik responden
2. Variabel dalam proses *conjoint*

Tabel 1. Atribut Produk Susu Khusus untuk Remaja

ATRIBUT	LEVEL
Jenis Susu	1. Bubuk
	2. Kental
	3. Murni
Rasa	1. Vanilla
	2. Coklat
	3. Rasa lainnya
Kemasan	1. Plastik
	2. Karton
	3. Kaleng
Kandungan Lemak	1. Fat
	2. Non Fat

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 4 atribut yang menjadi faktornya, masing-masing terdiri dari 3 level untuk atribut jenis susu, 3 level untuk atribut rasa, 3 level untuk atribut kemasan, dan terakhir 2 level untuk atribut kandungan lemak.

Pembuatan kuesioner ini menggunakan metode *pairwise-comparison* untuk mempresentasikan kombinasi dari seluruh atribut yang akan dievaluasi oleh responden. Adapun metode ini adalah metode pengukuran kombinasi taraf antara atribut (stimuli) yang umum dilakukan yaitu dengan memasang kombinasi-kombinasi atribut yang ada. Adapun langkah-langkah untuk *pairwise-comparison* yang mengacu pada Zardari dan Cordery (2012) adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan kuesioner disesuaikan dengan jumlah stimuli yang ada. Dalam penelitian ini jumlah stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden dari 4 atribut dengan 3 level sebanyak 3 atribut dan 2 level sebanyak 1 atribut maka perhitungannya adalah $3 \times 3 \times 3 \times 2 = 54$ stimuli. Jumlah stimuli yang dihasilkan cukup banyak, maka untuk mengatasi masalah ini perlu adanya bantuan perangkat lunak SPSS 17.0 untuk merancang stimuli dengan menggunakan *fractional factorial design*. Desain ini adalah sebagian dari seluruh kombinasi produk yang dipilih berdasarkan pengaruh terhadap efek utama. Desain seperti itu dikenal dengan nama *orthogonal design*. Setelah dilakukan *orthogonal design* maka dari 54 stimuli yang dihasilkan didapat 9 stimuli yang akan ditampilkan pada kuesioner.
2. Pada pengukuran *pairwise-comparison* ini terdapat 9 stimuli yang akan digunakan pada kuesioner. Pasangan yang dihasilkan dari 9 stimuli adalah sebanyak 36 pasangan ini didapat dari $\left[\frac{n(n-1)}{2} \right]$ dimana $n =$ jumlah stimuli. Jumlah pasangan stimuli tersebut masih cukup banyak untuk dievaluasi responden. ke-9 stimuli tersebut dibagi menjadi dua group. Group pertama berisi stimuli dengan nomer ganjil 1,3,5,7,9. Sedangkan untuk group 2 berisi stimuli dengan nomer genap 2,4,6,8. Stimuli (profil) akan dipasangkan dengan stimuli lainnya pada masing-masing group dengan cara memilih satu stimuli secara acak dari jumlah stimuli di masing-masing group untuk dipasangkan dengan ke stimuli lainnya, sehingga pada kuesioner group pertama ada 4 pasangan stimuli dan group kedua ada 3 pasangan stimuli yang harus dievaluasi oleh responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data responden pada penelitian ini melalui kuesioner yang dipresentasikan dengan metode *pairwise-comparison*. Responden diminta untuk memilih salah satu stimuli yang lebih disukai dari masing-masing pasangan stimuli lalu responden memberikan rating pada stimuli yang lebih disukai tersebut (Zardari dan Cordery, 2012). Responden akan diberikan rating 1 sampai dengan 9. Nilai 1 untuk yang paling tidak disukai dan nilai 9 untuk yang paling disukai.

3.7 Metode Analisis Data

Tahap Pengolahan data ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 17.0 dan Ms. Excel 2007. Analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi karakteristik responden
2. Analisis khusus dengan metode analisis *conjoint* dengan metode presentasi *pairwise-comparison*.
3. Menghitung *Aggregate rating*.
4. Estimasi *part-worth*
5. Menentukan tingkat *relative importance*
6. Mengukur ukuran akurasi Kendall Tau untuk mengetahui korelasi antara ranking *actual* dengan estimasinya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen susu, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Presentase yang diperoleh adalah untuk perempuan sebesar 65% dan untuk laki-laki sebesar 35%.

4.1.2 Umur

Responden dengan umur 12 tahun mempunyai presentase sebesar 12%, umur 13 tahun mempunyai presentase sebesar 41%. Selanjutnya, responden dengan umur 14 tahun mempunyai presentase sebesar 27%, umur 15 tahun sebesar 14%, umur 16 tahun sebesar 5% dan yang terakhir untuk umur 17 tahun mempunyai presentase sebesar 1%.

Hasil presentase tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa target umur yang dituju sudah terpenuhi.

4.2 Analisis *Conjoint* dengan Metode Presentasi *Pairwise-Comparison*

4.2.1 Perancangan Stimuli dengan *Orthogonal Design*

Dalam penelitian ini perancangan stimuli diperoleh dengan bantuan perangkat lunak SPSS 17.0 untuk mendapatkan sebagian kombinasi stimuli yang *orthogonal* dan akan ditampilkan pada kuesioner. Setelah *orthogonal design* dilakukan dalam penelitian ini, dari 54 stimuli yang terbentuk jadi hanya 9 stimuli saja yang akan dievaluasi oleh responden.

Tabel 2. Kombinasi Stimuli yang Terbentuk dari *Orthogonal Design*

No. Stimuli	Jenis Susu	Rasa Susu	Kemasan	Kandungan Lemak
1.	Murni	Coklat	Kaleng	Fat
2.	Murni	Rasa lainnya	Plastik	Non Fat
3.	Kental	Vanilla	Kaleng	Non fat
4.	Kental	Rasa lainnya	Karton	Fat
5.	Kental	Coklat	Plastik	Fat
6.	Bubuk	Rasa lainnya	Kaleng	Fat
7.	Bubuk	Vanilla	Plastik	Fat
8.	Murni	Vanilla	Karton	Fat
9.	Bubuk	Coklat	Karton	Non Fat

Dari 9 stimuli tersebut dibagi kedalam dua group. Group pertama diisi dengan stimuli yang memiliki nomer ganjil, sedangkan group kedua diisi dengan stimuli yang bernomer genap.

Tabel 3. Group A untuk Stimuli yang Memiliki Nomer Ganjil

No.Stimuli	Jenis Susu	Rasa	Kemasan	Kandungan Lemak
1	Murni	Coklat	Kaleng	Fat
3	Kental	Vanilla	Kaleng	Fat
5	Kental	Coklat	Plastik	Fat
7	Bubuk	Vanilla	Plastik	Fat
9	Bubuk	Coklat	Karton	Non Fat

Sedangkan, untuk group B atau group dengan stimuli nomer genap dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Group B untuk Stimuli yang Memiliki Nomer Genap

No.Stimuli	Jenis Susu	Rasa	Kemasan	Kandungan Lemak
2	Murni	Rasa Lainnya	Plastik	Non Fat
4	Kental	Rasa Lainnya	Karton	Fat
6	Bubuk	Rasa Lainnya	Kaleng	fat
8	Murni	Vanilla	Karton	Fat

4.2.2 Estimasi *Aggregate Rating* untuk Masing-masing Stimuli

Rating dari stimuli yang diperoleh dari masing-masing responden kemudian dijumlahkan dan dirata-rata. *Aggregate rating* yang dihasilkan dapat dilihat dari Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Input Data Kombinasi Atribut di MS. Excel 2007

No. Stimuli	Atribut susu			Kandungan lemak	aggregate rating (n=56 untuk masing-masing group)
	Jenis susu	Rasa susu	Kemasan		
1	Murni	Coklat	Kaleng	Fat	5,214
2	Murni	Rasa lain	Plastik	Non Fat	3,036
3	Kental	Vanilla	Kaleng	Non Fat	3,929
4	Kental	Rasa lain	Karton	Fat	4,089
5	Kental	Coklat	Plastik	Fat	3,045
6	Bubuk	Rasa lain	Kaleng	Fat	4,054
7	Bubuk	Vanilla	Plastik	Fat	2,786
8	Murni	Vanilla	Karton	Fat	2,732
9	Bubuk	Coklat	Karton	Non Fat	4,161

4.2.3 Estimasi Parameter Model *Conjoint*

Estimasi parameter model *conjoint* adalah mengestimasi nilai bobot pada beta dalam regresi linier berganda. Penyelesaian dalam estimasi nilai beta memerlukan *dummy coding* untuk variabel independen. Metode *dummy coding* ini menggunakan nilai “1” untuk menggambarkan tingkatan khusus yang berkontribusi terhadap atribut dan nilai “0” untuk yang tidak berkontribusi terhadap atribut.

Tabel 6. *Dummy Coding* untuk masing-masing level pada atribut

No. Stimuli	Atribut susu							Aggregate rating
	Jenis susu		Rasa		Kemasan		Kandungan lemak	
	Bubuk	Kental	Vanilla	Coklat	Plastik	Karton	Fat	
1	0	0	0	1	0	0	1	5,214
2	0	0	0	0	1	0	0	3,036
3	0	1	1	0	0	0	0	3,929
4	0	1	0	0	0	1	1	4,089
5	0	1	0	1	1	0	1	3,045
6	1	0	0	0	0	0	1	4,054
7	1	0	1	0	1	0	1	2,786
8	0	0	1	0	0	1	1	2,732
9	1	0	0	1	0	1	0	4,161

Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1(\text{Bubuk}) + \hat{\beta}_2(\text{Kental}) + \hat{\beta}_3(\text{Vanilla}) + \hat{\beta}_4(\text{Coklat}) + \hat{\beta}_5(\text{Plastik}) + \hat{\beta}_6(\text{Karton}) + \hat{\beta}_7(\text{Fat})$$

dimana, $Y = \text{Aggregate rating}$ responden terhadap stimuli; $\hat{\beta}_0 = \text{nilai constant}$; $\hat{\beta}_1$ sampai $\hat{\beta}_7 = \text{koefisien untuk level pada atribut}$.

4.2.4 Estimasi *Part-Worth*

Hasil perhitungan *part-worth* dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai *Part-worth*

Atribut	Level	<i>Part-worth</i>
Jenis susu	1 (bubuk)	-0,005
	2 (kental)	0,016*
	3 (murni)	-0,011
Rasa	1 (vanilla)	-0,523
	2 (coklat)	0,468*
	3 (rasa lainnya)	0,054
Kemasan	1 (plastik)	-0,716
	2 (karton)	-0,011
	3 (kaleng)	0,727*
Kandungan lemak	1 (fat)	-0,055
	2 (non fat)	0,055*

*) Level yang paling penting pada masing-masing atribut menurut responden.

Nilai *utility* dari preferensi 112 responden dalam memilih produk yang tepat adalah: $U = 0,016 + 0,468 + 0,727 + 0,055 = 1,266$. Hal ini bisa dilihat dari nilai *part-worth* yang paling positif dari level pada masing-masing atribut.

4.2.5 Menghitung *Relative Importance*

Nilai *range of part-worth* dan *relative importance* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Nilai *relative importance*

Atribut	Level	<i>Part-worth</i>	<i>Range of part-worth</i>	<i>Relative importance</i>
Jenis susu	1 (bubuk)	-0,005	0,027	1,05%
	2 (kental)	0,016*		
	3 (murni)	-0,011		
Rasa	1 (vanilla)	-0,523	0,991	38,55%
	2 (coklat)	0,468*		
	3 (rasa lainnya)	0,054		
Kemasan	1 (plastik)	-0,716	1,443	56,13%
	2 (karton)	-0,011		
	3 (kaleng)	0,727*		
Kandungan lemak	1 (fat)	-0,055	0,110	4,28%
	2 (non fat)	0,055*		

4.2.6 Validasi Model *Conjoint*

Nilai hasil *conjoint* tidak berbeda jauh dengan pendapat responden yang sebenarnya, yang dicerminkan dengan tingginya angka korelasi antara hasil estimasi dengan hasil *actual*. Metode yang digunakan untuk menganalisis korelasi tersebut adalah dengan uji korelasi Kendall Tau. Hasil dari analisis korelasi tersebut dengan bantuan perangkat lunak SPSS 17.0 didapat nilai korelasi untuk Kendall Tau sebesar 0,722. Angka korelasi ini dapat dikatakan angka korelasi yang relatif cukup kuat, yaitu di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara estimasi dengan *actual* atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses *conjoint* ini.

5. Kesimpulan

Pada analisis data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling penting menurut responden dalam memilih suatu produk susu khusus untuk umur remaja adalah atribut kemasan dengan nilai *relative importance* sebesar 56,13%. Hal ini dikarenakan responden lebih mementingkan kualitas kemasan yang paling utama dipikirkan agar dapat menjaga kualitas susu tersebut. Atribut terpenting kedua adalah

atribut rasa susu dengan nilai *relative importance* sebesar 38,55%. Selanjutnya untuk atribut terpenting ketiga dengan nilai *relative importance* sebesar 4,28% adalah atribut kandungan lemak. Terakhir untuk nilai *relative importance* yang paling kecil sebesar 1,05% adalah atribut jenis susu dan dapat dikatakan bahwa atribut jenis susu adalah atribut yang paling tidak dipikirkan oleh responden dalam memilih produk susu.

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian ini adalah analisis *conjoint* dengan metode presentasi *pairwise-comparison* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui prioritas keinginan responden dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Metode ini juga membantu perusahaan untuk lebih mengerti keinginan serta harapan konsumen dan juga dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi setiap individu konsumen tersebut dalam memilih suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association* (AMA). 1987.
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Chwee, H.T. 1990. *Pengantar Bisnis*. Tersedia dalam <http://definisi-pengertian.blogspot.com/2010/10/pengertian-bisnis.html> diakses Januari 2013.
- Daniel, W. Alih bahasa Alex Tri Kantjono. 1989. *Statistika Nonparametrik Terapan*. Jakarta: Gramedia.
- Darajat, Z. 1990. Tersedia dalam <http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja>. Diakses pada Januari 2013.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hair *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kalkwarf, H.J. 2010. "Tracking of Bone Mass and Density During Childhood and Adolescence" dalam *Journal of Clinical Endocrinology and Metabolis*. Vol 95 No.4 April 2010.
- Kartono, K. 1990. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Grafindo.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuhfeld, W.F. 2010. *Marketing Research Methods in SAS*. USA: SAS Institute Inc.
- Malhotra, N.K dan David F. Birks. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. London: Prentice Hall.

- Matkovic *et al.* 1994. dalam buku *The Osteoporosis Primer*. United kingdom: Cambridge University.
- Montgomery, D.C. 2009. *Design and Analysis of Experiments Seventh Edition*. Asia: John Willey & Sons.
- Notoatmodjo, S. 1996. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santoso, S. 2004. *Buku latihan SPSS Statistika Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, D.P., H. Prastawa, D. Lintang. 2010. “Analisis Kepentingan Atribut Perpustakaan Berbasis Riset Melalui Metode Conjoint Analysis” dalam jurnal *Teknik Industri*. Vol V No. 2 Mei 2010.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soehardi, S. 2004. *Memelihara Kesehatan Jasmani Melalui Makanan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Teddlie, C dan Fen Yu. “Mixed Methods Research: A Typology With Examples” dalam *Journal of Mixed Methods Research*. Vol 1 No. 1 2007.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walpole, R.E dan Raymond H. Myers. 1986. *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan Terbitan ke-2*. Bandung: ITB.
- Zardari, N.H dan I. Cordery. “Determining Irrigators Preferences for Water Allocation Criteria Using Conjoint Analysis” dalam *Journal of Water Resource and Protection*. Vol 4 No. 5 2012.