

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

### **3.1. Pemilihan Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen pengguna produk makanan *take out*, khususnya yang dibeli dari sebuah restoran cepat saji (*fast food* atau *quick service restaurant*) yang cukup ternama di Indonesia. Restoran ini telah memiliki 71 cabang di DKI Jakarta (7 cabang Jakarta Utara, 27 cabang Jakarta Pusat, 11 cabang Jakarta Barat, 11 cabang Jakarta Timur, 15 cabang Jakarta Pusat), 5 cabang di Bogor, 3 cabang di Depok, 8 cabang di Tangerang, 12 cabang di Bekasi/Cikarang, 1 cabang di Cilegon, 13 cabang di Bandung, 13 cabang di Surabaya, 1 cabang di Sidoarjo, 1 cabang di Malang, dan 2 cabang di DI Jogjakarta.

Kemasan yang dianalisis pada penelitian ini adalah kemasan yang digunakan untuk mewadahi menu paket yang terdiri dari nasi, lauk pauk, dan produk pendamping lainnya (salad, sayuran, salad sauce, sambal, dll), yang merupakan unggulan dari restoran tersebut.

Untuk penelitian ini, ruang lingkup wilayah dibatasi untuk wilayah DKI Jakarta, dengan dasar pertimbangan jumlah cabang yang sangat dominan jika dibandingkan dengan wilayah lainnya.

### **3.2. Survey Tahap 1**

Survey tahap 1 bertujuan untuk menentukan atribut utama dari kemasan produk makanan *take out*, berdasarkan persepsi dari konsumen. Hasil survey tahap 1 selanjutnya dijadikan dasar pertimbangan untuk mendesain stimuli untuk mengetahui preferensi dari konsumen dengan menggunakan metode analisis *conjoint*, yang akan dibahas lebih detail pada survey tahap 2.

#### **3.2.1. Penentuan Metode Survey Tahap 1**

Metode survey yang digunakan pada survey tahap 1 adalah metode wawancara personal di keramaian (*mall intercept personal survey*). Pewawancara menggali

persepsi konsumen mengenai kemasan produk makanan *take out*, dengan panduan kuesioner. Wawancara dilakukan di restoran, saat konsumen sedang menunggu pesanannya (konsumen yang membeli produk makanan *take out*).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan sampling *convenience*. Responden merupakan pembeli produk makanan *take out* dari restoran yang diteliti. Konsumen yang dijadikan responden, disaring dengan kriteria berikut:

1. Usia responden antara 21 – 50 tahun.
2. Pendidikan terakhir SMA/SMK.
3. Frekwensi mengkonsumsi produk makanan *take out* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir minimal 3 kali.
4. Frekwensi mengkonsumsi produk makanan *take out* yang merupakan menu paket dari restoran yang diteliti dalam kurun waktu 3 bulan terakhir minimal 2 kali.

Dengan penyaringan ini, diharapkan konsumen yang dijadikan responden, adalah konsumen yang dapat memberikan informasi yang memadai mengenai persepsinya terhadap kemasan produk makanan *take out* berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

### 3.2.2. Perancangan Kuesioner Penelitian Tahap 1

Kuesioner pada survey tahap 1 ini meliputi 3 bagian, yaitu :

1. Profil responden sebagai data deskriptif responden sekaligus sebagai alat penyaring
2. Pengalaman responden dalam mengkonsumsi produk makanan *take out*.
3. Persepsi responden terhadap kemasan produk *take out*.

Pada bagian persepsi responden terhadap kemasan produk makanan *take out*, terdapat 3 kelompok pertanyaan, yaitu:

1. Karakteristik kemasan produk makanan *take out* yang menjadi pertimbangan saat membeli produk makanan *take out*.
2. Bahan dasar kemasan produk makanan *take out* yang menjadi pertimbangan saat membeli produk makanan *take out*.

3. Informasi pada kemasan produk makanan *take out* yang menjadi pertimbangan saat membeli produk makanan *take out*.

Karakteristik kemasan produk makanan *take out* diketahui berdasarkan studi literatur, yaitu terdiri dari:

1. Kemasan yang tidak bocor (*leak proof*)
2. Kemasan yang dapat menjaga makanan tetap dingin/panas (*thermal integrity*)
3. Kemasan yang dapat menjaga makanan tidak basah/berembun (*keep the food from becoming soggy*)
4. Kemasan yang memiliki kompartemen (ruang-ruang pemisah) untuk memisahkan per jenis makanan (*packaging with compartment to separate food items*)
5. Kemasan yang dapat dipanaskan dengan menggunakan microwave (*microwavable*)
6. Kemasan yang dapat didaur ulang (*recyclable*)
7. Penutup kemasan yang rapat, tidak mudah lepas (*sealing lids*)
8. Kemasan dengan penutup kemasan yang transparan (*transparent lid*)

Kuesioner survey tahap 1 dapat dilihat pada Lampiran 1.

### 3.2.3. Penyebaran Kuesioner Survey Tahap 1

Kuesioner yang telah dirancang, digunakan sebagai panduan bagi pewawancara dalam mewawancarai responden, serta sebagai alat untuk mencatat hasil wawancara. Proses wawancara juga dibantu oleh kartu-kartu yang dapat dilihat oleh responden, baik berupa pertanyaan maupun gambar-gambar untuk memperjelas pertanyaan, seperti yang dapat dilihat pada Lampiran 1.

Dengan dasar pertanyaan mengacu pada kuesioner yang telah dirancang, pewawancara menggali pengalaman serta persepsi konsumen, untuk memperoleh informasi mengenai kebiasaan membeli produk makanan *take out*, khususnya mengenai kemasan yang digunakan.

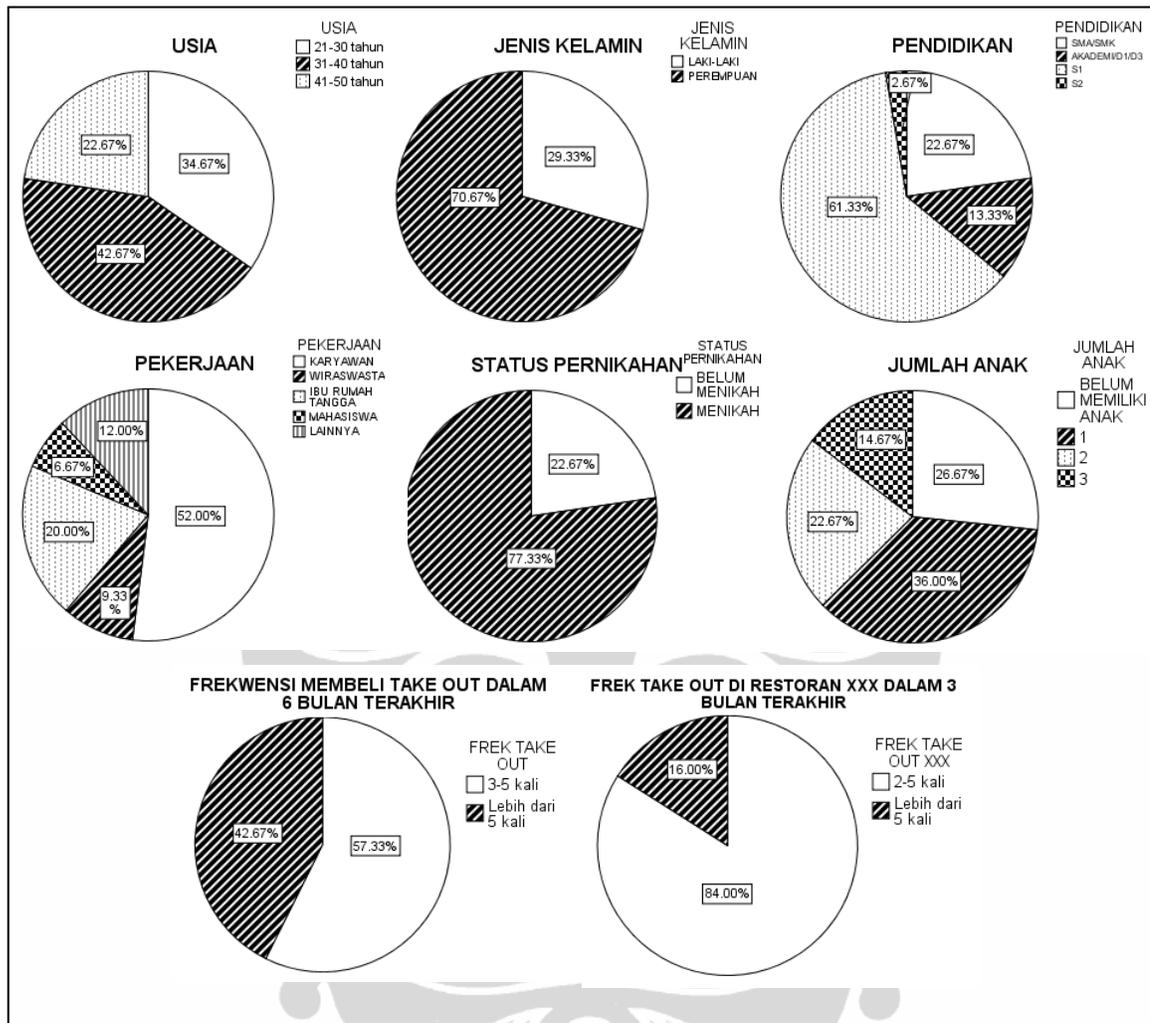
Wawancara dilaksanakan di 5 cabang yang tercakup dalam area DKI Jakarta, yaitu yang terletak di ITC Cempaka Mas (Jakarta Utara), Poins Square (Jakarta

Selatan), Pesanggrahan (Jakarta Barat), Pusat Grosir Cililitan (Jakarta Timur), dan Stasiun Gambir (Jakarta Pusat).

Penelitian dilakukan 1 hari per cabang pada tanggal 3 sampai dengan 7 Mei 2010 (antara pukul 10.00 s/d 18.00), dengan target jumlah responden antara 10 s/d 20 orang. Konsumen yang diwawancara pada survey tahap 1 adalah sejumlah 75 orang, dengan profil seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.1. dan Gambar 3.1.

Tabel 3.1. Profil Responden Survey Tahap 1

PROFIL RESPONDEN		Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>USIA</b>	21-30 tahun	26	34,7	34,7
	31-40 tahun	32	42,7	77,3
	41-50 tahun	17	22,7	100,0
<b>PENDIDIKAN TERAKHIR</b>	SMP	1	1,3	1,3
	SMA/SMK	16	21,3	22,7
	AKADEMI/D1/D3	10	13,3	36,0
	S1	46	61,3	97,3
	S2	2	2,7	100,0
<b>JENIS KELAMIN</b>	LAKI-LAKI	22	29,3	29,3
	PEREMPUAN	53	70,7	100,0
<b>PEKERJAAN</b>	KARYAWAN	39	52,0	52,0
	WIRASWASTA	7	9,3	61,3
	IBU RUMAH TANGGA	15	20,0	81,3
	MAHASISWA	5	6,7	88,0
	LAINNYA	9	12,0	100,0
	<b>STATUS PERNIKAHAN</b>	BELUM MENIKAH	17	22,7
MENIKAH		58	77,3	100,0
<b>JUMLAH ANAK</b>	BELUM MEMILIKI ANAK	20	26,7	26,7
	1	27	36,0	62,7
	2	17	22,7	85,3
	3	11	14,7	100,0
<b>Pembelian <i>take out</i> 6 bln terakhir</b>	3-5 kali	43	57,3	57,3
	Lebih dari 5 kali	32	42,7	100,0
<b>Pembelian <i>take out</i> di XXX 3 bln terakhir</b>	2-5 kali	63	84,0	84,0
	Lebih dari 5 kali	12	16,0	100,0



Gambar 3.1. Profil Responden pada Survey Tahap 1

### 3.2.4. Informasi Hasil Survey Tahap 1

Pewawancara mengajukan 2 jenis pertanyaan pada responden, yaitu pertanyaan tidak terstruktur dan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan tidak terstruktur disebut juga pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang dijawab responden dengan kata-kata mereka sendiri. Pada kuesioner, pertanyaan ini menjadi pertanyaan pertama untuk setiap topik atau kelompok pertanyaan yang diajukan.

Pada pertanyaan terstruktur, responden diminta untuk membelikan rating terhadap setiap pertanyaan (variabel) yang diajukan dengan skala likert, yang

menunjukkan derajat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan adalah skala 1 s/d 7, dimana 1 menyatakan nilai sangat tidak penting, dan 7 menyatakan nilai sangat penting.

Kedua jenis pertanyaan yang diajukan pada responden pada survey tahap 1 dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan informasi sebagai dasar penentuan atribut dan level dari kemasan produk makanan *take out*. Informasi yang diperoleh dari survey tahap 1, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemasan produk makanan *take out*, dapat dilihat pada tabel 3.2. sampai dengan tabel 3.7.

Tabel 3.2. Persepsi Responden Terhadap Karakteristik Kemasan Produk Makanan *Take out*

Variabel	Tingkat Kepentingan	Frequency	Percent
Kemasan tidak bocor	Sedikit Penting	2	2,7
	Penting	1	1,3
	Sangat Penting	72	96
	Total	75	100
Kemasan dapat menjaga panas makanan	Sangat Tidak Penting	5	6,7
	Tidak Penting	13	17,3
	Kurang Penting	2	2,7
	Netral	19	25,3
	Sedikit Penting	3	4
	Penting	2	2,7
	Sangat Penting	31	41,3
	Total	75	100
Kemasan tidak berembun	Tidak Penting	8	10,7
	Netral	4	5,3
	Sangat Penting	63	84
	Total	75	100
Kemasan terdapat kompartemen	Netral	2	2,7
	Sedikit Penting	1	1,3
	Penting	1	1,3
	Sangat Penting	71	94,7
	Total	75	100

Tabel 3.2. Persepsi Responden Terhadap Karakteristik Kemasan Produk Makanan *Take out* (Lanjutan)

Variabel	Tingkat Kepentingan	Frequency	Percent
Kemasan microwavable	Sangat Tidak Penting	16	21,3
	Tidak Penting	25	33,3
	Kurang Penting	2	2,7
	Netral	23	30,7
	Penting	2	2,7
	Sangat Penting	7	9,3
	Total	75	100
Kemasan recyclable	Sangat Tidak Penting	8	10,7
	Tidak Penting	17	22,7
	Netral	2	2,7
	Sedikit Penting	1	1,3
	Penting	1	1,3
	Sangat Penting	46	61,3
	Total	75	100
Penutup kemasan rapat	Tidak Penting	1	1,3
	Sangat Penting	74	98,7
	Total	75	100
Penutup kemasan transparan	Sangat Tidak Penting	22	29,3
	Tidak Penting	38	50,7
	Kurang Penting	1	1,3
	Netral	8	10,7
	Sedikit Penting	1	1,3
	Penting	1	1,3
	Sangat Penting	4	5,3
	Total	75	100
Mudah dan nyaman dibawa	Netral	1	1,3
	Penting	1	1,3
	Sangat Penting	73	97,3
	Total	75	100
Mudah dan nyaman digunakan	Tidak Penting	1	1,3
	Netral	1	1,3
	Sedikit Penting	1	1,3
	Sangat Penting	72	96
	Total	75	100

Tabel 3.3. Karakteristik Kemasan Produk Makanan *Take out* yang Disukai (Dideskripsikan oleh Responden)

Karakteristik Kemasan	Frequency	Percent
Tidak mudah tumpah	19	24,36%
Tidak mudah rusak	13	16,67%
Kemasan yang aman	9	11,54%
Praktis	7	8,97%
Lain-lain	30	38,46%
Total	78*	100,00%

\*) Beberapa responden menyebutkan lebih dari satu karakteristik kemasan

Tabel 3.4. Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Bahan Kemasan Produk Makanan *Take out* Sebagai Pertimbangan untuk Membeli

Tingkat Kepentingan	Frequency	Percent
Sangat Tidak Penting	8	10,7
Tidak Penting	17	22,7
Kurang Penting	2	2,7
Netral	45	60,0
Sedikit Penting	1	1,3
Penting	2	2,7
Total	75	100,0

Tabel 3.5. Bahan Kemasan Produk Makanan *Take out* yang Disukai (Dideskripsikan oleh Responden)

Jenis Bahan Kemasan	Frequency	Percent
Plastik	20	28,2%
Box Kertas	19	26,8%
Styrofoam (Dengan Alas)	12	16,9%
Aluminium Foil	11	15,5%
Lain-Lain*)	9	12,7%
Total	71	100,0%

\*) Lain-lain diantaranya beling, kotak kayu, melamin, dan plastik yang keras (seperti merek Tupperware). Beberapa kon sumen tidak dapat menyebutkan jenis kemasan tapi mendeskripsikan sifat kemasan sbb: aman untuk kesehatan (8 responden), ramah lingkungan (4 responden)

Tabel 3.6. Persepsi Responden Terhadap Informasi pada Kemasan Produk Makanan *Take out*

Variabel	Tingkat Kepentingan	Frequency	Percent
Cara Memanaskan Ulang	Sangat Tidak Penting	18	24
	Tidak Penting	26	34,7
	Netral	13	17,3
	Penting	2	2,7
	Sangat Penting	16	21,3
	Total	75	100
Cara Menyimpan Produk	Sangat Tidak Penting	9	12
	Tidak Penting	23	30,7
	Netral	15	20
	Penting	2	2,7
	Sangat Penting	26	34,7
	Total	75	100
Batas Waktu Konsumsi	Sangat Tidak Penting	1	1,3
	Tidak Penting	1	1,3
	Netral	2	2,7
	Sangat Penting	71	94,7
	Total	75	100
Nama Produsen	Sangat Tidak Penting	5	6,7
	Tidak Penting	8	10,7
	Netral	3	4
	Penting	1	1,3
	Sangat Penting	58	77,3
	Total	75	100
Nama Makanan	Sangat Tidak Penting	6	8
	Tidak Penting	8	10,7
	Netral	4	5,3
	Sangat Penting	57	76
	Total	75	100

Hasil survey tahap 1 seperti yang dideskripsikan pada tabel 3.1. sampai dengan tabel 3.7. menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan diskusi dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan atribut serta level yang ada dalam setiap atribut dari kemasan produk makanan *take out*.

Tabel 3.7. Informasi pada Kemasan Produk Makanan *Take out* yang Diinginkan Responden (Dideskripsikan oleh Responden)

Jenis Informasi	Frequency	Percent
Informasi mengenai produsen	22	33,85%
Informasi halal	15	23,08%
Informasi mengenai kemasan	9	13,85%
Batas waktu konsumsi	7	10,77%
Informasi mengenai produk	5	7,69%
Lain-lain	7	10,77%
Total	65	100,00%

### 3.3. Survey Tahap 2

Survey tahap 2 bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk makanan *take out* sebagai dasar untuk melakukan analisis *conjoint*.

#### 3.3.1. Penentuan Atribut dan Level dari Atribut

Berdasarkan hasil survey tahap 1, peneliti melakukan diskusi dengan pihak perusahaan dari restoran yang diteliti dengan tujuan untuk menentukan atribut serta level yang ada dalam setiap atribut. Diskusi dilakukan dengan 5 orang pada level manajerial dari bagian berikut ini, dengan hasil diskusi seperti ditunjukkan dalam Tabel 3.8.:

1. Research & Development
2. Operasional store untuk regional Jabodetabek
3. Marketing
4. Quality Assurance
5. Quality Service

Tabel 3.8. Atribut dan level dari kemasan produk makanan *take out*

ATRIBUT		LEVEL	
1	Bahan kemasan	1	Plastik
		2	Kertas
		3	Polystyrene foam
2	Informasi pada kemasan	1	Informasi detail (nama brand, logo brand, nama produk, batas waktu konsumsi, logo halal produk, simbol <i>food grade</i> , kode <i>recycle</i> )
		2	Informasi tidak detail (nama brand, logo brand)
3	Bentuk wadah (bagian yang kontak dengan makanan)	1	Terdapat kompartemen
		2	Tidak terdapat kompartemen
4	Warna kemasan	1	Netral (putih, krem, dll)
		2	Gelap (hitam, coklat, dll)

### 3.3.2. Penentuan Metode *Conjoint Analysis*

Setelah diketahui jumlah atribut yang digunakan, maka selanjutnya dapat ditentukan metode *conjoint*, dengan karakteristik seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.9. Karakteristik Metodologi *Conjoint* yang Digunakan

Metode <i>conjoint</i>	Traditional <i>Conjoint</i> (atribut $\leq$ 9)
Level analisis	Individual
Bentuk model	Aditif
Cara pemilihan	Evaluasi stimuli full-profile
Format pengumpulan data	Kuesioner tertulis

Pada tabel 3.8. dapat dilihat bahwa jumlah atribut yang akan ditawarkan pada konsumen adalah 4 atribut, sehingga metodologi yang digunakan adalah traditional *conjoint*, Karena jumlah atribut kurang dari 10. Atribut pertama terdiri dari 3 level, sedangkan 3 atribut berikutnya terdiri dari 2 level, sehingga kombinasi level atribut atau stimuli yang dimiliki adalah berjumlah 24 stimuli ( $3 \times 2 \times 2 \times 2 = 24$ ).

Untuk pengambilan data digunakan tipe presentasi *full-profile*, dimana responden diminta untuk mengevaluasi stimuli yang dibangun berdasar level dari setiap atribut yang telah ditentukan. Untuk menjelaskan struktur preferensi dari responden berdasarkan hanya pada evaluasi secara keseluruhan dari sekelompok stimuli yang telah dirancang, peneliti menentukan *composition rule (basic model form)*, yang mendeskripsikan bagaimana peneliti mengambil kesimpulan, dimana responden mengkombinasikan *part-worths* dari faktor yang ditawarkan untuk mendapatkan *worth* (keuntungan) secara keseluruhan atau disebut dengan istilah utilitas. Pada penelitian ini digunakan model aditif, yang mengasumsikan bahwa responden menambahkan nilai dari setiap atribut (*part-worths* dari setiap level) untuk mendapatkan nilai total dari kombinasi atribut kemasan produk makanan *take out* yang ditawarkan. Dengan demikian, utilitas total dari setiap stimuli dapat dihitung sebagai penjumlahan setiap bagian.

### 3.3.3. Penentuan Metode Pengambilan Data

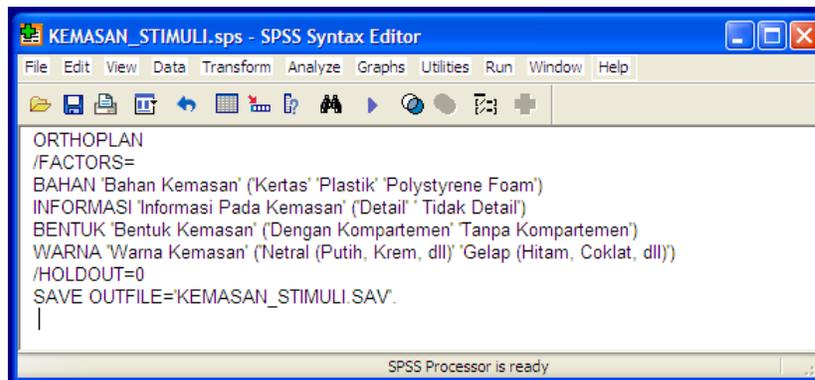
Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yaitu dengan meminta responden untuk memberikan rating terhadap stimuli-stimuli yang diberikan. Pemberian rating dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana nilai yang tinggi menunjukkan preferensi yang tinggi.

Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah konsumen dari restoran yang sedang diteliti. Responden dipilih dari konsumen yang dalam 3 bulan terakhir minimal 1 kali pernah membeli menu paket dari produk makanan *take out* restoran tersebut serta status pekerjaan minimal mahasiswa.

Responden diminta untuk mengisi kuesioner pada saat datang ke restoran tersebut, dimana sebelumnya responden diberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai tujuan penelitian, cara pengisian, serta penjelasan dari atribut dan levelnya.

### 3.3.4. Pembuatan Desain Stimuli

Pembuatan desain stimuli pada penelitian ini menggunakan software SPSS, dengan *syntax* sebagai berikut:



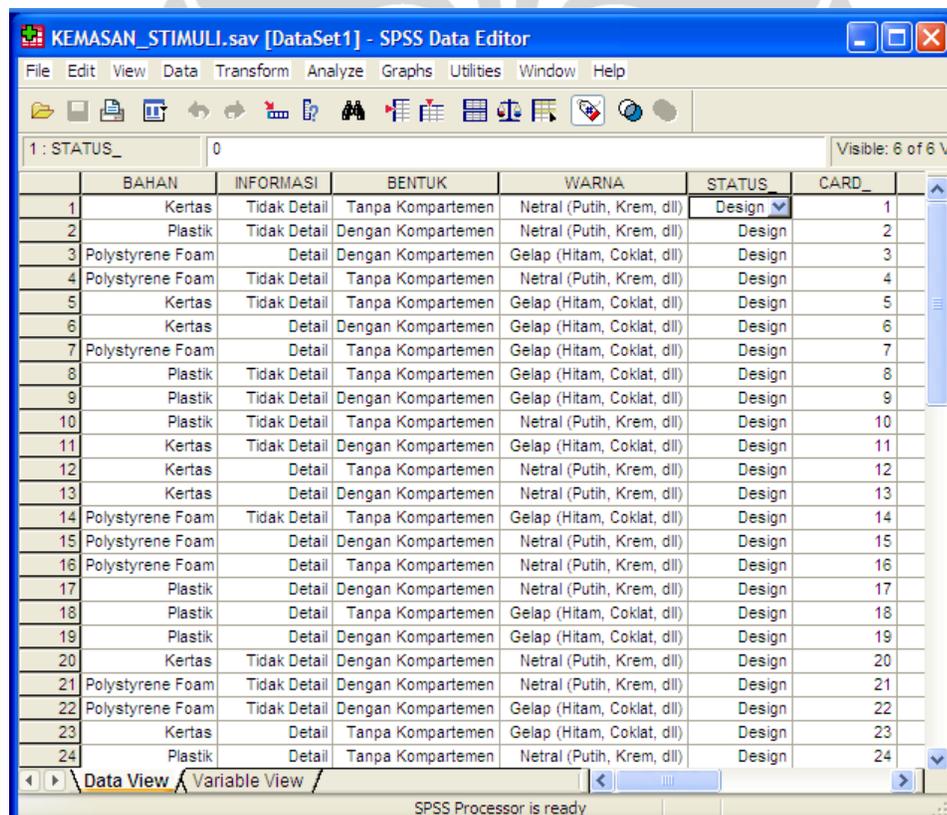
```

KEMASAN_STIMULI.sps - SPSS Syntax Editor
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Run Window Help
ORHOTOPLAN
/FACTORS=
BAHAN 'Bahan Kemasan' ('Kertas' 'Plastik' 'Polystyrene Foam')
INFORMASI 'Informasi Pada Kemasan' ('Detail' 'Tidak Detail')
BENTUK 'Bentuk Kemasan' ('Dengan Kompartemen' 'Tanpa Kompartemen')
WARNA 'Warna Kemasan' ('Netral (Putih, Krem, dll)' 'Gelap (Hitam, Coklat, dll)')
/HOLDOUT=0
SAVE OUTFILE='KEMASAN_STIMULI.SAV'.
|
SPSS Processor is ready

```

Gambar 3.2. *Syntax* Desain Stimuli Kemasan Produk Makanan *Take out*

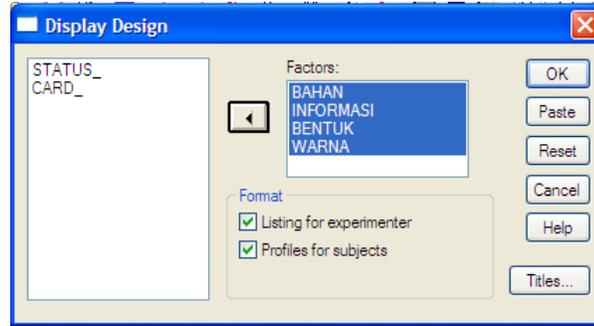
Sedangkan untuk melihat stimuli kemasan produk makanan *take out* pada SPSS akan tampil data editor sebagai berikut:



	BAHAN	INFORMASI	BENTUK	WARNA	STATUS	CARD
1	Kertas	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	1
2	Plastik	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	2
3	Polystyrene Foam	Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	3
4	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	4
5	Kertas	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	5
6	Kertas	Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	6
7	Polystyrene Foam	Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	7
8	Plastik	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	8
9	Plastik	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	9
10	Plastik	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	10
11	Kertas	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	11
12	Kertas	Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	12
13	Kertas	Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	13
14	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	14
15	Polystyrene Foam	Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	15
16	Polystyrene Foam	Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	16
17	Plastik	Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	17
18	Plastik	Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	18
19	Plastik	Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	19
20	Kertas	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	20
21	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	21
22	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	22
23	Kertas	Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	Design	23
24	Plastik	Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)	Design	24

Gambar 3.3. Data Editor Kemasan Produk Makanan *Take out*

Untuk melihat masing-masing profil stimuli digunakan perintah *Menu-Data-Orthogonal Design-Display*. Lalu akan muncul tampilan box display design, selanjutnya pilih seluruh atribut.



Gambar 3.4. Display Design Stimuli Kemasan Produk Makanan *Take out*

Maka akan muncul desain stimuli pada tabel 3.10. sebagai berikut:

Tabel 3.10. Stimuli Kemasan Produk Makanan *Take out*

	<b>Card ID</b>	<b>Bahan Kemasan</b>	<b>Informasi Pada Kemasan</b>	<b>Bentuk Kemasan</b>	<b>Warna Kemasan</b>
1	1	Kertas	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
2	2	Plastik	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
3	3	Polystyrene Foam	Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
4	4	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
5	5	Kertas	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
6	6	Kertas	Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
7	7	Polystyrene Foam	Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
8	8	Plastik	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
9	9	Plastik	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
10	10	Plastik	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)

Tabel 3.10. Stimuli Kemasan Produk Makanan *Take out* (Lanjutan)

	<b>Card ID</b>	<b>Bahan Kemasan</b>	<b>Informasi Pada Kemasan</b>	<b>Bentuk Kemasan</b>	<b>Warna Kemasan</b>
11	11	Kertas	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
12	12	Kertas	Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
13	13	Kertas	Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
14	14	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
15	15	Polystyrene Foam	Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
16	16	Polystyrene Foam	Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
17	17	Plastik	Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
18	18	Plastik	Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
19	19	Plastik	Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
20	20	Kertas	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
21	21	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)
22	22	Polystyrene Foam	Tidak Detail	Dengan Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
23	23	Kertas	Detail	Tanpa Kompartemen	Gelap (Hitam, Coklat, dll)
24	24	Plastik	Detail	Tanpa Kompartemen	Netral (Putih, Krem, dll)

### 3.3.5. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Survey tahap 2 yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap stimuli yang telah dirancang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dari restoran yang diteliti, dimana konsumen tersebut dinilai telah memiliki pengalaman yang memadai dalam membeli produk makanan *take out*.

Kuesioner dirancang berdasarkan desain stimuli yang telah dilakukan, seperti yang dapat dilihat pada Lampiran 4. Kuesioner Desain Stimuli. Kuesioner terbagi menjadi 3 bagian sebagai berikut:

#### 1. Penjelasan

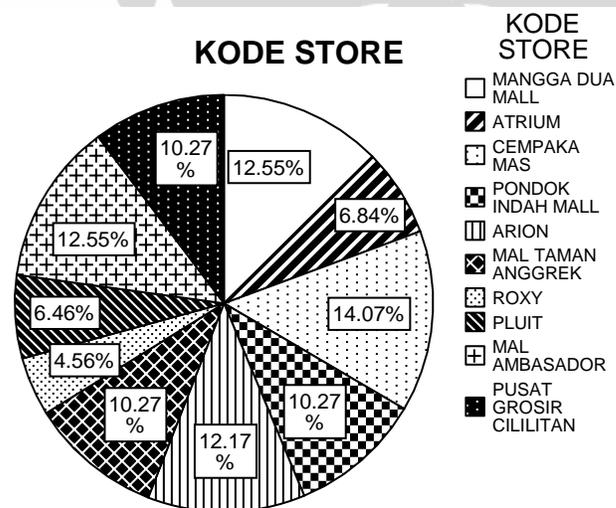
- a. Penjelasan mengenai cara pemberian nilai
  - b. Penjelasan mengenai setiap atribut dan level dari kemasan produk makanan *take out*
2. Pemberian rating terhadap setiap stimuli, dengan skala likert 1-5
  3. Profil responden

Kuesioner disebarakan di 10 cabang restoran yang terletak di:

1. Jakarta Utara (ITC Cempaka Mas, Megamal Pluit)
2. Jakarta Selatan (Mal Pondok Indah, Mal Ambassador)
3. Jakarta Barat (Mal Taman Anggrek, ITC Roxy Mas)
4. Jakarta Timur (Mal Arion, Pusat Grosir Cililitan)
5. Jakarta Pusat (Plaza Atrium, Mangga Dua Mal)

Kuesioner disebarakan pada konsumen yang sedang berkunjung ke restoran yang sedang diteliti, dengan sebelumnya diberikan penjelasan mengenai tujuan, cara pengisian dan penjelasan mengenai setiap atribut dan level dari kemasan produk makanan *take out* yang telah ditentukan.

Kuesioner disebarakan 1 hari untuk setiap lokasinya, mulai pukul 10.00 s/d 18.00, pada tanggal 23 Mei 2010 sampai dengan 5 Juni 2010. Sebaran responden berdasarkan lokasi pengumpulan data dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini:



Gambar 3.5. Sebaran Lokasi Pengambilan Data Survey Tahap 2

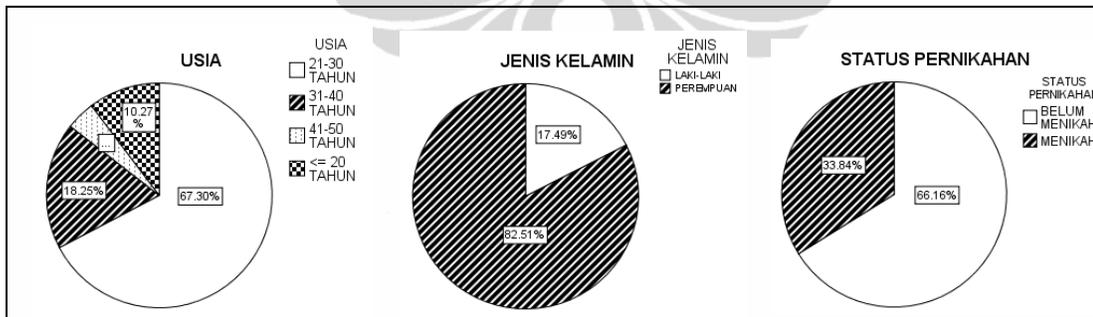
Profil responden pada survey tahap 2 dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut.

Tabel 3.11. Profil Responden Survey Tahap 2

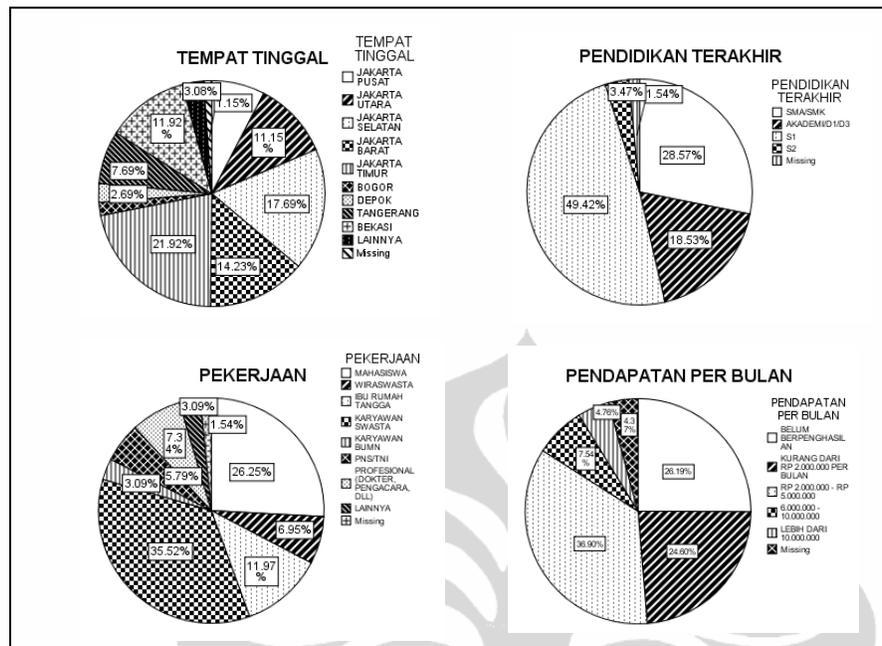
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>USIA</b>	21-30 TAHUN	177	67,3	67,3	67,3
	31-40 TAHUN	48	18,3	18,3	85,6
	41-50 TAHUN	11	4,2	4,2	89,7
	<= 20 TAHUN	27	10,3	10,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
<b>JENIS KELAMIN</b>	LAKI-LAKI	46	17,5	17,5	17,5
	PEREMPUAN	217	82,5	82,5	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
<b>STATUS PERNIKAHAN</b>	BELUM MENIKAH	174	66,2	66,2	66,2
	MENIKAH	89	33,8	33,8	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
<b>TEMPAT TINGGAL</b>	JAKARTA PUSAT	20	7,6	7,7	7,7
	JAKARTA UTARA	29	11,0	11,2	18,8
	JAKARTA SELATAN	46	17,5	17,7	36,5
	JAKARTA BARAT	37	14,1	14,2	50,8
	JAKARTA TIMUR	57	21,7	21,9	72,7
	BOGOR	5	1,9	1,9	74,6
	DEPOK	7	2,7	2,7	77,3
	TANGERANG	20	7,6	7,7	85,0
	BEKASI	31	11,8	11,9	96,9
	LAINNYA	8	3,0	3,1	100,0
	Total	260	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		263	100,0		
<b>PENDIDIKAN TERAKHIR</b>	SMA/SMK	74	28,1	28,6	28,6
	AKADEMI/D1/D3	48	18,3	18,5	47,1
	S1	128	48,7	49,4	96,5
	S2	9	3,4	3,5	100,0
	Total	259	98,5	100,0	
Missing	System	4	1,5		
Total		263	100,0		

Tabel 3.11. Profil Responden Survey Tahap 2 (Lanjutan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>PEKERJAAN</b>	MAHASISWA	68	25,9	26,3	26,3
	WIRASWASTA	18	6,8	6,9	33,2
	IBU RUMAH TANGGA	31	11,8	12,0	45,2
	KARYAWAN SWASTA	92	35,0	35,5	80,7
	KARYAWAN BUMN	8	3,0	3,1	83,8
	PNS/TNI	15	5,7	5,8	89,6
	PROFESIONAL (DOKTER, PENGACARA, DLL)	19	7,2	7,3	96,9
	LAINNYA	8	3,0	3,1	100,0
	Total	259	98,5	100,0	
Missing	System	4	1,5		
Total		263	100,0		
<b>PENDAPATAN PER BULAN</b>	BELUM BERPENGHASILAN	66	25,1	26,2	26,2
	< Rp 2 juta/bulan	62	23,6	24,6	50,8
	Rp 2 juta – Rp 5 juta	93	35,4	36,9	87,7
	Rp 6 juta – Rp 10 juta	19	7,2	7,5	95,2
	>10.000.000	12	4,6	4,8	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Missing	System	11	4,2		
Total		263	100,0		



Gambar 3.6. Profil Responden Survey Tahap 2



Gambar 3.6. Profil Responden Survey Tahap 2 (lanjutan)

Setelah diberi penjelasan mengenai atribut serta level atribut dari kemasan produk makanan *take out*, selanjutnya responden diberik penjelasan mengenai cara pemberian nilai terhadap setiap kombinasi yang diberikan, dengan keterangan skala nilai sebagai berikut:

Tabel 3.12. Skala Likert untuk Penilaian Terhadap Setiap Stimuli yang Ditawarkan

NILAI	KETERANGAN	
5	SANGAT SUKA	Level atribut mutlak dimiliki, saya tidak mau mengkonsumsi produk makanan <i>take out</i> dengan kemasan yang tidak memiliki atribut ini
4	SUKA	Level atribut sangat diinginkan, tetapi saya tidak keberatan mengkonsumsi produk makanan <i>take out</i> dengan kemasan yang tidak memiliki atribut ini
3	BIASA	Level atribut dari kemasan sebaiknya dimiliki, tetapi hal itu bukan hal sangat penting
2	TIDAK SUKA	Level atribut dari kemasan tidak terlalu diinginkan, dan saya sedikit keberatan mengkonsumsi produk makanan <i>take out</i> dengan kemasan yang memiliki atribut ini
1	SANGAT TIDAK SUKA	Level atribut dari kemasan sangat tidak dikehendaki, dan saya tidak mau mengkonsumsi produk makanan <i>take out</i> dengan kemasan yang memiliki atribut ini

### 3.4. Pengolahan Data dengan *Conjoint Analysis*

Semua data preferensi responden yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan *Conjoint Analysis*, yaitu untuk mendapatkan estimasi nilai utilitas dan kepentingan relatif. Teknik estimasi ini dilakukan dengan metode metrik karena skala yang digunakan pada kuesioner merupakan skala rating.

Pengolahan *Conjoint Analysis* pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Data preferensi responden dimasukkan ke dalam kolom-kolom pada lembar Data View, seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.7.

Data preferensi responden yang terkumpul dari hasil survey tahap 2 ini adalah sebanyak 287 data. Namun dilakukan editing data sebelum proses pengolahan, sehingga tersisa 274 data, karena 13 data tersebut:

1. Sebanyak 5 responden statusnya adalah pelajar
2. Sebanyak 2 responden dalam 3 bulan terakhir tidak pernah melakukan pembelian produk makanan *take out* di restoran yang sedang diteliti
3. Sebanyak 6 responden tidak lengkap dalam mengisi penilaian preferensi

Langkah selanjutnya, data preferensi dari 274 responden terhadap desain stimuli kemasan produk makanan *take out* diolah dengan menggunakan *syntax* SPSS, dengan contoh tampilan perintah seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.8.

	KODE_STORE	KODE_RESPONDEN	PROF_LE#1	PROF_LE#2	PROF_LE#3	PROF_LE#4	PROF_LE#5	PROF_LE#6	PROF_LE#7	PROF_LE#8	PROF_LE#9	PROF_LE#10	PROF_LE#11	PROF_LE#12	PROF_LE#13	PROF_LE#14	PROF_LE#15	PROF_LE#16	PROF_LE#17	PROF_LE#18	PROF_LE#19	PROF_LE#20	PROF_LE#21	PROF_LE#22	PROF_LE#23	PROF_LE#24
1	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00	5,00	4,00	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00
2	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
3	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	1,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
5	1,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00
6	1,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	1,00	7,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00
8	1,00	8,00	4,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
9	1,00	9,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
10	1,00	10,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00
11	1,00	11,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
12	1,00	12,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
13	1,00	13,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
14	1,00	14,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00
15	1,00	15,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00
16	1,00	16,00	5,00	1,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00
17	1,00	17,00	3,00	3,00	2,00	1,00	4,00	5,00	1,00	3,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	1,00	5,00	4,00
18	1,00	18,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00
19	1,00	19,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00
20	1,00	20,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
21	1,00	21,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
22	1,00	22,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00
23	1,00	23,00	4,00	3,00	1,00	2,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00

Gambar 3.7. Tampilan Data View pada SPSS

```

CONJOINT_ANALYSIS_Syntax.sps - SPSS Syntax Editor
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Run Window Help

DATA LIST FREE/QN PROFILE#1 TO PROFILE#24.
BEGIN DATA.
101 5 5 1 1 5 4 1 4 4 5 5 5 5 2 1 2 4 4 3 5
102 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 2 3 4 2 5 4 5 2 3 3
103 4 4 3 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 4 3 4 3 3
104 4 3 5 2 2 3 4 3 3 2 3 3 4 3 4 3 2 5 4 3
105 3 3 2 3 2 3 2 3 3 4 2 4 4 2 2 3 4 2 2 3
106 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
114 2 2 3 1 2 3 3 2 2 2 2 2 4 2 3 3 4 4 4 2
1125 3 3 4 1 2 5 3 1 2 1 2 3 5 1 3 3 4 3 3 3
1126 4 2 1 1 2 2 2 1 1 1 2 3 3 1 1 2 2 2 2 3
1127 3 3 5 2 1 4 2 1 2 2 2 3 3 3 5 4 4 3 4 3
1128 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 3 3 3 3 3
END DATA.

CONJOINT PLAN=KEMASAN_STIMULI.sav
/FACTORS=
BAHAN 'Bahan Kemasan' ('Plastik' 'Kertas' 'Polystyrene Foam')
INFORMASI 'Informasi Pada Kemasan' ('Detail' 'Tidak Detail')
BENTUK 'Bentuk Kemasan' ('Dengan Kompartemen' 'Tanpa Kompartemen')
WARNA 'Warna Kemasan' ('Netral (Putih, Bening, Krem)' 'Gelap (Hitam, Coklat, Merah)')
/SUBJECT=QN
/SCORE=PROFILE#1 PROFILE#2 PROFILE#3 PROFILE#4 PROFILE#5 PROFILE#6 PROFILE#7 PROFILE#8 PROFILE#9 PROFILE#10 PROFILE#11 PROFILE#12 PROFILE#13 PROFILE#14
/UTILITY=UTILITY.SAV

```

Gambar 3.8. *Syntax Conjoint Analysis* Kemasan Produk Makanan *Take out*

Penulisan *syntax* secara lebih lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3. *Syntax Conjoint Analysis* Kemasan Produk Makanan *Take out*.

Sebelum dilakukan analisis terhadap tingkat kepentingan dan utilitas, sebelumnya dilakukan evaluasi *goodness of fit* terhadap nilai korelasi yang dimiliki. Penaksiran *goodness of fit* bertujuan untuk menguji konsistensi responden dalam mengisi kuesioner. Penaksiran *goodness of fit* dengan menggunakan SPSS dengan data metrik dapat dengan melihat nilai Pearson's R. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi responden dalam mengisi kuesioner, maka batas minimum koefisien Pearson's R untuk individu adalah 0,4 dan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Nilai  $p\text{-value} < 0,05$  menandakan adanya korelasi yang signifikan antara hasil prediksi ranking dengan data ranking aktual. Sedangkan koefisien Pearson's  $R \geq 0,4$  kekuatan korelasi antara hasil prediksi ranking dengan data ranking aktual adalah sedang sampai dengan sangat kuat. Jika korelasi bernilai lebih kecil dari 0,05 (nilai  $p\text{-value}$ ) dapat disimpulkan bahwa model telah akurat sehingga hasil perhitungan data layak untuk dianalisis lebih lanjut (Surjandari, 2010). Contoh output dari *syntax* untuk setiap responden dapat dilihat pada tabel 3.13., 3.14., dan 3.15., sedangkan rangkuman koefisien Pearson's dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 3.13. Tabel *Utilities* dari Responden 1**Subject 1: 101,00*****Utilities***

		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
BAHAN	Plastik	,625	,126
	Kertas	1,375	,126
	Polystyrene Foam	-2,000	,126
INFORMASI	Detail	-,250	,089
	Tidak Detail	,250	,089
BENTUK	Dengan Kompartemen	-,083	,089
	Tanpa Kompartemen	,083	,089
WARNA	Netral (Putih, Krem, dll)	,167	,089
	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	-,167	,089
(Constant)		3,500	,089

Tabel 3.14. Tabel *Importance values* dari Responden 1***Importance values***

BAHAN	77,143
INFORMASI	11,429
BENTUK	3,810
WARNA	7,619

Tabel 3.15. Tabel Korelasi dari Responden 1

***Correlations(a)***

	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
Pearson's R	,969	,000
Kendall's tau	,850	,000

a Correlations between observed and estimated preferences

Hasil analisis individual pada contoh di atas dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut secara agregat, dilihat dari *p-value* lebih kecil dari 0,05. Untuk rangkuman koefisien Pearson's dari masing-masing responden, dapat dilihat pada Lampiran 5.

Koefisien Pearson's untuk nilai korelasi pada data preferensi dari setiap individu, dari 274 responden, terdapat 11 data yang tidak layak untuk diolah lebih lanjut, seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.16. berikut ini.

Tabel 3.16. Nilai Korelasi Responden Yang Tidak Layak Digunakan

NO	KODE	PEARSON'S R	P-VALUE
1	1003	0,238	0,131
2	1124	0,285	0,088
3	212	0,299	0,078
4	1017	0,351	0,047
5	707	0,378	0,000
6	328	0,384	0,032
7	522	0,393	0,029
8	614	0,398	0,027
9	106		
10	428		
11	1032		

Dari 274 responden, terdapat 11 responden yang dari hasil uji *goodness of fit* tidak layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut, karena:

- 1) 3 responden memiliki nilai *p-value* dari korelasi pearson's lebih besar dari 0,05
- 2) 5 responden memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, tetapi memiliki nilai Pearson's R kurang dari 0,4, yang menandakan korelasi rendah.
- 3) 3 responden tidak memiliki nilai korelasi (responden tidak konsisten dalam mengisi kuesioner, memberikan nilai yang sama untuk semua kombinasi)

Dengan demikian kesebelas data tersebut di atas selanjutnya dihapus, dan tidak digunakan untuk pengolahan data selanjutnya untuk mendapatkan keputusan akhir nilai utilitas dan kepentingan relatif.

Dari 263 responden yang dianalisis, secara individual dihasilkan nilai utilitas dari setiap level dan standar error dari nilai utilitasnya, serta nilai *importance utilities* dari setiap atribut kemasan produk makanan *take out*. Seperti yang dapat dilihat contohnya pada tabel 3.12, 3.13. dan 3.14, dan secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 4.

Pada contoh hasil analisis responden 1 pada tabel 3.14., dapat dilihat bahwa nilai *utility importance* untuk atribut bahan kemasan adalah sebesar 77,143, atribut informasi pada kemasan adalah sebesar 11,429, atribut bentuk kemasan adalah sebesar 3,810, dan atribut warna kemasan adalah 7,619. Dengan demikian dari nilai

*importance utilities* dapat diketahui bahwa responden 1 mengutamakan atribut bahan kemasan jika dibandingkan dengan ketiga atribut lainnya, dalam menilai kemasan produk makanan *take out*. Sedangkan dari nilai *utilities* dari setiap level dapat diketahui bahwa responden 1 paling menyukai kombinasi level atribut kemasan produk makanan *take out* dengan bahan kemasan yang terbuat dari kertas, dengan informasi pada kemasan tidak detail, dengan bentuk kemasan yang tanpa kompartemen, serta dengan warna kemasan netral.

Analisis dilakukan pula secara agregat, dimana hasil perhitungan tingkat kepentingan dan utilitas merupakan rata-rata nilai yang dihasilkan responden, dengan hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.17., 3.18., 3.19

Tabel 3.17. Rata-rata Utilitas Level Atribut Secara Agregat

		<i>Utility</i> Estimate	Std. Error
BAHAN	Plastik	-,045	,024
	Kertas	,208	,024
	Polystyrene Foam	-,163	,024
INFORMASI	Detail	,181	,017
	Tidak Detail	-,181	,017
BENTUK	Dengan Kompartemen	,119	,017
	Tanpa Kompartemen	-,119	,017
WARNA	Netral (Putih, Bening, Krem)	,189	,017
	Gelap (Hitam, Coklat, Merah)	-,189	,017
(Constant)		2,712	,017

Tabel 3.18. Rata-rata Kepentingan Relatif Secara Agregat

BAHAN	44,467
INFORMASI	17,685
BENTUK	15,600
WARNA	22,248

*Averaged Importance Score*

Tabel 3.19. Nilai Korelasi Secara Agregat

	Value(a)	Sig.(a)
Pearson's R	,977	,000
Kendall's tau	,920	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Melalui perhitungan *Conjoint Analysis* di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam menilai kemasan sebagai pertimbangan dalam membeli produk makanan *take out*, dipengaruhi oleh faktor bahan kemasan yang digunakan, yang ditunjukkan oleh nilai tingkat kepentingan (*importance level*) sebesar 44,5%, faktor warna dari kemasan sebesar 22,2%, faktor informasi pada kemasan sebesar 17,7%, dan faktor bentuk dari kemasan sebesar 15,6%. Sementara itu nilai utilitas pada level menunjukkan preferensi konsumen terhadap masing-masing level. Semakin disukai level tersebut, maka nilai utilitasnya akan semakin positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi terbaik adalah kemasan produk makanan *take out* yang menggunakan bahan kertas, dengan warna netral (putih, bening, krem), dengan informasi yang detail, dan bentuk kemasan yang dengan kompartemen. Kombinasi ini adalah perpaduan dari level-level yang bernilai positif dari setiap atribut karena memiliki penjumlahan nilai utilitas terbesar dibandingkan kombinasi lainnya.

Perhitungan *Conjoint Analysis* dengan model aditif telah sesuai dengan asumsi-asumsi yang digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian valid secara internal. Pemilihan responden yang mewakili populasi dan tingginya keakuratan dalam memprediksi ranking menunjukkan bahwa penelitian valid secara eksternal.

### 3.5. Segmentasi dengan *Cluster Analysis*

Pengolahan data dan analisis segmentasi atau pengelompokan pasar berdasarkan keuntungan yang didapatkan pelanggan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah dengan melakukan *two stage Clustering* dengan menggunakan metode *Ward's* dan *K-Means* untuk melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar. Setelah dilakukan pengelompokan dengan metode *two stage Clustering*, langkah selanjutnya adalah melakukan proses *Conjoint Analysis* untuk

setiap kelompok pasar. Pengelompokan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada *importance values* dari setiap responden dari hasil *Conjoint Analysis*.

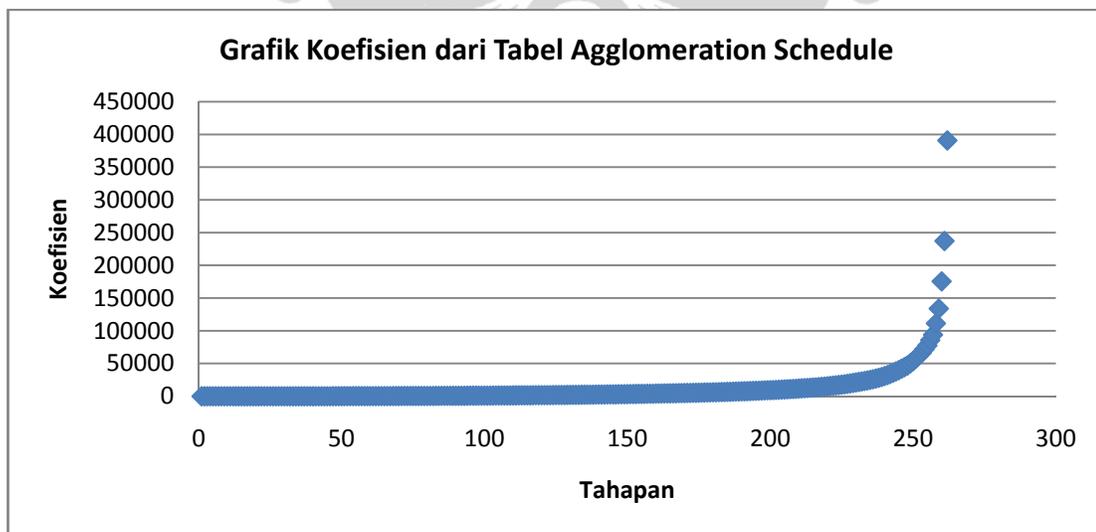
### 3.5.1. Penentuan Prosedur Pengelompokkan

Pada penelitian ini juga dilakukan *Clustering* terhadap 263 responden berdasarkan *importance values* dari setiap responden, hasil analisis *conjoint* yang telah dilakukan. Prosedur *Clustering* yang dilakukan sama, yaitu dengan two stage *Clustering*, dengan menggunakan metode *Ward's* dan *K-Means* untuk melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar.

Output hasil analisis *Cluster* dengan menggunakan metode *Wards* meliputi tabel *agglomeration schedule* dan *dendrogram*. Output dari metode *Ward's* dapat dilihat pada Lampiran 6.

### 3.5.2. Penentuan Jumlah *Cluster*

Tabel *agglomerative schedule* menjadi acuan peneliti dalam mempertimbangkan jumlah *Cluster* yang akan ditentukan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa mulai dari tahap pertama sampai dengan tahap 259, peningkatan tidak terlalu drastis, tetapi terjadi lonjakan drastis pada tahap 260, 261, dan 262, seperti yang dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 3.9. Grafik Koefisien pada *Agglomeration schedule*

Nilai koefisien algoritma dari 263 responden menyebabkan terjadinya *elbow* pada grafik. Dengan demikian jumlah pengelompokan dapat dicari dengan mengurangi jumlah responden dengan angka tahapan terjadinya lonjakan drastis pada nilai koefisien, yaitu  $(263 - 260) = 3$  kelompok.

Tahap kedua digunakan metode *K-Means* untuk memperbaiki metode *Ward's* dan memperlihatkan pemilihan responden berdasarkan kelompoknya. Pengelompokan responden ke dalam dua *Cluster* yang telah dibentuk, dapat dilihat pada Lampiran 7.

