

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIA MANGKOK**

(Studi Kasus Pada Produk Pia Mangkok di Malang-Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh:

Nastiti Sekar Sakti

125040118113001

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2016

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIA MANGKOK**

(Studi Kasus Pada Produk Pia Mangkok di Malang-Jawa Timur)

Oleh:

Nastiti Sekar Sakti

125040118113001

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Julii 2016

Nastiti Sekar Sakti

125040118113001

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia Mangkok (Studi Kasus Pada Produk Pia Mangkok di Malang-Jawa Timur)**

Nama Mahasiswa : **Nastiti Sekar Sakti**

NIM : 125040118113001

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:
Pembimbing Utama,

Sujarwo, SP., MP., MSc

NIP. 197806032005011019

Mengetahui:

a.n Dekan

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

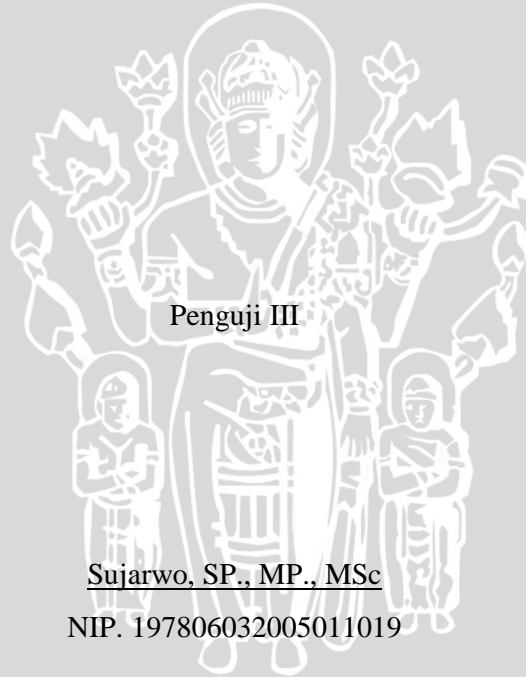
Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Penguji III

Sujarwo, SP., MP., MSc

NIP. 197806032005011019

Tanggal Pengesahan:



RINGKASAN

NASTITI SEKAR SAKTI.125040118113001. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia Mangkok (Studi Kasus Pada Produk Pia Mangkok di Malang-Jawa Timur). Dibimbing Oleh Sujarwo, SP., MP., MSc

Agroindustri pada pengolahan makanan dan minuman cukup memiliki peranan penting dalam distribusi Produk Domestik Regional Bruto. Tahun 2013 agroindustri memberikan kontribusi Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur sebesar 15,25%. Sektor agroindustri merupakan tertinggi kedua setelah sektor perdagangan yang menempati peringkat pertama dan sektor lainnya seperti sektor jasa yang hanya berkontribusi sebesar 1,12 persen dan juga sektor pertambangan yang hanya berkontribusi sebesar 0,36 persen di tahun yang sama. Salah satu agroindustri yang bergerak dalam pengolahan makanan di Provinsi Jawa Timur khususnya Kota Malang adalah Pia Cap Mangkok yang mengolah bahan makanan menjadi pia. Perusahaan ini memproduksi pia dengan merek “Pia Cap Mangkok” dimana merek ini telah dikenal oleh masyarakat Kota Malang dan di seluruh Indonesia karena pangsa pasar yang sangat luas.

Pia Cap Mangkok berlokasi di Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur tepatnya di jalan Semeru No. 25. Perusahaan ini mulai merintis usahanya pada tahun 1959. Saat ini baik bentuk maupun kemasan pia dengan rasa original dan kombinasi belum banyak mengalami perubahan dan dengan hadirnya produk pesaing akan memberikan peluang bagi konsumen untuk beralih ke produk lain. Oleh karena itu untuk menjaga eksistensi produk, perusahaan harus melakukan pengembangan produk pia. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui atribut produk pia mangkok yang menjadi prioritas konsumen berdasarkan tingkat preferensi konsumen (2) mengetahui kombinasi level atribut pia mangkok yang mempunyai tingkat preferensi konsumen tertinggi.

Penelitian ini dilakukan di Outlet Pia Cap Mangkok Jalan Semeru yang merupakan salah satu outlet yang dibentuk oleh perusahaan untuk menjual hasil produksi. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa lokasi ini merupakan pusat penjualan Pia Cap Mangkok. Sedangkan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah (1) analisis kualitatif untuk mendeskripsikan karakteristik responden pada daerah penelitian (2) analisis kuantitatif menggunakan analisis konjoin. Sedangkan untuk menguji hasil kuisisioner menggunakan uji reliabilitas, uji validitas dengan menggunakan SPSS 17.0.

Berdasarkan analisis Konjoin dari keempat atribut yang diteliti yaitu rasa, label, warna, dan ukuran kemasan didapatkan hasil (1) atribut produk yang memiliki prioritas berdasarkan tingkat preferensi konsumen adalah atribut ukuran kemasan pia dengan persentase sebesar 37,5% (3) kombinasi level atribut atau stimuli produk Pia Cap Mangkok yang memiliki tingkat preferensi konsumen tertinggi adalah stimuli ke 10 dengan nilai kegunaan 6,648 dengan kombinasi level atribut rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 12 biji, dan terdapat label. Oleh karena itu perusahaan dapat tetap mempertahankan pilihan ukuran kemasan yang ada saat ini serta mempertimbangkan untuk memproduksi desain atau konsep produk baru.

SUMMARY

NASTITI SEKAR SAKTI.125040118113001. Consumer Preferences Analysis on The Decision To Purchase Pia Mangkok's Products (Case Study On Pia Mangkok Product in Malang-East Java). Guided by Sujarwo, SP., MP., MSc

Agro-industry in the food and beverage processing is quite an important role in the distribution of Gross Domestic Product. In 2013 agro industry contributes Gross Regional Domestic Product of East Java Province 15.25%. Agro-industry sector is the second highest after the trade sector which ranked first, and other sectors such as the services sector contributed only 1.12 percent and the mining sector contributed only 0.36 percent in the same year. One of the agro-industry engaged in food processing, especially in East Java city of Malang is Pia Cap Bowl that processes food ingredients into pia. The company manufactures pia with the brand "Pia Cap Bowl" where the brand is already well known by the people of Malang in Indonesia because the market is very broad.

Pia Cap Mangkok is located in Kauman, Klojen, Malang, East Java, exactly in the way Semeru No. 25. The company began pioneering efforts in 1959. Currently both the shape and packaging pia with original flavors and combinations have not been many changes and with the presence of a competing product would provide an opportunity for consumers to switch to other products. Therefore in order to maintain the existence of the product, the company should conduct pia product development is to create a new design or concept of the characteristics of the product pia according with the level of consumer preferences. The purpose of this research is (1) knows product attributes of pia mangkok priority of consumer based on the level of consumer preferences (2) knows the combination of pia mangkok attribute level that has the highest level of consumer preferences.

Location of the research determined by purposive to consider that this location is a sales center Pia Cap Mangkok. This research was conducted at the Outlet Pia Cap Mangkok Jl Semeru which is one of the outlets set up by companies to sell production. While the methods of analysis used in this study was (1) qualitative analysis to describe the characteristics of the respondents in the research area (2) quantitative analysis using conjoint analysis. As for the test results of the questionnaire using a reliability test, validity test by using SPSS 17.0.

Based on conjoint analysis from all four attributes taste, packaging labels, colors, and sizes of packaging showed (1) the product attributes that have priority based on the level of consumer preferences is the attribute pia package sizes with a percentage of 37.5% (3) a combination of stimuli product attribute level or Pia Cap bowl that has the highest level of consumer preferences are stimuli to 10 with a value of 6.648 usability with a combination of attribute level combinations of flavors, color additives, packaging size 12 seed, and a label. Therefore, companies can retain the packaging size options that exist today and consider the design or manufacture of new product concepts.

LEMBAR PERUNTUKAN

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sebagai bentuk sara syukur kepada Allah SWT, penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Sujarwo, SP., MP., MSc selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, arahan, waktu dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Nama dosen selaku dosen penguji utama pada ujian sidang skripsi yang telah meluangkan waktu serta memberikan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.
3. Nama dosen selaku dosen penguji kedua pada ujian sidang skripsi yang telah meluangkan waktu serta memberikan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya Mugianto dan Retno Sulandari, kakak saya Arum Puspo Resmi, adik saya Kidung Asih Pangastuti untuk setiap doa, dukungan, cinta kasih, perhatian serta semangat yang selalu diberikan tanpa henti. Semoga skripsi ini bisa menjadi persembahan terbaik.
5. Bapak Weriyanto dan Ibu Eunike selaku pemilik Outlet Pia Cap Mangkok yang telah memberikan kesempatan, waktu, informasi, dan dukungan yang diberikan untuk skripsi ini.
6. Sahabat dari SMA YPK, Fenty Prestianti, Atika Nur Amalina, Aziza Majid, Ajeng Chandra, Putu Krisna, Putri Dewi, Noor Fadhila, Fadilatul Halimah, Riri Vani atas dukungan dan semangatnya yang diberikan selama ini.
7. Sahabat di Malang Mirah Delima Prabowo, Annisa Nur Gumilang yang selalu menemani, memberikan doa serta dukungannya selama ini.
8. Sahabat di Agribisnis 2012, Bunga, Afrida, dan teman seperjuangan dari awal hingga akhir Tessa Nurul, Ajeng Lutfiah, Aris Fitriyatul, dan Zain serta anak bimbingan Pak Jarwo yang lainnya atas dukungan dan semangatnya yang diberikan selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian yang berjudul “ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIA MANGKOK (Studi Kasus Pada Produk Pia Mangkok di Malang-Jawa Timur)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di program strata satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang terutama pada:

1. Bapak Mangku Purnomo, SP. M.Si.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan bimbingan dan arahan terkait pelaksanaan skripsi.
2. Bapak Sujarwo, SP., MP., MSc selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan selama pelaksanaan penulisan skripsi.
3. Orang tua dan sahabat-sahabat saya yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, doa, saran dan bantuan baik secara moril dan materiil sehingga dapat terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi membangun kesempurnaan laporan ini.

Malang. Juli 2016

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Bontang pada tanggal 1 Oktober 1993 dan merupakan putri kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mugianto dan Ibu Retno Sulandari. Pada tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD 2 Yayasan Pupuk Kaltim. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPIT Abu Bakar Yogyakarta dan menyelesaikannya pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Yayasan Pupuk Kaltim hingga lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi Strata 1 (S1) di Universitas Brawijaya melalui jalur Tes Mandiri di Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.3 Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Pemasaran	9
2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran	10
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran	11
2.4 Tinjauan Tentang Atribut Produk	13
2.4.1 Pengertian Atribut Produk	13
2.4.2 Komponen Atribut Produk	14
2.5 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen	16
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.6 Tinjauan Tentang Preferensi Konsumen	18
2.7 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.8 Tinjauan Tentang Alat Analisis Yang Digunakan	21
2.8.1 Uji Validitas	21
2.8.2 Uji Reliabilitas	21
2.8.3 Analisis Konjoin	22
III. KERANGKA TEORITIS	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Hipotesis	26
3.3 Batasan Masalah	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
IV. METODE PENELITIAN	30
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	30
4.2 Metode Penentusn Responden	30

4.3 Metode Pengumpulan Data	32
4.3.1 Metode Pengambilan Data Primer	32
4.3.2 Metode Pengambilan Data Sekunder	33
4.4 Metode Analisis Data	33
4.4.1 Analisis Deskriptif	33
4.4.2 Uji Validitas	33
4.4.3 Uji Reliabilitas	34
4.4.4 Analisis Konjoin (<i>Conjoint Analysis</i>)	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
5.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	39
5.2.1 Struktur Organisasi	39
5.2.2 Ketenagakerjaan	41
5.3 Produksi Pia Cap Mangkok	43
5.3.1 Penanganan Bahan Baku	43
5.3.2 Mesin dan Peralatan Produksi	44
5.3.3 Produk Akhir	44
5.3.4 Pemasaran Produk	47
5.4 Karakteristik Responden	47
5.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal ...	48
5.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
5.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
5.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
5.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
5.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
5.5 Hasil Analisis Kualitatif	53
5.5.1 Hasil Uji Validitas	53
5.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
5.5.3 Preferensi Konsumen	54
5.5.4 Informasi Tambahan.....	62
VI. PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Nomer.	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional Pengukuran Variabel	27
2.	Karakteristik Produk Pia Mangkok	36
3.	Pembentukan Stimuli dan Kombinasi Level Atribut	37
4.	Pembagian Jam Kerja Karyawan	42
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
11.	Hasil Uji Validitas	54
12.	Hasil Uji Reliabilitas	54
13.	Rekapan Total Skor dan Rata-Rata Setiap Stimuli	56
14.	Informasi Tambahan Mengenai Produk Pia Cap Mangkok	63



DAFTAR GAMBAR

Nomer.	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	25
2.	Warna Produk Pia	45
3.	Produk Pia Rasa Original dan Rasa Kombinasi	45
4.	Ukuran Kemasan Produk Pia	46
5.	Suasana di dalam Outlet	47
6.	Kegiatan Jual Beli	87
7.	Suasana Pemesanan Produk	87
8.	Outlet Pia Cap Mangkok	87
9.	Peta Lokasi Penelitian	88



DAFTAR LAMPIRAN

Nomer.	Teks	Halaman
1.	Hasil 13 Stimuli Menggunakan SPSS 17.0	71
2.	Kuisisioner	72
3.	Struktur Organisasi Pia Cap Mangkok	76
4.	Hasil Uji Validitas	77
5.	Hasil Uji Reliabilitas	80
6.	Hasil Perhitungan <i>Conjoint Analysis</i> Menggunakan SPSS	81
7.	Hasil Perhitungan Nilai Kegunaan Total Tiap Stimuli	83
8.	Hasil Jawaban Kuisisioner	84
9.	Dokumentasi	87
10.	Peta Lokasi Penelitian	88
11.	Data Responden	89



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak agroindustri makanan dan minuman. Hal ini dapat terlihat dari jumlah agroindustri makanan dan minuman yang terus mengalami perkembangan yang cukup baik setiap tahunnya. Agroindustri pada pengolahan makanan dan minuman cukup memiliki peranan penting dalam distribusi Produk Domestik Regional Bruto. Tahun 2013 agroindustri memberikan kontribusi Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur sebesar 15,25%. Hal ini lebih besar jika dibandingkan dengan sektor lain seperti sektor jasa yang hanya berkontribusi sebesar 1,12 persen dan juga sektor pertambangan yang hanya berkontribusi sebesar 0,36 persen di tahun yang sama. (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2013).

Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari sub agroindustri. Seperti yang terdapat dalam rencana kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur antara lain program pengembangan industri kecil dan menengah, program penataan struktur industri, program peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta program peningkatan industri berbasis sumber daya alam. Program pengembangan industri menengah dan kecil tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari sub agroindustri.

Banyaknya industri pengolahan makanan dan minuman yang terdapat di Provinsi Jawa Timur khususnya di Kota Malang. Sehingga seringkali menjadi penyebab terjadinya persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Pada tahun 2016 makanan olahan sangat banyak bermunculan seperti bakpia atau pia, kemudian brownis, keripik, dan makanan olahan lainnya. Salah satu produk pia yang hingga saat ini terkenal adalah produk Pia Cap Mangkok. Pia Cap Mangkok merupakan camilan khas Malang yang banyak menjadi favorit para masyarakat yang singgah di Kota Malang untuk dijadikan oleh-oleh. Pia Cap Mangkok ini memiliki beberapa varian rasa yang khas dan berbeda dari pia yang lain yaitu selain rasa kacang hijau, tangkwe, keju, dan coklat, Pia Cap Mangkok juga

memiliki kombinasi berbagai rasa yang digabung menjadi satu kemasan. Hal tersebut dapat dinilai berdasarkan preferensi konsumen terhadap kombinasi produk yang dihasilkan. Kombinasi atribut sangat penting dilakukan untuk menghasilkan variasi produk baik yang telah ada maupun yang muncul sebagai masukan untuk pengembangan produk berdasarkan penilaian konsumen. Kombinasi atribut juga sangat penting dilakukan dikarenakan selera dan preferensi konsumen yang berbeda-beda pada suatu produk dengan karakteristik yang berbeda juga.

Menurut Besanko dan Braeutigam (2008) dalam Indarto (2011) preferensi konsumen merupakan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Perlu diperhatikan bahwa preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Preferensi konsumen dapat menentukan keputusan konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Salah satu metode yang bisa mengukur tingkat preferensi konsumen adalah Analisis Konjoin. Dimana metode ini dapat mengidentifikasi atribut-atribut produk yang dianggap paling penting oleh konsumen serta kombinasi (stimuli) dari tiap level atribut produk.

Konsumen sering dijadikan indikator sebuah keberhasilan dalam memasarkan suatu produk oleh produsen. Seperti yang diketahui semakin banyak konsumen yang mengenal dan mengkonsumsi produk suatu perusahaan maka peluang produk tersebut akan terjual lebih banyak. Tetapi ada hal lain yang perlu diperhatikan, yaitu bukan banyaknya suatu produk yang berhasil dipasarkan, melainkan bagaimana seorang produsen dapat memenuhi keinginan para konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan sifat para konsumen yang selalu berubah-ubah. Sehingga dengan mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk, dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi para produsen serta produk tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini difokuskan untuk mengetahui kombinasi produk manakah yang paling baik sebagai pilihan konsumen. Oleh karena itu dalam menentukan dan menghasilkan kombinasi atribut yang terbaik dan tingkat kepentingan atribut produk Pia Cap Mangkok

berdasarkan preferensi konsumen salah satu metode yang digunakan adalah metode Konjoin. Atribut yang digunakan yaitu terdiri dari variasi warna, rasa, bentuk, dan kemasan. Responden yang akan diteliti merupakan konsumen Pia Mangkok yang telah melakukan pembelian produk Pia Cap Mangkok. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana preferensi konsumen di Pia Cap Mangkok sehingga mereka dapat tetap bertahan di pangsa pasar sehingga dapat diadopsi oleh industri lain. Oleh karena itu penting untuk dilaksanakan penelitian mengenai “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia Cap Mangkok”.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa produsen kue pia yang terkenal secara luas oleh masyarakat Kota Malang, contohnya seperti produsen pia “Mangkok”, kemudian produsen bakpia “telo” dan Malang Strudel. Berdasarkan beberapa produk makanan tersebut, dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat antara perusahaan dalam hal menarik perhatian para konsumen yang bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar. Sebab, beberapa produk tersebut merupakan produk yang telah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat Kota Malang. Pia Cap Mangkok sudah berdiri sejak tahun 2001, yang berarti perusahaan tersebut telah ada sejak 15 tahun yang lalu dan semakin berkembang. Jika di lihat dari lamanya perusahaan Pia Cap Mangkok berdiri, maka dapat dipastikan bahwa produk Pia Cap Mangkok telah memberikan kualitas yang baik sehingga menyebabkan para konsumen setia untuk mengkonsumsi produknya. Hal tersebut dapat diketahui dengan bagaimana preferensi konsumen terhadap produk Pia Cap Mangkok sehingga mereka tetap setia dan tidak beralih terhadap produk pia yang lainnya.

Atribut produk menjadi bahan pertimbangan para konsumen dalam membeli suatu produk. Jika konsumen menyukai atribut yang terdapat dalam suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan bahkan melakukan pembelian ulang apabila menurut konsumen produk tersebut memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu pia yang diinginkan konsumen adalah pia

yang memiliki atribut yang sesuai dengan selera konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri.

Untuk itu sebaiknya produsen dapat mengikuti bagaimana keinginan para konsumen terhadap suatu produk. Baik pemasar maupun produsen perlu mengetahui selera konsumen agar pia yang dipasarkan mendapat tanggapan atau respon yang baik dari konsumen. Agar produsen mampu menyediakan produk pia dengan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga produsen perlu mengukur preferensi konsumen yang paling disukai terhadap suatu produk serta mengetahui atribut apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, agar produsen dapat tetap bertahan di pangsa pasar.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka diharapkan penelitian ini mampu menjawab beberapa pertanyaan penelitian terkait dengan:

1. Apa saja atribut produk Pia Cap Mangkok yang menjadi prioritas konsumen berdasarkan tingkat preferensi konsumen?
2. Bagaimana stimuli (kombinasi atribut) produk Pia Cap Mangkok yang mempunyai tingkat preferensi konsumen tertinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut produk Pia Cap Mangkok yang menjadi prioritas konsumen berdasarkan tingkat preferensi konsumen.
2. Mengetahui stimuli (kombinasi atribut) atribut Pia Cap Mangkok yang mempunyai tingkat preferensi konsumen tertinggi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini, kegunaan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Adanya penelitian ini di harapkan perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk sesuai dengan tingkat preferensi konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pengambil keputusan untuk mengembangkan produk berdasarkan preferensi atribut di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk. Mengetahui metode yang digunakan untuk meneliti preferensi konsumen dengan mengidentifikasi faktor dan atribut yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai tingkat preferensi konsumen terhadap produk lainnya serta sebagai bahan acuan untuk menganalisis pengaruh yang terdapat dalam penelitian ini jika diterapkan oleh perusahaan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Muzdalifah (2012) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal yang di kota Banjrabaru, sekaligus menganalisis daya saing buah (lokal terhadap impor) atas dasar nilai sikap kepercayaan konsumen terhadap buah lokal. Alat analisis yang digunakan adalah analisis model atribut sikap Model Fishbein dengan variabel yang terdiri dari harga, rasa, warna, kesegaran, warna, ukuran, dan kandungan vitamin. Dari penelitian tersebut memperoleh hasil urutan tingkat kepentingan terhadap atribut buah lokal yang dinilai konsumen adalah rasa yang manis, kesegaran buah, kandungan vitamin yang tinggi, ukuran yang besar, harga yang murah, aroma yang harum dan warna. Dari hasil analisis diperoleh peringkat nilai kepentingan untuk buah pisang secara berurutan adalah: kandungan vitamin dengan nilai kepentingan 1,35, rasa buah dengan nilai kepentingan 1,28, kesegaran dengan nilai kepentingan 1,20 dengan prefensi atau tingkat kepentingan yang sangat tinggi.

Penelitian Rosipah (2013) dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap *pancake* yang terbuat dari tepung sukun. Alat analisis yang digunakan pada pelitian kali ini adalah analisis konjoin dengan menggunakan variabel tekstur, warna, rasa, dan aroma. Penilitain ini memiliki hasil bahwa responden memilih *pancake* dengan tekstur agak empuk (0,029), warna kuning keemasan (0,112), rasa manis (0,021) dan aroma biasa (0,566). Hal ini diperkuat dengan 23 responden (28,8%) dan 18 responden (22,5%) memilih stimuli nomor 10 (tekstur agakempuk, warna kuning keemasan, rasa manis, aroma biasa) dengan memberikan nilai preferensi 4 (suka) dan 5 (sangat suka). Sedangkan untuk tingkat kepentingan atribut para responden menganggap nilai dari atribut aroma *pancake* adalah faktor terpenting dalam menilai produk dari *pancake* dengan nilai bobot sebesar 49,745%. Kemudian yang kedua adalah atribut tekstur dengan nilai bobot sebesar 19,925% dan faktor terpenting ketiga adalah faktor warna *pancake* dengan nilai bobot sebesar 19,628%.

Penelitian Prasidya (2014) tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap kombinasi produk Bakpia Pia Djogdja, dan mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk Bakpia Pia Djogdja terhadap preferensi konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan adalah rasa bakpia, jenis bakpia, dan keawetan bakpia itu sendiri. Dengan metode konjoin menghasilkan tingkat preferensi konsumen tertinggi pada stimuli 13 dengan nilai 4,507 dan keterangan rasa bakpia blasteran (kombinasi), jenis bakpia basah, awet hingga lima hari dengan harga Rp 26.000 sampai dengan Rp. 27.000. Konsumen bakpia “Pia Djogdja” memilih atribut harga sebagai tingkat kepentingan tertinggi dengan nilai 62,031%, kemudian atribut rasa dengan nilai 25,141% atribut tekstur dengan nilai 8, 9455 dan yang terakhir atribut keawetan produk dengan nilai 3,873%.

Roeshanta (2014) tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk sari buah pepeno. Alat analisis yang digunakan adalah analisis konjoin dengan variabel yang terdiri dari tingkat kemanisan, harga, kejermihan, dan ukuran kemasan prooduk. Dari hasil dengan menggunakan metode konjoin bahwa nilai tertinggi terdapat pada level atribut tingkat kemanisan tinggi dengan nilai 0.005. Tingkat kemanisan tinggi lebih disukai karena rata-rata responden berada pada usia 16-30 tahun yang masih pada usia produktif sehingga membutuhkan asupan kalori tinggi. Produk-produk minuman sari buah apel dan jambu pada umumnya memiliki tingkat kemanisan tinggi. Harga dalam penelittian ini merupakan atribut terpenting kedua. Bahwa responden lebih mengiginkan sari buah pepino dengan harga yang lebih mahal (Rp. 1600,-) karena dinilai kualitas berbanding lurus dengan harga dan buah Pepino merupakan buah yang jarang berada dipasaran. Sedangkan dilihat dari nilai kepentingan yang menunjukkan ukuran kemasan dinilai paling penting.

Asioli, *et al.* (2015) bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk kopi. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konjoin dengan variabel yang terdiri dari jumlah kalori yang terdapat pada kopi, harga, serta efek kopi jika dikonsumsi. Membandingkan dua analisis conjoint pendekatan dengan menggunakan preferensi konsumen antara profil produk yang berbeda dari kopi es di Norwegia: berdasarkan pilihan

wisatawan dan berdasarkan percobaan konjoin. Dalam percobaan konjoin, stimuli atau kombinasi atribut yang disajikan dalam bentuk gambar mock-up dari es kopi yang bervariasi dalam beberapa jenis kopi, asal produksi, kandungan kalori dan harga, serta desain orthogonal. Seluruh responden melakukan penilaian sendiri dan memberikan evaluasi peringkat terhadap atribut es kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua pendekatan memberikan hasil yang sama, dimana konsumen lebih memilih produk es kopi yang rendah kalori dan harga yang murah. Namun, terdapat efek masing-masing dari dua pendekatan ini. Kemudian, langkah-langkah yang tegas menunjukkan bahwa jenis kopi merupakan atribut utama yang menjadi seleksi para konsumen es kopi. Dua pendekatan menggunakan konjoin kemudian dibandingkan dan dibahas dalam rancangan percobaan, metodologi analisis data, hasil, interpretasi hasil dari pengguna, perkiraan kemampuan dan masalah-masalah praktis.

Claret, *et al.* (2012) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap ikan laut. Secara umum, hasil kuantitatif menunjukkan bahwa negara asal adalah faktor yang paling penting ketika memilih ikan laut, meskipun faktor-faktor lain yang terkait seperti yang dirasakan kesegaran ikan mungkin bisa dimasukkan. Tersisa tiga atribut yang memiliki kepentingan yang sama, ikan laut liar asli yang masih segar dijual dengan harga 6-12 euro/kg menjadi salah satu pilihan yang disukai. Hanya satu segmen konsumen (19,6%) yang lebih suka ikan laut ternak daripada ikan laut liar. Namun mengenai pentingnya dalam memperoleh metode atribut dibandingkan dengan negara asal dan keadaan penyimpanan masih sangat rendah. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi informasi yang efektif tampaknya akan diperlukan untuk mendukung dan meningkatkan ternak konsumsi ikan laut, sehingga mengurangi dampak dari praktek penangkapan ikan yang tidak berkelanjutan dan menghadapi eksploitasi sumber daya alam ikan yang berlebihan.

Berdasarkan tinjauan dari keenam penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang paling diminati oleh para konsumen dengan berbagai macam level atribut. Dimana setiap level atribut akan dikombinasikan sehingga membentuk stimuli (kombinasi level atribut) yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen. Penelitian ini

menggunakan metode Analisis Konjoin tetapi dengan beberapa variabel yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel variasi rasa, harga, bentuk, kemasan, label, serta warna. Dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat membentuk strategi pemasaran khususnya dalam hal untuk membuat konsep atau desain produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2 Tinjauan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, serta permintaan yang selalu berbeda-beda, sehingga dalam hal ini pemasaran berperan penting dalam menyampaikan produk atau jasa agar sampai langsung ke tangan konsumen. Selain itu seorang pemasar juga harus dapat mengartikan antara kebutuhan dan keinginan para konsumen, kemudian menetapkan harga yang menarik, melakukan inovasi produk, promosi produk secara menarik, serta mendistribusikan produk dengan baik dan mendapatkan respon positif oleh pasar.

Menurut Alma (2014) pemasaran merupakan kegiatan menawarkan barang atau jasa yang didalamnya mencakup kegiatan membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Menurut Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph.D dalam Alma (2014) marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Canon (2008) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dapat dilakukan dengan cara

mengantisipasi kebutuhan konsumen serta mengatur aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dari produsen. Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan dan periklanan melainkan memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual dengan mudah.

Kesimpulan dari beberapa definisi pemasaran diatas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan para konsumen serta tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi, yang dipadukan untuk menghaiikan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Charles W. Lamb, Jr dan Joseph F. Hair, Jr dan Carl McDaniel (2001) bauran pemasaran adalah padua strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Keberhasilan setiap bauran pemasaran tergantung pada komponen terlemah didalamnya, sehingga bauran pemasaran harus di desain secara hati-hati agar berhasil dan dapat memuaskan pasar yang dituju nantinya.

Menurut Winardi (1992) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang menyebabkan terjadinya kegiatan penjualan. Elemen-elemen yang dimaksud disini adalah yang menyebabkan terjadinya penjualan seperti produk, merk, pembungkusan, penjualan, serta distribusi.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Shinta (2011) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing mix* yaitu:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada dua macam produk yaitu:

a. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali. Terdiri dari *Convenience Goods*/Kemudahan dalam memperoleh contohnya beras, gula, odol, sikat gigi, mesin cuci, dan sepeda motor. Kemudian yang kedua *Shopping Goods* yaitu dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu membandingkan dari satu toko ke toko yang lain. Contoh dari *Shopping Goods* adalah pakaian, sepatu, alat-alat rumah tangga, TV, mobil, dan dibidang jasa seperti travel, rumah sakit.

b. *Industrial Goods*/Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut. Contohnya seperti bahan-bahan mentah (besi, baja, kapas), kemudian bahan-bahan kebutuhan pabrik (tekstil), bahan-bahan kebutuhan operasi (bensin, oli, solar), dan peralatan tambahan (trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal).

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena harga sangat mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Contohnya seperti jika perusahaan memberikan harga produk yang sangat murah, besar kemungkinan produk dapat menguasai pasar namun belum tentu produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Penetapan harga menjadi sangat penting karena merupakan salah satu strategi dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang semakin

ketat dalam pasar menyebabkan penetapan harga harus dilakukan dengan sangat hati-hati, karena sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Secara umum terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utam dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*Opportunity Cost*).

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, adapun empat tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume
- c. Tujuan yang berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya

Sebuah perusahaan yang dapat menentukan harga dengan tepat maka tentunya perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang optimal. Biasanya harga produk yang cukup tinggi dapat diterima oleh konsumen dikarenakan kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan para konsumen. Oleh karena itu kualitas produk dapat menjadikan harga suatu produk tinggi dengan memberikan jaminan pada konsumen untuk memberikan perbaikan, mengganti produk dan pengembalian biaya pembelian.

3. Tempat

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam konsumen, sehingga calon konsumen yang ditargetkan memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar diterima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan tugasnya yaitu: *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *direct marketing*.

2.4 Tinjauan Tentang Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Atribut Produk

Semua konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk pasti akan mempertimbangkan produk tersebut berdasarkan karakteristik atau atribut produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) memberikan pengertian atribut produk sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi: desain, warna, ukuran, kemasan, dan

sebagainya. Sedangkan atribut tidak berwujud diantaranya: harga, jasa, atau layanan, dan kualitas. Atribut yang ada pada suatu produk mempengaruhi konsumen, semakin banyak pengetahuan mengenai atribut produk, akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011).

Alma (2004) mengemukakan bahwa atribut produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai atribut produk maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan ciri khas suatu produk yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan dalam pembelian produk tersebut.

2.4.2 Komponen Atribut Produk

Terdapat beberapa macam atribut produk menurut Shinta (2011) yaitu antara lain:

1. *Packing*

Packing yaitu pengemasan atau pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Meskipun kemasan memiliki banyak manfaat, tetapi banyak juga yang berpendapat bahwa kemasan sedikit bersifat memboroskan sumberdaya, merugikan kesehatan (termasuk polusi lingkungan) serta memakan biaya yang cukup tinggi. Walaupun begitu, ada beberapa faktor yang mendorong semakin meningkatnya fungsi dari kemasan:

- a. Di toko-toko atau supermarket, banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri sehingga menyebabkan kemasan harus berfungsi lebih baik. Kemasan juga harus menarik, meyakinkan konsumen dan memberi kesan secara menyeluruh.
- b. Kemakmuran konsumen menyebabkan konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

- c. Citra perusahaan dan merk. Kemasan yang dirancang dengan sernat mempunyai kekuatan dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merk tertentu.
- d. Peluang inovasi, cara pengemasan yang inovatif dapat memberi manfaat besar bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

2. *Branding*

Nama atau simbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain. Tujuan dari diberikannya nama atau simbol pada suatu produk adalah:

- a. Kontak yang *continue* dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar.
- b. Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi.
- c. Perlindungan terhadap produk.
- d. Promosi
- e. Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- f. Mudah diucapkan dan diingat, pendek.
- g. Memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli.
- h. Tidak boleh dikacaukan kata-katanya dengan produk lain.

3. *Labelling*

Selembar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk. Fungsi dari pemberian label antara lain:

- a. Mengidentifikasi produk atau merk.
- b. Menggolongkan produk.
- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- d. Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi.

4. *Warranty*

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih

meyakinkan konsumen. Tetapi tetap ada syarat dalam pengembalian suatu produk tersebut.

5. *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain atau konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Dengan memberikan *service* yang baik, maka akan menyebabkan kesan yang baik terhadap produk tersebut.

2.5 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel (1968) *dalam* Anwar Prabu Mangkunegara perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

L. Loudon dan Bitta (1984) *dalam* Anwar Prabu Mangkunegara mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanis Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan barang atau jasa.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Stanton (1981) menyatakan bahwa ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sosial budaya dan psikologis. Sosial budaya sendiri terdiri dari budaya, tingkat sosial, pengaruh kelompok dan

keluarga. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri.

1. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Hal ini meliputi kepercayaan, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial tetapi sering diartikan sama. Terdapat beberapa kategori dalam kelas sosial yaitu: kelas sosial golongan atas, menengah, dan rendah.

c. Faktor Kelompok

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok merupakan terdiri dari kumpulan keluarga atau organisasi tertentu. Pengaruh kelompok terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Tetapi keefektifan pengaruh kelompok juga sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Kekuatan Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar akan menentukan tindakan dalam pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Faktor kepribadian tersebut seperti motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi. Kemudian faktor eksternal seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam. Kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian seseorang suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke berbagai objek atau ide. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

d. Konsep diri atau *Self-Concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.6 Tinjauan Tentang Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sikap konsumen untuk menilai suka atau tidak suka terhadap suatu produk sehingga akan menghasilkan selera yang berbeda-beda (Tinaprilla, 2007). Preferensi konsumen mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan konsumsi produk yang akan dipilihnya dilihat dari beberapa atribut yang melekat pada produk dan proses ini tidak begitu saja menjadi keberhasilan bagi produsen dalam memperkenalkan

produknya, akan tetapi bergantung pada tingkat penerimaan dan kesukaan terhadap produk tersebut.

Preferensi konsumen berbeda karena tiap konsumen juga memiliki selera yang berbeda-beda. Perbedaan selera ini disebabkan oleh berbagai hal seperti kondisi psikologi, *personal*, *social*, dan *culture*. Preferensi konsumen digunakan untuk melihat potensi pasar yang dapat dikembangkan untuk menjalankan bisnis sesuai dengan selera konsumen (Tinaprilla, 2007).

Menurut Mangkunegara (2005) dalam preferensi konsumen, seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang dihadapi, komoditi yang dipilih komoditi mana yang sama saja bila dipilih dengan komoditi lainnya atau dengan kata lain teori preferensi konsumen diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau ranking preferensi atas semua komoditi yang dihadapi.

2.7 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap mereka yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.8 Tinjauan Tentang Alat Analisis yang Digunakan

2.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Arikunto (1995) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas, alat ukur terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment*.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Usman (2003) uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap tingkat konsistensi dari suatu instrumen. Pengukuran ini ditujukan untuk menjamin komponen atau instrumen yang ada pada kuisisioner dapat dipercaya, handal, konsisten, stabil, dan dependibilitas, sehingga jika kuisisioner tersebut digunakan berulang-ulang dapat menghasilkan jawaban yang sama (konsisten).

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan

hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

2.8.3 Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk mengetahui bagaimana perkembangan preferensi konsumen terhadap beberapa macam barang seperti produk, jasa atau ide (Hair dkk, 2006). Analisis ini tergolong metode tidak langsung (*indirect method*), kesimpulan diambil berdasarkan respons subjek terhadap perubahan sejumlah atribut (Simamora, 2005).

Analisis konjoin merupakan analisis yang unik diantara metode-metode dalam analisis multivariat, karena peneliti membangun stimuli (kombinasi level atribut) yang kemudian diperkenalkan kepada responden dengan memberikan evaluasi keseluruhan mereka dengan me-ranking atau me-rating. Analisis konjoin mempercayakan pada evaluasi subjektif responden dan stimulusnya merupakan kombinasi level atribut yang ditentukan oleh peneliti. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis konjoin yaitu merumuskan masalah, perancangan analisis konjoin, asumsi analisis konjoin, mengestimasi dan mengevaluasi model, interpretasi hasil, dan validasi hasil. (Hair dkk, 2006)

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

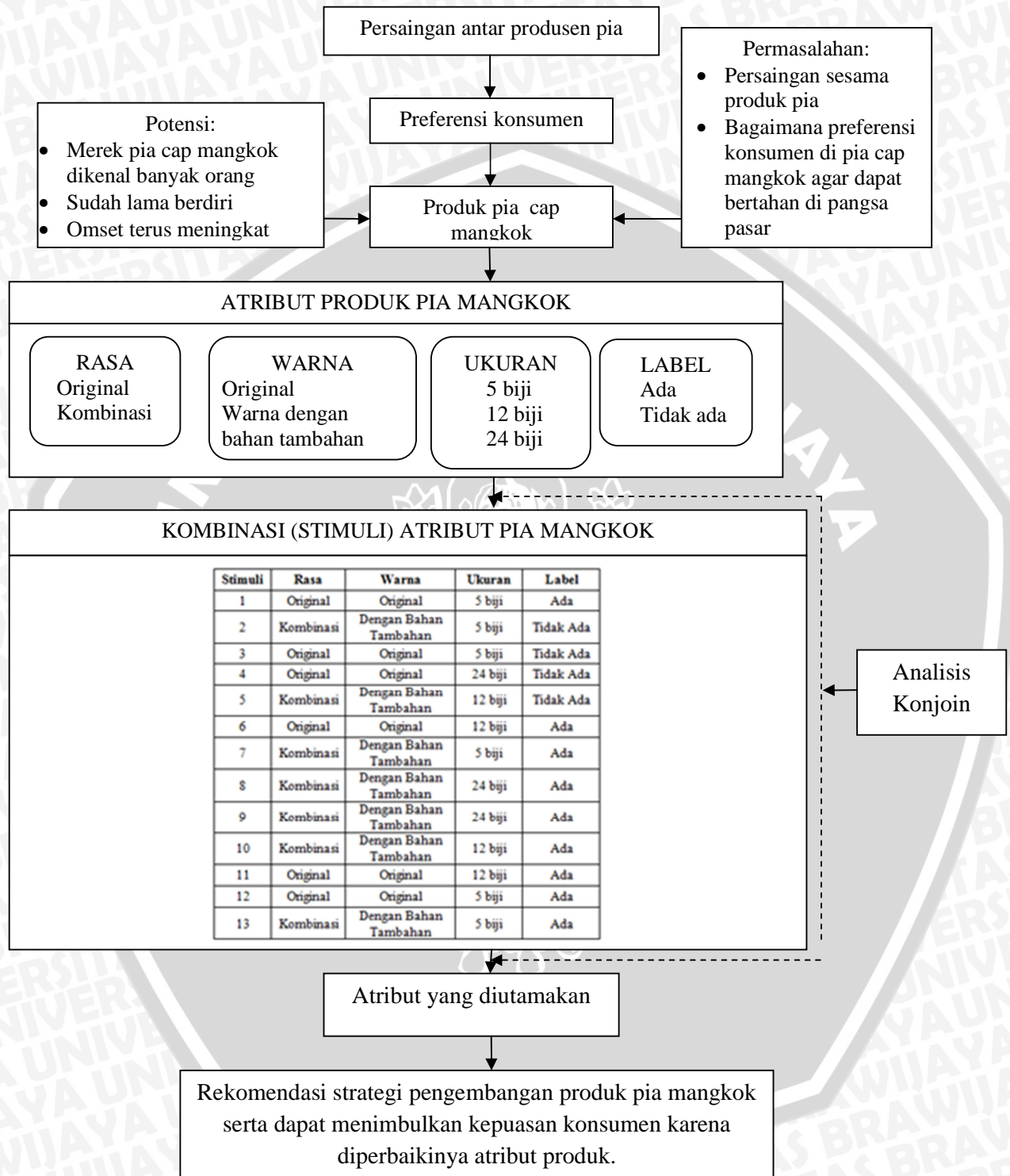
Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah agroindustri pengolahan makanan dan minuman terus meningkat pada setiap tahunnya. Banyaknya industri pengolahan makanan dan minuman yang ada menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar tiap industri. Hal ini mendorong produsen untuk selalu berusaha melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produknya. Baik dengan memperbaiki atribut produk yang telah ada atau melakukan inovasi baru terhadap atribut produk.

Menurut Wells dan Prenskey (1997) preferensi konsumen terhadap karakteristik suatu produk sangat berkaitan erat dengan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki tingkat preferensi yang berbeda-beda terhadap produk yang akan dibeli. Seorang konsumen pasti akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibeli. Jika seorang konsumen merasa kurang puas dengan produk yang dibelinya, maka hal tersebut dapat merugikan pemasar. Menurut Simamora (2001), seorang pemasar tidak hanya akan kehilangan pelanggan yang telah mengkonsumsi produknya, namun ada kemungkinan bahwa konsumen yang tadinya merasa kecewa akan memberikan opini negatif mengenai produk tersebut kepada calon konsumen yang lain. Sehingga sangat diperlukan karakteristik produk yang sesuai diinginkan oleh para konsumen pada umumnya.

Untuk itu produsen harus memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada produk pia. Atribut yang terdapat pada produk pia merupakan atribut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada penelitian ini atribut yang digunakan antara lain rasa pia, warna pia, ukuran kemasan pia, dan label kemasan pia. Seluruh atribut pia tersebut maka akan diukur dengan menggunakan analisis konjoin yang nantinya akan menghasilkan beberapa stimuli (kombinasi atribut). Stimuli merupakan sebuah kombinasi atribut yang didalamnya berisi gabungan atribut suatu produk. Penyusunan stimuli dapat dihasilkan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 17. Melalui beberapa stimuli tersebut maka akan diketahui bagaimana preferensi konsumen terhadap

pia yang dipasarkan dan bagaimana agar produk pia dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan kesukaan dan keinginan mereka. Sehingga produsen perlu mengukur preferensi konsumen yang paling disukai terhadap suatu produk serta mengetahui atribut apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, agar produsen dapat tetap bertahan di pangsa pasar. Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian kali ini adalah bagaimana rekomendasi strategi pengembangan produk pia mangkok serta dapat menimbulkan kepuasan konsumen karena diperbaikinya atribut produk. Selain itu juga dapat diketahui bagaimana atribut produk yang menjadi keinginan dan prioritas seorang konsumen serta kombinasi yang bagaimana yang disukai oleh konsumen. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan:





Keterangan:

— : Alur Pemikiran

- - - : Alat Analisis

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga atribut produk pia yang menjadi prioritas berdasarkan tingkat preferensi adalah rasa.
2. Diduga atribut pia yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam keputusan pembelian pia dari yang paling dipertimbangkan hingga yang kurang dipertimbangkan adalah atribut rasa, ukuran kemasan, label, dan warna.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilaksanakan memiliki beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan dengan mengambil data tingkat preferensi konsumen terhadap produk pia mangkok.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk pia mangkok.
3. Atribut yang diteliti hanya atribut variasi rasa, atribut warna, atribut ukuran kemasan, atribut label kemasan.
4. Stimuli yang diteliti merupakan gabungan kombinasi atribut yang terdapat pada produk pia mangkok yaitu variasi rasa, warna, ukuran kemasan, dan label kemasan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

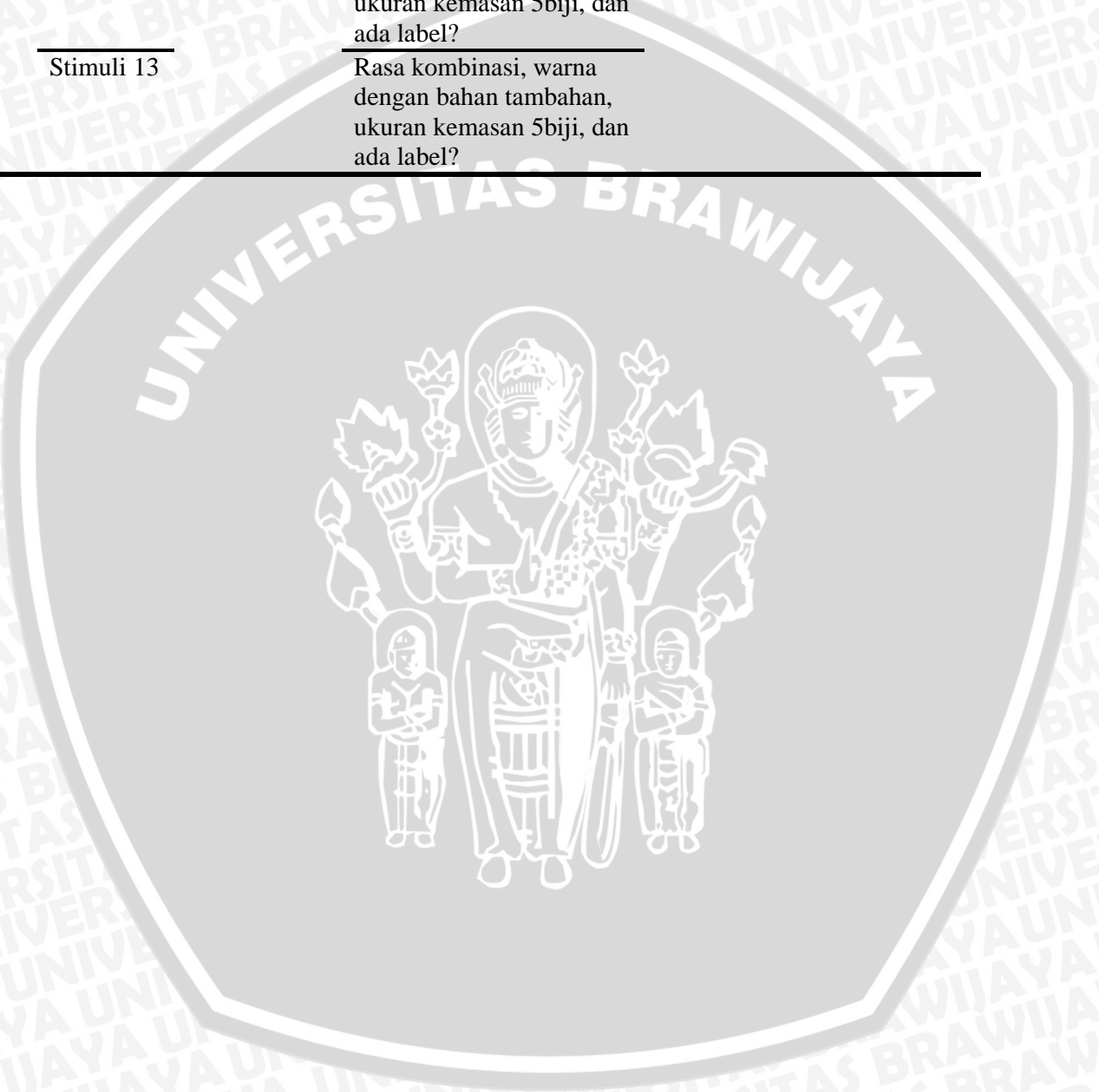
Dalam definisi operasional dan pengukuran variabel adalah dimana menjelaskan bagaimana menentukan konsep sehingga variabel yang diteliti dapat diukur dengan benar. Pada penelitian ini, penilaian konsumen diukur dengan menggunakan Skala *Likert* dengan 3 pilihan jawaban. Di bawah ini menjelaskan mengenai pengertian operasional dan pengukuran variabel dari analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pia Mangkok.

Tabel 1. Definisi Operasional Pengukuran Variabel:

No.	Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Likert
1.	Preferensi Konsumen		Sikap konsumen untuk menilai suka atau tidak suka terhadap suatu produk sehingga akan menghasilkan selera yang berbeda-beda (Tinaprilla, 2007).	
2.	Rasa	Rasa Original	Pia Cap Mangkok yang memiliki rasa asli kacang hijau.	
		Rasa Kombinasi	Pia Cap Mangkok dengan campuran bahan tambahan (perasa) seperti keju, coklat, tangkwe.	
3.	Warna	Warna Original	Pia Cap Mangkok yang tanpa diberi tambahan bahan pewarna.	
		Warna Dengan Bahan Tambahan	Pia Cap Mangkok yang diberi tambahan bahan pewarna makanan (coklat, hijau, kuning dll)	
4.	Ukuran Kemasan	5 biji	Pia Mangkok dengan ukuran kemasan 5 biji per pack.	
		12 biji	Pia Mangkok dengan ukuran kemasan 12 biji per pack.	
		24 biji	Pia Mangkok dengan ukuran kemasan 24 biji per pack.	
5.	Label	Terdapat Label	Pada kemasan produk terdapat label lengkap yang terdiri dari nama produk, daftar komposisi bahan yang digunakan, daftar berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, tanggal kadaluarsa, ijin produksi dari instansi terkait, sertifikat halal (bila perlu), informasi nilai gizi, dan manfaat dari produk.	
		Tidak Terdapat Label	Pada kemasan produk tidak dicantumkan secara lengkap (tidak terdapat	

		label halal, informasi nilai gizi, dan label manfaat produk).	
6.	Stimuli	Kombinasi dari beberapa atribut yang terdapat pada produk.	➤ Skor 3 = Suka apabila konsumen menyukai seluruh atribut dari masing-masing stimuli.
	Stimuli 1	Rasa original, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran kemasan 5 biji, Label ada?	➤ Skor 2 = Netral, apabila konsumen menyukai 2 dari keempat level atribut dari masing-masing stimuli.
	Stimuli 2	Rasa kombinasi, Warna dengan bahan tambahan, Ukuran kemasan 5 biji, Tidak terdapat label?	➤ Skor 1 = Tidak suka, apabila konsumen tidak suka keempat level atribut dari masing-masing stimuli.
	Stimuli 3	Rasa original, Warna dengan bahan tambahan, Ukuran kemasan 5 biji, Tidak terdapat label?	
	Stimuli 4	Rasa original, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran kemasan 25 biji, Tidak terdapat label?	
	Stimuli 5	Rasa kombinasi, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran kemasan 12 biji, Tidak terdapat label?	
	Stimuli 6	Rasa original, Warna dgn bahan tambahan, Ukuran kemasan 12 biji, Label ada?	
	Stimuli 7	Rasa kombinasi, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran kemasan 5 biji, Label ada?	
	Stimuli 8	Rasa kombinasi, Warna dengan bahan tambahan, Ukuran kemasan 25 biji, Label ada?	
	Stimuli 9	Rasa kombinasi, warna original, ukuran kemasan 12biji, dan ada label?	
	Stimuli 10	Rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan,	

Stimuli 11	ukuran kemasan 12 biji, dan ada label?
Stimuli 12	Rasa original, warna original, ukuran kemasan 12 biji, dan ada label?
Stimuli 13	Rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 5biji, dan ada label?



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di Pia Cap Mangkok yang beralamat di Jl. Semeru No. 25 Kota Malang-Jawa Timur. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena Pia Cap Mangkok merupakan salah satu agroindustri yang menghasilkan produk makanan yang beraneka ragam, namun tetap kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan bahan-bahan yang tersedia serta banyak diminati oleh masyarakat Kota Malang bahkan sudah terkenal hingga luar Kota Malang. Dari tempat penelitian tersebut produk yang dihasilkan juga perlu adanya pengembangan kualitas agar kualitas produk lebih baik dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para konsumen yang membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Setio Widodo (2001) responden merupakan orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan maupun tertulis. Dalam pemilihan responden orang yang memberikan informasi dapat disampaikan dalam suatu pendapat atau fakta. Pemberian informasi dapat disampaikan dalam bentuk tulisan ketika mengisi angket.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *available sampling* atau *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana individu atau sekumpulan individu bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan responden. Akan tetapi sampel pada penelitian ini adalah pengunjung outlet Pia Mangkok (Morissan, 2012). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 orang, dimana penentuan jumlah responden ini berdasarkan teori Cooper dan Emory (1996) yang menyatakan bahwa jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{pq}{(\sigma_p)^2} + 1$$

$$n = \frac{p(1-p)}{(\sigma_p)^2} + 1$$

Dimana:

n = jumlah sampel

σ_p = 0,06 = kesalahan proporsi standar (0,1/1,65)

0,1 = marjin kesalahan sebesar $\pm 10\%$

1,65 = tingkat keyakinan 90% untuk mengestimasi interval yang digunakan untuk mengharapkan proporsi populasi

pq = ukuran penyebaran sampel

p = proporsi populasi yang memiliki sifat tertentu

q = proporsi populasi yang tidak memiliki sifat

Nilai p dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$\text{Jika } p = p(1-p)$$

$$p = p - p^2$$

p = maksimum jika

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

Substitusikan nilai p tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh:

$$n = \frac{p(1-p)}{(\sigma_p)^2} + 1$$

$$n = \frac{0,25}{(0,06)^2} + 1$$

$$n = 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan, ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan jenis data yang digunakan menjadi 2 yaitu: pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Penjelasan mengenai 2 jenis data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Metode Pengambilan Data Primer

Data yang diperoleh pada sumber pertama yang terlihat langsung dengan kepentingan penelitian. Data primer diperoleh dari hasil wawancara atau pengisian kuisisioner oleh responden, observasi, dan dokumentasi. Kuisisioner berisikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden, informasi umum mengenai produk Pia Cap Mangkok, dan stimuli (kombinasi atribut) yang diuji.

1. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data primer berupa profil perusahaan yang terdiri dari sejarah perusahaan, prestasi perusahaan, struktur organisasi hingga produksi dan pemasaran pia mangkok, karakteristik responden. Dan tingkat preferensi konsumen terhadap produk pia mangkok. Beberapa pertanyaan yang ada dalam instrumen kuisisioner telah disesuaikan dengan topik penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk pia mangkok.

2. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di kantor, pabrik, dan toko untuk mendapatkan data dan informasi yang menjadi bahan dalam penelitian ini. Pengamatan di kantor dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai perusahaan, mulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, macam produk Pia Cap Mangkok, hingga pemasaran produk. Pengamatan di pabrik dilakukan untuk mengetahui proses produksi pia mangkok serta mengetahui penggunaan bahan baku dan mesin. Pengamatan di toko dilakukan untuk mengetahui jumlah pengunjung dan produk-produk apa yang dibeli, di toko ini juga dilakukan wawancara kepada konsumen dengan menanyakan beberapa butir pertanyaan.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan aktivitas serta data perusahaan yang terkait dengan aktivitas penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperkuat informasi yang telah di dapat sehingga argumentasi yang dimunculkan dapat optimal.

4.3.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari hasil studi referensi, laporan, literatur msupun data yang diperoleh dari pihak-pihk atau instansi yang terkait. Metode yang dilakukan pada pengumplan data sekunder adalah dengan mengumpulkan informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder bertujuan untuk melengkapi data yang ada.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan kondisi nyata pada saat penelitian dilakukan. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran secara umum mengenai karakteristik responden, sejarah perusahaan, dan keadaan di lapang yang sebenarnya serta untuk menarik kesimpulan dari hasil perhitungan.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengetahui apakah instrumen yang terdapat pada kuisioner sah atau tidak. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Di sisi lain uji validitas dapat menilai bahwa instrumen-instrumen yang tersaji di kuisioner mampu menjelaskan dengan pasti apa yang hendak diteliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan 4 macam langkah yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional instrumen pada kuisioner.
2. Melakukan uji coba dengan menggunakan skala likert pada responden. Responden diminta untuk menyatakan rasa suka, netral, dan tidak suka pada masing-masing pertanyaan.

3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Melakukan uji korelasi *Pearson correlation* antara masing-masing skor instrumen dengan total skor konstruk. Uji korelasi dapat dilakukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = nilai skor butir

y = nilai skor total

n = jumlah responden

Butir instrumen dapat dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu sesuai dengan pernyataan Suyuthi (2005) dalam Sujianto (2009) bahwa item pertanyaan dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel yang digunakan untuk responden.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode atau cara untuk mengukur sejauh mana instrumen yang ada pada kuisioner dapat dipercaya. Apabila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih dan menghasilkan jawaban yang konsisten, maka instrumen pada kuisioner tersebut reliabel. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*conbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Chronbach'S* berdasarkan skala 0 hingga 1. Secara spesifik Triton (2006) mengelompokkan kriteria nilai *Alpha Chronbach'S* menjadi 5 range, yaitu:

1. Nilai *Alpha Chronbach'S* 0,00 – 0,20 : kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Chronbach'S* 0,21 – 0,40 : agak reliabel
3. Nilai *Alpha Chronbach'S* 0,41 – 0,60 : cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Chronbach'S* 0,61 – 0,80 : reliabel
5. Nilai *Alpha Chronbach'S* 0,81 – 1,00 : sangat reliabel

Berdasarkan range tersebut, untuk mencapai reliabel standar nilai kuisisioner harus lebih dari 0,60. Namun demi efisiensi penggunaan waktu dalam perhitungan hasil dari data yang diperoleh, maka pada penelitian ini menggunakan *software SPSS 17.0*

4.4.4 Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Konjoin dalam membuat stimuli (kombinasi level atribut) dan mengukur tingkat preferensi konsumen terhadap produk Pia Mangkok. Santoso (2014) menyatakan bahwa dengan menggunakan metode Analisis Konjoin (*Conjoint*), maka peneliti dapat membuat suatu desain atau konsep produk yang sesuai dengan keinginan sebagian besar responden. Proses dalam menggunakan metode analisis konjoin terdiri dari 5 langkah, yaitu:

1. Menentukan atribut yang ingin digunakan, kemudian menentukan level yang terdiri dari bagian di dalam atribut dari suatu produk. Pada penelitian ini atribut yang digunakan meliputi variasi rasa dengan level atribut rasa original dan kombinasi, atribut warna dengan level atribut warna original dan warna bahan tambahan, atribut ukuran kemasan dengan level atribut kemasan, serta atribut label dengan level atribut ada label dan tidak ada label dengan asumsi atribut lain pada produk pia tetap atau tidak mengalami perubahan.

Tabel 2. Karakteristik Produk Pia Mangkok

No.	Atribut	Level Atribut
1.	Variasi Rasa	a. Original b. Kombinasi
2.	Warna	a. Original b. Warna dengan bahan tambahan
3.	Ukuran Kemasan	a. 5 biji b. 12 biji c. 25 biji
4.	Label	a. Ada b. Tidak Ada

Sumber: Data Primer, 2015 (Diolah)

- Mendesain stimuli dengan cara mengkombinasikan masing-masing level dari tiap atribut. Pembentukan stimuli atau kombinasi level atribut dapat dilakukan secara manual yakni dengan mengkalikan jumlah level atribut dari masing-masing atribut dan dengan menggunakan program *SPSS 17.0*.
- Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang telah terbentuk. Pendapat dapat dilakukan dengan memberikan skala antara 1 sampai 3. Pendapat dari tiap responden ini tersebut sebagai *Utility*.
- Melakukan proses *conjoint*, dari angka yang terkumpul menjadi dasar perhitungan *conjoint* untuk memprediksikan bentuk atau konsep produk yang diinginkan konsumen.
- Menentukan *predictive accuracy* (ketepatan prediksi) dari hasil *conjoint* dengan cara menguji hasil *conjoint* dengan sejumlah *holdout sample* untuk mengetahui, apakah prediksi yang terbentuk memiliki tingkat skurasi yang tinggi.
- Responden melakukan penilaian terhadap stimuli yang telah terbentuk. Penilaian dilakukan dengan memberikan angka 1 sampai 3 terhadap masing-masing stimuli.
- Penilaian keseluruhan stimuli oleh responden diproses melalui *software SPSS 17.0* untuk mengetahui hasil dari analisis konjoin Supranto (2010) hasil yang telah keluar dihitung dengan rumus perhitungan *conjoint*

$$\mu(x) = A_0 + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

A_0 = nilai konstanta

$\mu(x)$ = nilai kegunaan total tiap profil

x_{ij} = variabel bebas berupa atribut ke-i pada leve ke-j

m = banyaknya atribut

n = banyaknya level tiap atribut

Berdasarkan analisis *Conjoint* dengan menggunakan program *SPSS 17.0* dari jumlah masing-masing level atribut didapatkan stimuli atau kombinasi level atribut sebanyak 13 stimuli. Dan dari 13 stimuli yang ada pada Pia Cap Mangkok. 13 stimuli tersebut antara lain:

Tabel 3. Pembentukan Stimuli dan Kombinasi Level Atribut

Stimuli	Rasa	Warna	Ukuran	Label
1.	Original	Original	5 biji	Ada
2.	Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	5 biji	Tidak Ada
3.	Original	Original	5 biji	Tidak Ada
4.	Original	Original	24 biji	Tidak Ada
5.	Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	12 biji	Tidak Ada
6.	Original	Original	12 biji	Ada
7.	Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	5 biji	Ada
8.	Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	24 biji	Ada
9.	Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	24 biji	Ada
10.	Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	12 biji	Ada
11.	Original	Original	12 biji	Ada
12.	Original	Original	5 biji	Ada
13.	Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	5 biji	Ada

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Responden akan memberikan jawaban atau pendapat pada masing-masing stimuli. Responden cukup memberikan tanda centang (\checkmark) pada pilihan kolom suka, netral, dan tidak suka. Jika responden telah memberikan jawaban atau pendapat pada semua stimuli, penilaian nilai kegunaan atau atribut yang paling disukai oleh konsumen dan stimuli yang paling disukai oleh konsumen dapat dilakukan dengan program *SPSS 17.0*. Dimana dengan menggunakan program tersebut akan menampilkan penilaian dari masing-masing responden dan penilaian secara keseluruhan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pia Cap Mangkok berlokasi di Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur tepatnya di jalan Semeru No. 25. Perusahaan ini mulai merintis usahanya pada tahun 1959 yang dikelola sendiri. Pada awal beliau membuat produk Pia Mangkok, produk ini hanya dijual sebagai jajanan pasar saja tidak melalui toko-toko. Pia Mangkok merupakan makanan roti yang berjenis pia yang pada saat itu berkembang pesat diantara produk-produk makanan roti yang lain. Kemudian dengan seiring berjalannya waktu, Pia Mangkok berhasil membuka toko pertamanya pada tahun 2001 yang terletak di Villa Tidar. Sejak saat itu hingga tahun 2003 produk Pia Mangkok menjadi sangat terkenal dan banyak disukai oleh penduduk Malang. Bahkan Pia Mangkok telah dijadikan sebagai salah satu produk oleh-oleh wajib khas Kota Malang. Dengan berhasilnya produk Pia Mangkok di pasaran, maka dibukalah empat outlet Pia Mangkok di Malang dan satu outlet Pia Mangkok di Bali untuk mempermudah para konsumen membeli produk Pia Mangkok. Masing-masing keempat outlet Pia Mangkok tersebut diwariskan kepada keturunannya seperti anak-anak atau menantu dari pemilik utama. Sedangkan outlet Pia Mangkok yang saya jadikan tempat penelitian kali ini adalah outlet yang terletak di Jalan Semeru yang dikelola oleh individu yaitu anak atau menantu dari pemilik utama. Outlet tersebut telah berdiri sejak tahun 2006 hingga sekarang.

Pia Cap Mangkok merupakan camilan khas Malang yang banyak menjadi favorit para wisatawan yang singgah di Kota Malang sebagai oleh-oleh. Bahkan, warga asli Malang sendiri pun banyak yang menyukai produk pia tersebut untuk dijadikan camilan atau makanan ringan. Produk Pia Cap Mangkok memiliki rasa khas yaitu kulit pianya yang gurih dan crispy serta isian yang legit dengan masing-masing rasa yang sangat digemari konsumen. Pia Cap Mangkok memiliki tempat produksi sekaligus tempat penjualan yang berada di satu tempat yang sama, yaitu di Jalan Semeru nomor 25 Malang. Namun toko Pia Cap Mangkok itu sendiri memiliki cabang di berbagai daerah, diantaranya adalah di daerah Perumahan Villa Tidar nomor 5 Malang. Selain itu, Pia Cap Mangkok juga

membuka cabang di Sensa, Randu Agung 9A Singosari dan yang terbaru berada di Jalan Soekarno Hatta Malang. Pia Cap Mangkok dalam memproduksi produknya bersifat konstan setiap harinya, yaitu sekitar 1600 sampai 2000 bungkus setiap harinya di masing-masing outlet. Pia Cap Mangkok memiliki berbagai isi kemasan yang ditawarkan, diantaranya adalah isi 5 biji, 12 biji dan isi 25 biji. Seiring dengan berjalannya waktu, Pia Cap Mangkok khas Malang ini dikembangkan dengan beraneka pilihan rasa seperti kacang hijau, coklat, keju, tangkwe dan kopi.

Selain produk Pia Cap Mangkok, sekarang diseluruh outlet juga telah menyediakan jenis produk oleh-oleh lainnya seperti keripik tempe, keripik buah, kue basah, sale pisang, minuman sari buah, dan oleh-oleh khas jawa timur lainnya. Pihak perusahaan mendapatkan produk-produk tersebut adalah dengan cara berkerja sama atau bermitra dengan berbagai macam usaha kecil dan menengah atau UKM yang terdapat di Kota Malang. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual pada outlet Pia Mangkok lebih beragam dan bervariasi sehingga para konsumen tidak bosan serta dapat membeli produk lainnya.

5.2 Sistem Manajemen Perusahaan

5.2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Pia Cap Mangkok terdiri dari direktur utama, kemudian supervisor, dan dan terdapat beberapa bagian yang mengerjakan tugasnya masing-masing. Adapun skema dari stuktur organisasi perusahaan ada pada lampiran 3. Tugas dari masing-masing jabatan pada perusahaan Pia Cap Mangkok adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Posisi seorang direktur utama memiliki banyak tanggung jawab dan wewenang dalam menjalankan perusahaan secara menyeluruh. Direktur utama harus menentukan dan memutuskan kebijakan tertinggi di sebuah perusahaan seperti peraturan yang harus dipatuhi, kemudian tujuan serta target perusahaan, bahkan hingga persedian bahan baku untuk produksi serta pemasaran produk itu sendiri. Direktur utama juga sekaligus menjadi salah satu wakil dari perusahaan

untuk berhubungan langsung dengan pemerintah atau instansi dalam hal perijinan maupun kerjasama.

2. Supervisor

Seorang supervisor berhubungan langsung dengan atasan seperti direktur utama atau manajer. Dalam hal tanggung jawab, supervisor memiliki tugas yang tidak mudah. Karena seorang supervisor terjun langsung untuk mengawasi bawahannya. Supervisor menangani orang-orang yang memproduksi atau melakukan kinerja pelayanan. Selain itu seorang supervisor juga bertanggung jawab untuk hasil atas orang-orang yang diawasi terutama mutu dan jumlah dari produk dan pelayanan. Ia juga mempunyai tugas dan tanggung jawab memerintahkan kepada bawahan untuk melakukan suatu tugas tertentu atau sesuai dengan kesepakatan bersama

3. Kasir

Kasir bertugas menjalankan proses transaksi penjualan dan pembayaran. Dalam hal tersebut seorang kasir harus teliti, jujur dan tidak boleh melakukan kesalahan. Seorang kasir juga harus terampil dalam berkomunikasi dengan konsumen agar dapat melayani dengan baik.

4. *Sales Promotion Girls* (SPG)

Seorang *sales promotion* bertugas untuk membantu koordinator dan supervisor dalam mengelola barang yang terdapat pada outlet atau toko. Selain itu spg juga bertugas membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen serta menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani complain dari pelanggan dengan baik.

5. Customer Service

Tugas dari customer service disini adalah melayani para konsumen atau pelanggan yang ingin membeli produk Pia Mangkok di Outlet. Customer service di Pia Mangkok memiliki fungsi yaitu sebagai resepsionis. Customer service akan menerima para tamu yang datang ke perusahaan. Tamu di sini bisa siapa saja, entah pelanggan, calon pelanggan, supplier, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini seorang customer service harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.

6. Bagian Gudang

Bagian gudang pada outlet Pia Mangkok bertugas untuk menjaga serta mengatur stock produk yang telah dihasilkan. Mereka akan menyalurkan produk ke bagian customer service atau spg yang berada dalam outlet jika terdapat konsumen yang akan membeli produk Pia Mangkok. Selain itu tugas karyawan pada bagian gudang juga dapat membantu tugas karyawan lainnya.

7. Bagian Produksi

Tugas bagian produksi adalah membuat produk Pia Mangkok dari bahan awal hingga jadi. Bagian produksi merupakan salah satu bagian yang berperan sangat penting karena berhubungan langsung dengan produk yang akan dijual nantinya. Mereka yang bekerja pada bagian produksi sudah memiliki keahlian dan keterampilan sendiri dalam membuat produk tersebut. Bagian produksi bekerja secara rombongan atau secara bersama-sama.

8. Satpam

Satpam memiliki tugas melakukan penjagaan dengan maksud mengawasi masuk keluarnya orang atau barang dan mengawasi keadaan-keadaan atau hal-hal disekitar outlet. Selain itu jika dibutuhkan satpam juga dapat melakukan pekerjaan lain seperti membantu mengangkat stock produk atau bahan-bahan pembuatan produk. Biasanya seorang yang bekerja sebagai satpam berjenis kelamin laki-laki karena dianggap lebih pantas dan layak dalam menjalankan tugas sebagai satpam.

9. Cleaning Service

Cleaning service disini bertugas menjaga kebersihan seluruh ruangan yang terdapat pada outlet Pia Mangkok. Contohnya seperti merapihkan kantor, membersihkan kamar mandi, serta membersihkan didalam outlet Pia Mangkok sendiri. Cleaning service juga dapat bekerja membantu karyawan yang lain jika mereka membutuhkan bantuan.

5.2.2 Ketenagakerjaan

Jumlah karyawan yang bekerja pada perusahaan Pia Cap Mangkok kurang lebih sebanyak 20 orang. Karyawan di perusahaan ini terbagi menjadi dua jenis yaitu karyawan tetap dan karyawan borongan. Karyawan tetap akan menerima upah atau gaji setiap sebulan sekali. Karyawan tetap yang terdapat pada Pia Mangkok antara lain supervisor, kasir, *customer service*, *cleaning service*, satpam,

bagian gudang, dan *sales promotion*. Kemudian untuk karyawan borongan di perusahaan ini ditempatkan pada bagian produksi dan bertugas untuk memproduksi Pia Cap Mangkok.

Jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan Pia Cap Mangkok terdiri dari dua shift. Seluruh karyawan perusahaan umumnya memulai jam kerja yang sama yaitu jam 07:00 pagi dan selesai sesuai dengan shift kerjanya masing-masing. Untuk pembagian jam kerja menurut pekerjaan masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Pembagian Jam Kerja Karyawan

Karyawan	Jam Kerja
Supervisor	11:00 – 20:00
Bagian Gudang	Shift 1: 07:00 – 16:00 Shift2: 11:00 – 20:00
Bagian Produksi	07:00 - selesai
SPG	Shift 1: 07:00 – 16:00 Shift2: 11:00 – 20:00
Customer Service	07:00 – 20:00
Cleaning Service	Shift 1: 07:00 – 16:00 Shift2: 11:00 – 20:00
Satpam	Shift 1: 07:00 – 16:00 Shift2: 11:00 – 20:00
Kasir	Shift 1: 07:00 – 16:00 Shift2: 11:00 – 20:00

Sumber: Data Sekunder, 2016 (Diolah)

Perusahaan Pia Cap Mangkok memiliki sistem dua shift kerja. Shift pertama bekerja mulai pukul 07:00 pagi hingga pukul 16:00 sore, kemudian untuk shift kedua mulai bekerja pada pukul 11:00 siang hingga pukul 20:00 malam. Pembagian shift dilakukan untuk mempermudah para karyawan dalam menjalankan tugasnya secara bergantian sehingga mendapatkan waktu untuk istirahat. Pada shift pertama yang dimulai pukul 07:00 pagi hingga 16:00 sore mendapatkan jam istirahat setiap pukul 12:00 siang hingga 13:00 siang. Sedangkan untuk shift kedua yang dimulai pukul 11:00 siang hingga 20:00 malam mendapatkan jam istirahat setiap pukul 13:30 hingga pukul 14:30 sore, jam istirahat yang diberikan sama yaitu satu jam. Setiap shift yang diberlakukan pada Pia Mangkok terdiri dari beberapa karyawan yaitu dua orang kasir, dua spg, satu customer service, satu satpam, seorang cleaning service dan seorang pada bagian gudang. Hal tersebut juga berlaku pada jam kerja shift yang kedua. Sedangkan

untuk bagian produksi yang bekerja secara borongan, tidak masuk dalam dua shift kerja tersebut. Mereka bekerja mulai pukul 07:00 pagi hingga mereka selesai melakukan proses produksinya. Biasanya mereka akan selesai pada pukul 13:00 siang atau pukul 15:00 sore. Jumlah karyawan borongan yang bekerja pada bagian produksi berjumlah sepuluh orang, mereka adalah orang-orang yang dari awal sudah memiliki kemampuan serta pengalaman dalam memproduksi produk Pia Mangkok sejak Pia Mangkok berdiri. Kemudian untuk hari libur, karyawan tidak memiliki hari libur kecuali pada saat Hari Raya Lebaran yaitu selama tiga hari. Selebihnya mereka akan mendapatkan hari libur atau istirahat pada saat pergantian shift saja.

Penerimaan tenaga kerja yang dilakukan oleh pihak pia mangkok adalah dengan cara melakukan seleksi wawancara kerja. Biasanya mereka akan mengumumkan apa saja persyaratannya dan posisi dibagian mana yang mereka butuhkan dengan cara menempelkan kertas pengumuman didepan outlet pia mangkok. Untuk persyaratan yang diberikan secara umum sama dengan persyaratan kerja lainnya, sedangkan untuk pendidikan terakhir pihak pia mangkok menetapkan pada level sekolah menengah atas atau SMA. Setelah para pelamar memberikan berkas lamaran kerjanya kepada pihak pia mangkok, maka tahap selanjutnya adalah menunggu panggilan melalui telfon untuk melanjutkan ke tahap wawancara kerja. Kemudian jika pada saat wawancara dan dilihat dari berkas lamarannya tenaga kerja tersebut dinyatakan layak dan sesuai dengan yang pia mangkok butuhkan, maka tenaga kerja tersebut akan menerima telfon kembali yang memberitahukan informasi telah diterima.

5.3 Produksi Pia Cap Mangkok

5.3.1 Penanganan Bahan

Bahan yang digunakan untuk pembuatan produk Pia Cap Mangkok seluruhnya berasal dari supplier yang berada di Kota Malang. Pihak perusahaan sengaja berkerja sama dengan para supplier untuk memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan bahan baku pembuatan produk Pia Cap Mangkok. Pihak perusahaan selalu menstock bahan baku untuk pembuatan produk setiap satu minggu sekali. Secara umum bahan baku yang pia mangkok dibutuhkan adalah

seperti tepung terigu, kemudian gula pasir, mentega, perisa rasa, dan bahan tambahan lainnya.

5.3.2 Mesin dan Peralatan Produksi

Mesin atau alat produksi yang digunakan oleh perusahaan pia mangkok secara umum adalah sama dengan mesin yang digunakan untuk membuat roti. Mesin tersebut antara lain oven atau pemanggang dan mesin pencampuran bahan atau mixer. Sedangkan alat-alat yang digunakan seperti pisau, sendok, loyang, spatula, timbangan, kompor. Khusus untuk pembungkusan produk, pihak perusahaan melakukannya dengan secara manual atau menggunakan tangan dan tidak menggunakan mesin. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing mesin dan alat yang digunakan:

5.3.3 Produk Akhir

Produk pia yang dihasilkan oleh perusahaan Pia Cap Mangkok memiliki beberapa macam atribut yaitu atribut warna, atribut rasa, atribut ukuran kemasan, serta atribut label. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing keempat atribut tersebut:

1. Warna

Adapun atribut warna pada produk Pia Cap Mangkok dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Warna pia original adalah pia yang memiliki warna asli dari proses pembuatan produk yaitu kuning muda. Warna pia original lebih dikenal dengan pia rasa kacang hijau.
- b. Warna pia dengan bahan tambahan adalah pia yang diberikan bahan tambahan seperti pewarna makanan (coklat, oren, dll). Warna pia dengan bahan tambahan adalah pia dengan rasa coklat, keju, kopi, dan tangkwe.

Atribut warna pada produk Pia Cap Mangkok yaitu warna original dan warna dengan bahan tambahan dapat dilihat pada gambar 2:



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Produk pia warna original (b) Produk pia warna dengan bahan tambahan.

Sumber: www.cipika.co.id, 2016

2. Rasa

Pada produk pia, atribut rasa dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Produk pia dengan rasa original adalah pia yang memiliki rasa kacang hijau.
- b. Produk pia dengan rasa kombinasi adalah pia yang memiliki rasa dengan campuran bahan tambahan (perasa coklat, keju, buah durian, dan tangkwe).



(a)



(b)

Gambar 3. (a) Produk pia rasa original/kacang hijau (b) Produk pia rasa kombinasi.

Sumber: www.arenafood.com, 2016

3. Ukuran Kemasan

Ukuran kemasan Pia Mangkok terdiri dari tiga macam yaitu ukuran 5 biji, 12 biji, dan 24 biji.



(a)



(b)



(c)

Gambar 4. Produk pia kemasan (a) 5 biji (b) 12 biji (c) 24 biji

Sumber: www.tokopedia.com, 2016

Keterangan:

- a. Ukuran kemasan 5 pcs dengan isi pia sebanyak 5 biji per pack.
 - b. Ukuran kemasan 12 pcs dengan isi pia sebanyak 12 biji per pack.
 - c. Ukuran kemasan 24 pcs dengan isi pia sebanyak 24 biji per pack.
5. Label
- a. Terdapat label: pada kemasan pia mangkok memiliki label yang lengkap yaitu terdiri dari nama produk, daftar komposisi yang digunakan, kemudian daftar berat bersih, tanggal kadaluarsa, label halal, nama dan alamat pihak yang memproduksi, dan ijin produksi dari instansi terkait.
 - b. Tidak terdapat label: pada kemasan pia mangkok tidak dicantumkan secara lengkap informasi nilai gizi dan label manfaat produk.

5.3.4 Pemasaran Produk

Pemasaran produk yang dilakukan oleh Pia Cap Mangkok telah dilakukan hingga menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia. Tidak hanya di pulau Jawa saja, produk Pia Cap Mangkok juga telah terkenal di pulau Sumatera, pulau Sulawesi, dan bahkan pulau Bali. Pemasaran produk yang dilakukan dilakukan pada tiap kota-kota besar seluruh provinsi, namun memang lebih terfokus pada pulau Jawa khususnya Jawa Timur. Dalam hal pemasaran, perusahaan melakukan pemasaran dengan dua sistem distribusi yaitu sistem distribusi secara langsung dan sistem distribusi secara tidak langsung.

Sistem distribusi secara langsung yang dilakukan oleh Pia Cap Mangkok adalah dengan cara menjual produk secara langsung kepada konsumen yaitu dengan menjualnya di outlet-outlet yang telah ada. Dengan cara menjual secara langsung maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana tanggapan para konsumen terhadap produk. Untuk sistem distribusi secara tidak langsung adalah dengan mendistribusikan kepada agen-agen yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Agen-agen tersebut tersebar diseluruh provinsi Jawa Timur yaitu seperti surabaya, kediri, blitar dan juga terdapat pada pulau bali. Selain dengan mendistribusikan kepada agen, perusahaan juga melayani pemesanan produk dengan cara pesan antar atau yang sering disebut *delivery order* tetapi khusus untuk daerah Kota Malang saja. Pelayanan pesan antar tersebut merupakan salah cara mendistribusikan produk secara tidak langsung. Pesan antar yang dilakukan bekerja sama dengan perusahaan jasa pesan antar yang terdapat di Malang.

5.4 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan objek penelitian kali ini adalah berasal dari para konsumen yang sedang membeli produk Pia Cap Mangkok di Outlet Pia Cap Mangkok di Jalan Semeru nomor 25 Malang. Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain usia, jenis kelamin, alamat tempat tinggal responden, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Terdapat beberapa informasi tambahan mengenai pendapat responden terhadap produk Pia Cap Mangkok mengenai darimana mendapat informasi awal mengenai produk Pia Cap Mangkok, kemudian jumlah kemasan yang dibeli seberapa banyak, tujuan responden membeli produk, serta sering tidaknya pembelian yang dilakukan oleh responden dalam waktu satu bulan.

5.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal seorang responden menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jika lokasi seorang konsumen dekat dengan lokasi pejualan produk tersebut, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk. Penelitian ini dilakukan di Outlet Pia Cap Mangkok yang beralamat di Jalan Semeru nomor 25 Malang dimana outlet tersebut merupakan salah satu cabang outlet Pia Cap Mangkok di Kota Malang. Tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan alamat atau tempat tinggal dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Kediri	5	7,1
2.	Surabaya	12	17,1
3.	Malang	25	35,7
4.	Bandung	4	5,8
5.	Probolinggo	1	1,4
6.	Cilegon	1	1,4
7.	Blitar	4	5,8
8.	Sumatra	1	1,4
9.	Pasuruan	1	1,4
10.	Jakarta	5	7,1
11.	Jambi	2	2,9
12.	Jogja	1	1,4
13.	Sidoarjo	1	1,4
14.	Kudus	1	1,4
15.	Semarang	1	1,4
16.	Batu	2	2,9
17.	Tulungagung	1	1,4
18.	Bogor	1	1,4
19.	Sulawesi	1	1,4
TOTAL		70	100

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa karakteristik responden menurut alamat atau tempat tinggal mayoritas berasal dari Kota Malang yang diketahui berada satu lokasi dan dekat dengan Outlet Pia Cap Mangkok. Responden yang berasal dari Malang berjumlah 25 orang dengan jumlah presentase sebesar 35,7%. Sedangkan untuk responden yang lain berasal dari beberapa kota yang terdapat pada Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat kemudian untuk sisanya berasal dari pulau Sumatra dan Sulawesi. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa informasi mengenai produk Pia Cap Mangkok telah tersebar luas hingga seluruh kota di Indonesia. Konsumen yang berasal dari luar kota menjelaskan bahwa mereka lebih memilih produk Pia Cap Mangkok ketimbang produk oleh-oleh lainnya karena produk Pia Cap Mangkok memiliki rasa yang lebih enak dan dengan harga yang terjangkau. Selain itu produk Pia Cap Mangkok juga merupakan produk yang sudah melegenda di Kota Malang sehingga konsumen lebih percaya terhadap kualitas yang dimiliki oleh Pia Cap Mangkok.

5.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor seorang responden dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Usia mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan penilaian suatu produk, dengan usia yang tidak terlalu muda biasanya seorang konsumen dapat mempertimbangkan mana produk yang baik untuk dikonsumsi dan mana produk yang tidak baik untuk dikonsumsi.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	16-29	27	38,6
2.	30-49	38	54,3
3.	50-64	5	7,1
TOTAL		70	100

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 6, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berasal dari kelompok usia 30 hingga 49 tahun dengan jumlah responden sebanyak 38 orang dan dengan presentase sebesar 54,3%. Hal ini dapat dikarenakan produk Pia Cap Mangkok sudah cukup lama dikenal dikalangan masyarakat dan sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kota

Malang sehingga banyak masyarakat yang berkunjung ke Kota Malang mampir untuk membeli produk Pia Cap Mangkok ini.

Karakteristik responden lain berasal dari kelompok usia 16 hingga 29 tahun dengan jumlah responden 27 orang dan dengan presentase sebesar 38,6% yang kebanyakan merupakan seorang mahasiswa berasal dari Malang dan luar kota untuk membeli oleh-oleh bagi temen atau keluarganya. Kemudian sisa responden yang lain merupakan kelompok usia 50 hingga 64 tahun yaitu dengan jumlah responden hanya 5 orang dan dengan presentase sebesar 7,1%.

5.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dibawah ini maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 41 orang dan dengan presentase sebesar 58,6%. Sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 29 orang dengan presentase sebesar 41,4%. Hal ini dikarenakan faktor perempuan lebih mengerti atau lebih paham untuk melakukan kegiatan beli membeli suatu barang yang dalam penelitian kali ini merupakan sebuah produk oleh-oleh makanan Pia Cap Mangkok.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	29	41,4
2.	Perempuan	41	58,6
TOTAL		70	100

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

5.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan juga dapat berpengaruh terhadap kegiatan pembelian suatu produk. Pekerjaan seseorang menjadi pengaruh pada kesempatan seseorang tersebut untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Berikut tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	7	10
2.	Tentara	1	1,4
3.	Ibu Rumah Tangga	23	33
4.	Mahasiswa	9	13
5.	Karyawan	26	37
6.	Guru	3	4,2
7.	Wirausahawan	1	1,4
TOTAL		70	100

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan data tabel 8, dapat diketahui bahwa responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu dengan jumlah responden sebanyak 26 orang dan dengan presentase sebesar 37%. Kemudian untuk yang kedua didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 33%. Responden yang lain yaitu memiliki pekerjaan seperti PNS, mahasiswa, guru, wirausahawan, dan tentara.

5.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pada dasarnya mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Menentukan pembelian suatu produk, seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi atau rendah maka akan memberikan alasan yang berbeda juga untuk mengkonsumsi produk tersebut. Seseorang dengan tingkat pendidikan akan memberikan alasan yang menjadi pertimbangan mereka untuk membeli produk atau tidak. Selain itu seseorang dengan tingkat pendidikan tinggi akan lebih teliti dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dikonsumsinya. Tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Tabel responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Sekolah Dasar	0	0
2.	Sekolah Menengah Pertama	3	4,3
3.	Sekolah Menengah Atas	40	57,1
4.	Perguruan Tinggi	27	38,6
TOTAL		70	100

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki riwayat tingkat pendidikan terakhir yaitu sekolah menengah atas atau SMA dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dan dengan presentase sebesar 57,1%. Kemudian untuk tertinggi kedua adalah responden yang memiliki riwayat tingkat pendidikan terakhir yaitu di perguruan tinggi dengan jumlah responden sebanyak 27 orang dan dengan presentase sebesar 38,6%. Sisanya merupakan responden yang memiliki riwayat tingkat pendidikan akhir pada sekolah menengah pertama atau SMP.

5.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Biasanya semakin tinggi pendapatan yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin tinggi juga daya beli seseorang tersebut baik dalam jumlah maupun intensitas. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam produk yang akan dikonsumsinya. Berikut merupakan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	< Rp 1.000.000,00	21	30
2.	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	34	48,6
3.	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	8	11,4
4.	> 3.000.000,00	7	10
TOTAL		70	100

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan tabel 10, menjelaskan bahwa responden konsumen Pia Cap Mangkok mayoritas memiliki tingkat pendapatan rata-rata sebesar Rp 1.000.000,00 hingga Rp 2.000.000,00 dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dan dengan presentase sebesar 48,6%. Kemudian untuk tingkat pendapatan tertinggi kedua adalah dibawah Rp 1.000.000,00 dengan jumlah responden sebanyak 21 orang dan dengan presentase sebesar 30%.

Hal ini menunjukkan bahwa produk Pia Cap Mangkok mampu dipasarkan diseluruh kalangan dengan harga yang terjangkau jika dilihat melalui tingkat pendapatan. Tidak harus dengan pendapatan yang cukup tinggi untuk mengkonsumsi produk ini, karena berdasarkan dengan hasil tingkat pendapatan

dias orang konsumen sudah dapat membeli produk Pia Cap Mangkok walaupun hanya memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000,00.

5.5 Hasil Analisis Kualitatif

5.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item pertanyaan dalam mengukur suatu variabel. Validitas suatu item/instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson pada derajat kesalahan 5% dengan nilai kritisnya atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 5\%$. Jika nilai rhitung $>$ rkritis atau nilai signifikansi $<$ 0.05 maka item dikatakan valid, sebaliknya jika nilai rhitung $<$ rkritis atau nilai signifikansi $>$ 0.05 maka item dikatakan tidak valid. Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan adalah uji Alpha Cronbach. Instrumen disimpulkan telah andal (reliabel) apabila memiliki koefisien indeks reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Setiap pertanyaan yang digunakan terdiri dari 13 stimuli yang terdapat pada lampiran 4, terdapat uji validitas untuk mengetahui stimuli mana yang valid dan stimuli mana yang tidak valid. Stimuli yang tidak valid maka tidak dapat digunakan untuk mengukur ketepatan variabel yang diteliti, sehingga stimuli tersebut tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Perhitungan preferensi konsumen terhadap stimuli-stimuli produk dihitung dengan menggunakan skala likert. Tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 pada stimuli yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

No.	Stimuli	Sig	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Valid
1.	Stimuli 1	0,000	0,415		r hitung > r Tabel	Valid
2.	Stimuli 2	0,000	0,479		r hitung > r Tabel	Valid
3.	Stimuli 3	0,001	0,377		r hitung > r Tabel	Valid
4.	Stimuli 4	0,001	0,381		r hitung > r Tabel	Valid
5.	Stimuli 5	0,000	0,453		r hitung > r Tabel	Valid
6.	Stimuli 6	0,000	0,479		r hitung > r Tabel	Valid
7.	Stimuli 7	0,000	0,522	0,232	r hitung > r Tabel	Valid
8.	Stimuli 8	0,001	0,391		r hitung > r Tabel	Valid
9.	Stimuli 9	0,000	0,474		r hitung > r Tabel	Valid
10.	Stimuli 10	0,000	0,427		r hitung > r Tabel	Valid
11.	Stimuli 11	0,000	0,475		r hitung > r Tabel	Valid
12.	Stimuli 12	0,000	0,571		r hitung > r Tabel	Valid
13.	Stimuli 13	0,000	0,456		r hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa seluruh stimuli yang ada memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel (0,232) dengan n=70 pada taraf signifikan 5% yang berarti seluruh stimuli dinyatakan valid. Sehingga dari hasil tersebut menyatakan bahwa dalam pengukuran preferensi konsumen, stimuli yang digunakan merupakan alat ukur yang tepat. Pengujian validitas pada tingkat preferensi konsumen dapat dilihat pada lampiran 4.

5.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu cara untuk mengukur tingkat kepercayaan berdasarkan data yang telah ada. Reliabilitas mempunyai fungsi sebagai alat analisis untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap jawaban responden. Perhitungan uji reliabilitas mempunyai kesamaan dengan uji validitas yaitu nilai r tabel yang digunakan sebagai perbandingan (0,232) tetapi cara yang digunakan untuk mengetahui hasil instrumen penelitian dalam uji reliabilitas mempunyai perbedaan dengan uji validitas. Dibawah ini merupakan tabel hasil dari uji reliabilitas untuk tingkat preferensi konsumen:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,673	13

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,673 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang merupakan batas dari instrumen dikatakan reliabel. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner yang telah dijawab oleh responden mempunyai tingkat reliabilitas yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas pada tingkat preferensi konsumen dapat dilihat pada lampiran 5.

5.5.3 Preferensi Konsumen

Analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Hasil utama *Conjoint Analysis* adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden Singgih Santoso (2015).

Pada penelitian ini atribut yang digunakan berjumlah empat yang terbagi menjadi beberapa level atribut. Atribut dan level yang diteliti adalah atribut pertama yaitu rasa, terbagi menjadi dua level atribut yaitu rasa original dan rasa kombinasi. Kemudian atribut yang kedua adalah warna terbagi menjadi dua juga yaitu warna original dan warna dengan bahan tambahan. Ketiga atribut ukuran kemasan terbagi menjadi tiga yaitu ukuran 2 biji, 12 biji, dan ukuran 24 biji. Label merupakan atribut keempat yang terbagi menjadi dua yaitu label ada dan tidak ada label.

Keempat atribut yang ada kemudian dilakukan kombinasi dengan menggunakan analisis konjoin dengan bantuan program SPSS 17.0 sehingga menghasilkan 13 stimuli dengan 8 stimuli dan 5 *holdout*. Penilaian kuisisioner dan wawancara responden terhadap setiap stimuli menggunakan skala *Likert* antara 3 yaitu suka, 2 yaitu netral, dan 1 tidak suka. Hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada responden mengenai 13 stimuli tersebut dapat dilihat pada lampiran 8. Setelah itu akan dilakukan rekapan nilai untuk mengetahui skor rata-rata. Penilaian dilakukan oleh 70 responden pada tiap stimuli dan total skor serta rata-rata skor dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 13. Rekap Total Skor dan Rata-Rata Pada Setiap Stimuli

Stimuli	Total Skor Tiap Stimuli	Rata-Rata Skor
Stimuli 1	169	2,41
Stimuli 2	122	1,74
Stimuli 3	153	2,18
Stimuli 4	134	1,91
Stimuli 5	139	1,98
Stimuli 6	165	2,35
Stimuli 7	139	1,98
Stimuli 8	157	2,24
Stimuli 9	148	2,11
Stimuli 10	151	2,16
Stimuli 11	167	2,38
Stimuli 12	136	1,94
Stimuli 13	156	2,23
Total dan rata-rata	1936	27,61

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui hasil rekap total skor dan rata-rata pada 13 stimuli. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Stimuli 1 memiliki total skor tertinggi dengan nilai skor sebesar 169 dan rata-rata skor sebesar 2,41 dimana Stimuli 1 merupakan kombinasi dari atribut pia dengan rasa original, warna original, ukura kemasan 5 biji, dan terdapat label pada kemasan. Sedangkan stimuli yang memiliki total skor rata-rata skor terendah terdapat pada Stimuli 2 yaitu dengan total nilai skor 122 dan nilai rata-rata skor sebesar 1,74. Stimuli 2 merupakan kombinasi dari atribut pia dengan rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 5 biji, dan tidak terdapat label pada kemasan.

Penelitian ini menggunakan pengolahan metode konjoin dilakukan dengan membentuk stimuli pada masing-masing atribut level pada Lampiran 1 dan berdasarkan hasil penilaian dari responden yang didapat dari hasil wawancara menggunakan kuisisioner terhadap 13 stimuli kombinasi pada Lampiran 2. Preferensi konsumen pada produk Pia Cap Mangkok bisa diketahui berdasarkan analisis konjoin yang menghasilkan nilai kegunaan (*utility*) pada tiap level atribut yang ada. Apabila nilai kegunaan telah diketahui, maka dapat diketahui juga nilai total kegunaan pada tiap stimuli kombinasi mana yang memiliki nilai tertinggi sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil perhitungan nilai kegunaan total setiap stimuli pada Lampiran 7 dapat diketahui bahwa preferensi konsumen berasal dari penilaian responden pada

seluruh stimuli dengan menggunakan skala *Likert*. Dapat dilihat gambar diagram dibawah ini yang berisi hasil perhitungan konjoin pada nilai kegunaan total tiap stimuli kombinasi:

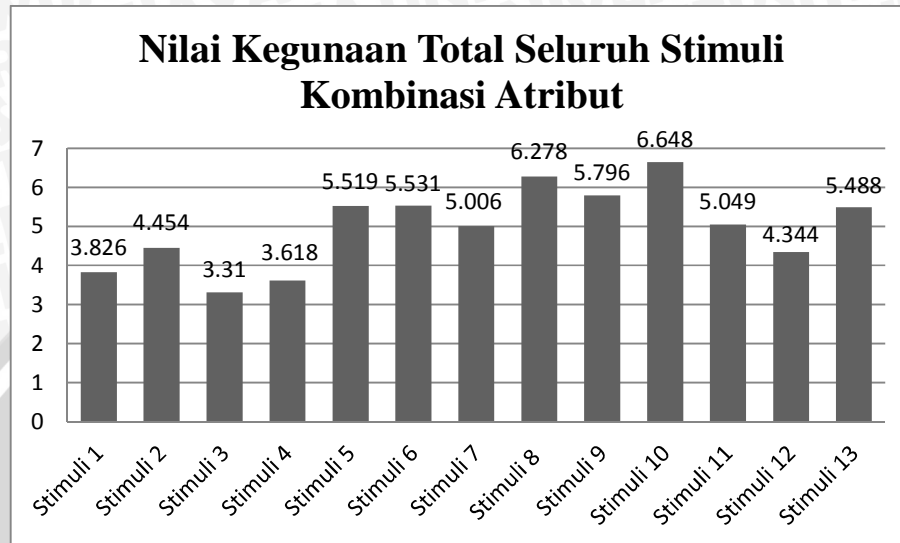


Diagram 1. Perhitungan Konjoin pada Nilai Kegunaan Total

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui preferensi konsumen Pia Cap Mangkok pada stimuli atau kombinasi atribut yang mana yang paling diminati oleh konsumen yaitu stimuli 10 dengan nilai kegunaan total sebesar 6,648. Stimuli 10 merupakan kombinasi level atribut yang terdiri dari rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 12 biji, dan terdapat label. Stimuli 10 memiliki nilai kegunaan total tertinggi karena pada setiap atribut yang tergabung didalamnya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai atribut yang lain.

Kemudian untuk posisi tertinggi kedua adalah stimuli 8 dengan nilai kegunaan total sebesar 6,278. Stimuli 8 merupakan kombinasi level atribut yang terdiri dari rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 24 biji, dan terdapat label. Sedangkan untuk stimuli yang memiliki nilai terendah adalah stimuli 3 dengan nilai kegunaan total sebesar 3,310 yang merupakan kombinasi level atribut yang terdiri dari rasa original, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 5 biji, dan tidak terdapat label.

Pada perhitungan metode konjoin dengan menggunakan program SPSS maka akan menghasilkan dua macam nilai yaitu positif dan negatif. Tetapi bisa juga jika pada beberapa level atribut dalam satu atribut terdapat lebih dari satu

macam level atribut yang memiliki nilai yang sama (positif atau negatif). Penetapan setiap level atribut ditentukan oleh besarnya nilai, misal terdapat level atribut rasa original dengan nilai sebesar 0,11 dan level atribut rasa kombinasi dengan nilai sebesar (-0,11), maka yang dipilih adalah atribut rasa original. Angka positif menunjukkan bahwa konsumen suka atau berminat terhadap level atribut tersebut, sedangkan angka negatif menunjukkan bahwa konsumen tidak suka terhadap level tersebut. Hasil SPSS dari nilai kegunaan seluruh atribut produk Pia Cap Mangkok dapat dilihat pada lampiran 6.

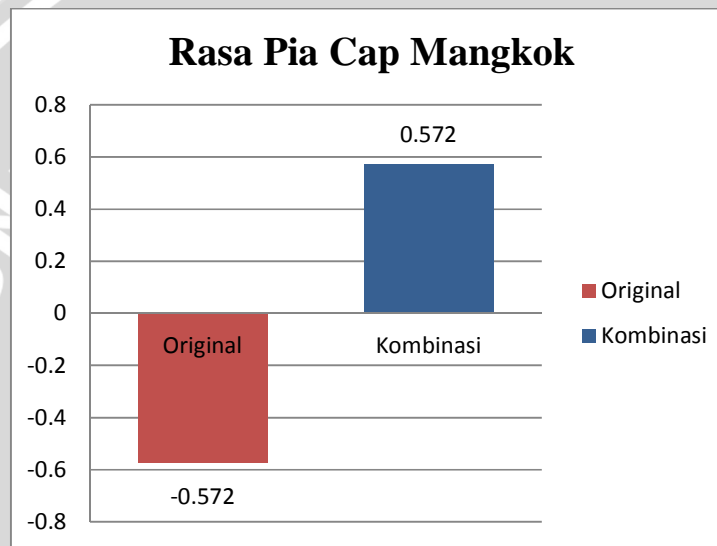


Diagram 2. Nilai Kegunaan pada Level Atribut Rasa Pia

Diagram diatas menunjukkan penilaian konsumen terhadap level atribut rasa pia. Pia Cap Mangkok rasa original lebih banyak diminati oleh para konsumen dengan nilai kegunaan bersifat negatif sebesar -0,572. Sedangkan pada level atribut rasa kombinasi memiliki nilai kegunaan positif sebesar 0,572. Sehingga dapat diketahui dari hasil tersebut konsumen Pia Cap Mangkok lebih menyukai pia dengan rasa kombinasi dibandingkan dengan pia rasa original. Hal ini dikarenakan para konsumen menilai pia dengan rasa kombinasi lebih enak dan lebih bervariasi rasanya seperti coklat, keju, durian, dan tangkwe.

Atribut warna menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pia selain rasa. Atribut warna merupakan salah satu atribut yang dapat dilihat langsung oleh para konsumen. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 17.0 atribut warna dengan bahan tambahan memiliki nilai bersifat positif yaitu sebesar 0,241. Sedangkan pada level atribut warna original

memiliki nilai kegunaan negatif sebesar (-0,241). Sehingga dapat diketahui bahwa para konsumen Pia Cap Mangkok lebih menyukai pia warna dengan bahan tambahan dibandingkan pia dengan warna original. Hal ini dikarenakan menurut konsumen jika pia menggunakan warna dengan bahan tambahan lebih menarik.

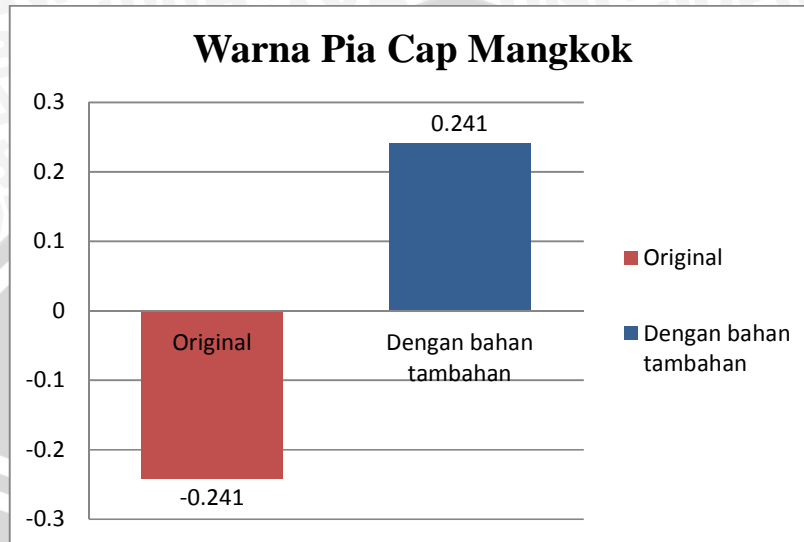


Diagram 3. Nilai Kegunaan Pada Level Atribut Warna Pia

Ukuran kemasan juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen menilai bahwa ukuran kemasan menjadi sebuah pertimbangan untuk menentukan jumlah pia yang akan dibeli. Berdasarkan grafik dibawah level atribut ukuran kemasan pia dengan ukuran kemasan 5 biji memiliki nilai kegunaan negatif sebesar (-0,659), kemudian untuk level atribut ukuran kemasan pia dengan ukuran kemasan 12 biji memiliki nilai kegunaan positif yaitu sebesar 0,528, dan untuk level atribut ukuran kemasan pia dengan ukuran kemasan 24 biji memiliki nilai kegunaan negatif yaitu sebesar (0,131). Sehingga dapat diketahui bahwa ukuran kemasan 12 biji memiliki nilai kegunaan tertinggi dan merupakan komponen yang paling banyak diminati oleh para konsumen Pia Cap Mangkok. Hal ini dikarenakan menurut konsumen pia dengan isi 12 biji merupakan ukuran yang paling pas dan sesuai, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Untuk diagram nilai kegunaan pada level atribut ukuran kemasan Pia Cap Mangkok dapat dilihat sebagai berikut:

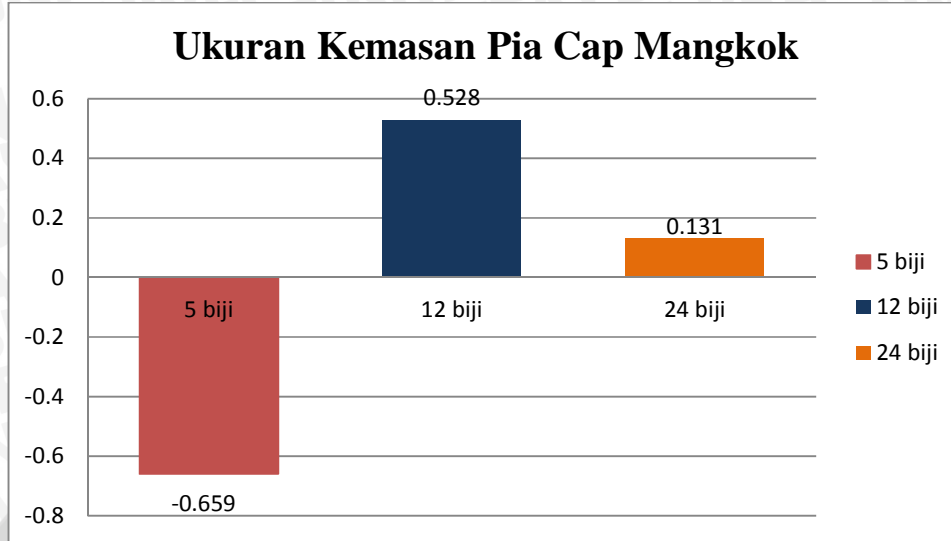


Diagram 4. Nilai Kegunaan Pada Level Atribut Ukuran Kemasan Pia

Keberadaan label pada kemasan makanan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Label dapat berfungsi untuk memberikan informasi produk yang dibutuhkan oleh para konsumen seperti komposisi bahan, label halal atau tidaknya suatu produk, serta tanggal pembuatan produk dan kadaluarsa. Berdasarkan grafik dibawah ini level atribut yang memiliki label pada kemasan produk Pia Cap Mangkok memiliki nilai kegunaan positif yaitu sebesar 0,517. Sedangkan untuk level atribut tidak adanya label pada kemasan produk Pia Cap Mangkok memiliki nilai negatif yaitu sebesar (-0,517). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa para konsumen lebih menyukai produk Pia Cap Mangkok yang memiliki kelengkapan label pada kemasannya. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut aman atau tidak untuk dikonsumsi. Diagram mengenai nilai kegunaan atribut level label dapat dilihat sebagai berikut:

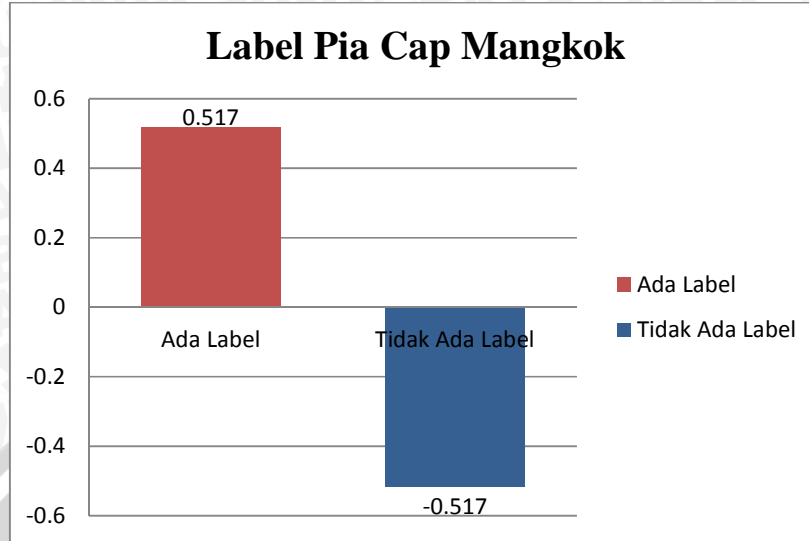


Diagram 5. Nilai Kegunaan Pada Level Atribut Label Pada Kemasan Pia

Pada penelitian preferensi konsumen mengenai tiap atribut dapat diketahui melalui proses pengolahan data hasil dengan menggunakan metode konjoin dengan adanya nilai kepentingan setiap atribut. Hasil untuk nilai kepentingan setiap atribut Pia Cap Mangkok dapat dilihat pada lampiran 6. Nilai kepentingan atribut tertinggi menunjukkan bahwa menurut konsumen atribut tersebut merupakan atribut yang paling penting untuk menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk yang akan dikonsumsi dibanding dengan atribut-atribut yang lainnya. Atribut tersebut antara lain rasa pia, warna pia, ukuran kemasan pia, dan label pia. Penelitian dengan menggunakan metode konjoin menganalisis atribut mana yang mempengaruhi konsumen Pia Cap Mangkok, nilai tingkat kepentingan atribut berdasarkan penilaian responden dapat dilihat dalam bentuk diagram 6:

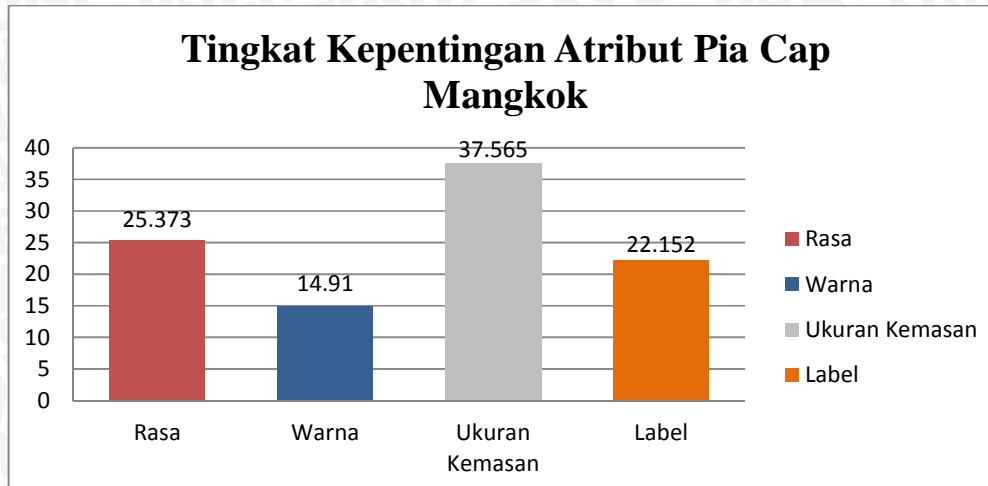


Diagram 6. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Pia

Berdasarkan diagram 6 dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi ada pada atribut ukuran kemasan pia dengan nilai sebesar 37,565. Nilai tingkat kepentingan atribut pada urutan kedua adalah atribut rasa pia dengan nilai kepentingan sebesar 25,373. Kemudian untuk nilai kepentingan atribut pada urutan ketiga adalah label kemasan pia dengan nilai kepentingan sebesar 22,152. Pada posisi terakhir yaitu atribut warna pia dengan nilai kepentingan sebesar 14,910. Sehingga dari hasil ini dapat diketahui bahwa atribut ukuran kemasan pia mempunyai nilai kepentingan tertinggi dan menjadi atribut yang dinilai konsumen lebih penting dibandingkan dengan atribut-atribut yang lainnya dalam keputusan pembelian produk pia.

Ukuran kemasan menjadi atribut dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu sebesar 37,565 dan dinilai lebih penting bagi para konsumen. Menurut konsumen ukuran kemasan merupakan bahan pertimbangan para konsumen dalam jumlah produk pia yang akan dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat melakukan pembelian produk Pia Cap Mangkok dengan mengombinasikan ukuran kemasan yang ada pada Pia Cap Mangkok.

5.5.4 Informasi Tambahan

Informasi tambahan merupakan pertanyaan yang terhubung dengan kegiatan pembelian produk Pia Cap Mangkok. Informasi tambahan berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dari para responden. Pada bagian kuisioner informasi tambahan berisi beberapa jenis pertanyaan mengenai sumber informasi responden terhadap produk, tujuan pembelian produk, kemudian jenis pembelian

produk, dan wawasan responden terhadap produk selain produk Pia Cap Mangkok. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner informasi tambahan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 14. Informasi Tambahan Mengenai Produk Pia Cap Mangkok

No	Informasi Tambahan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Barang	Presentase (%)
1.	Darimana anda mengetahui informasi mengenai Pia Cap Mangkok?	a. Anggota Keluarga	29	-	41,4%
		b. Teman	29	-	41,4%
		c. Internet	1	-	1,4%
		d. Lain-lain	11	-	15,8%
2.	Apa tujuan anda membeli Pia Mangkok?	a. Sebagai camilan/dikonsumsi pribadi dan keluarga	10	-	14,3%
		b. Sebagai oleh-oleh	17	-	24,3%
		c. Sebagai oleh-oleh dan konsumsi pribadi	43	-	61,4%
		d. Lain-lain	0	-	0%

No	Informasi Tambahan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Barang	Presentase (%)
3.	Pia Cap Mangkok rasa apa yang anda beli dan berapa jumlahnya?	Original:		-	
		a. ≤ 1	1	-	1,4%
		b. 2	7	-	10%
		c. ≥ 3	28	-	40%
		Kombinasi:		-	
		a. ≤ 1	0	-	0%
		b. 2	14	-	20%
4.	Berapa kali anda membeli/mengonsumsi Pia Cap Mangkok dalam 1 bulan?	a. ≤ 1 kali	61	-	87,1%
		b. ≥ 1 kali	5	-	7,2%
		c. ≥ 3 kali	4	-	5,7%
5.	Apakah anda mengetahui merk Pia selain Pia Cap Mangkok?	a. Ya	11	-	15,7%
		b. Tidak	59	-	84,3%

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan data tabel 14, diketahui bahwa konsumen mendapatkan sumber informasi mengenai produk Pia Cap Mangkok yang berasal dari anggota keluarga dan teman memiliki nilai presentase yang sama yaitu sebesar 41,4% dengan responden sebanyak 29 orang. Kemudian untuk sumber informasi yang berasal dari lain-lain atau lingkungan memiliki responden sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 15,8%. Sumber informasi melalui internet memiliki hasil yang paling rendah yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai produk Pia Cap Mangkok paling banyak berasal dari anggota keluarga atau teman, dan justru sebaliknya informasi produk sangat kurang melalui *website* atau internet.

Tujuan konsumen dalam membeli produk Pia Cap Mangkok sebagai oleh-oleh dan konsumsi pribadi memiliki nilai presentase tertinggi yaitu sebesar 61,4% dengan jumlah responden sebanyak 43 orang. Kemudian membeli produk dengan tujuan sebagai oleh-oleh mendapatkan nilai presentase tertinggi kedua yaitu sebesar 24,3% dengan jumlah responden sebanyak 17 orang. Terendah adalah membeli produk dengan tujuan sebagai camilan atau dikonsumsi pribadi dan keluarga yaitu dengan nilai presentase sebesar 14,3% dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Dengan demikian sebagian besar konsumen yang membeli produk Pia Cap Mangkok memiliki tujuan sebagai oleh-oleh dan konsumsi pribadi, karena produk Pia Cap Mangkok memang produk makanan khusus untuk oleh-oleh dan juga mayoritas konsumen merupakan wisatawan luar kota.

Produk pia yang dibeli oleh konsumen dengan rasa original sebanyak ≤ 1 terdapat 1 responden dengan nilai presentase sebesar 1,4%. Kemudian untuk rasa original sebanyak 2 terdapat 7 responden dengan nilai presentase sebesar 10% dan rasa original ≥ 3 memiliki jumlah responden tertinggi yaitu 28 responden dengan nilai presentase sebesar 40%. Selanjutnya adalah produk pia yang dibeli konsumen dengan rasa kombinasi sebanyak ≤ 1 tidak terdapat responden yang membeli dengan jumlah tersebut. Jumlah produk Pia Cap Mangkok dengan rasa kombinasi sebanyak 2 terdapat 14 responden dengan nilai presentase sebesar 20% dan dengan rasa kombinasi sebanyak ≥ 3 memiliki jumlah responden terbanyak kedua yaitu dengan 20 responden dan nilai presentase sebesar 28,6%.

Intensitas atau tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk Pia Cap Mangkok dalam satu bulan sebanyak 61 responden dengan presentase sebesar 87,1% adalah membeli produk pia sebanyak kurang dari samadengan satu kali dalam sebulan. Kemudian konsumen yang membeli produk pia dengan intensitas lebih dari samadengan 1 kali setiap bulannya memiliki 5 responden dengan nilai presentase sebesar 7,2%. Sedangkan konsumen yang membeli produk pia dengan intensitas lebih dari samadengan tiga kali setiap bulannya hanya memiliki 4 responden dengan nilai presentase sebesar 5,7%.

Mengenai pengetahuan konsumen tentang merek pia selain Pia Cap Mangkok terdapat 59 responden dan dengan nilai presentase sebesar 84,3% menyatakan tidak mengetahui apakah ada merk lain yang sejenis dengan produk Pia Cap Mangkok. Kemudian untuk yang mengetahui adanya merk lain yang sama dengan produk Pia Cap Mangkok hanya sebanyak 11 responden dengan nilai presentase sebesar 15,7%. Kebanyakan konsumen tidak mengetahui apakah ada merk lain yang sama dengan produk Pia Cap Mangkok, karena konsumen menganggap bahwa produk Pia Cap Mangkok merupakan produk oleh-oleh pia yang terkenal enak dan satu-satunya yang terdapat di kota Malang. Sedangkan sedikit konsumen mengaku mengetahui adanya merk pia yang seperti Pia Telo.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yang telah diuji dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut produk yang memiliki prioritas berdasarkan tingkat preferensi konsumen adalah atribut ukuran kemasan pia dengan persentase sebesar (37,5%), kemudian atribut rasa pia (25,3%), atribut label kemasan (22,1%), dan atribut warna pia yaitu (14,9%)
2. Kombinasi level atribut atau stimuli produk Pia Cap Mangkok yang memiliki tingkat preferensi konsumen tertinggi adalah stimuli ke 10 dengan nilai kegunaan 6,648 dari seluruh 13 stimuli. Dan berikut merupakan kombinasi atribut yang terdapat pada stimuli 10:
 - a. Atribut kombinasi: konsumen menilai bahwa pia dengan rasa kombinasi lebih enak dan lebih bervariasi rasanya untuk produk pia cap mangkok rasa kombinasi (coklat, keju, durian, tangkwe).
 - b. Atribut warna dengan bahan tambahan: warna dengan bahan tambahan menurut konsumen lebih menarik untuk dikonsumsi daripada menggunakan warna original.
 - c. Atribut ukuran kemasan: ukuran kemasan pia 12 biji konsumen menilai bahwa itu merupakan ukuran yang paling pas dan sesuai untuk dijadikan oleh-oleh.
 - d. Atribut label kemasan ada: konsumen menilai bahwa label yang terdapat pada kemasan merupakan hal yang penting. Karena dengan adanya label tersebut maka konsumen akan mengetahui beberapa informasi produk seperti komposisi bahan, label halal dan lain-lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan tetap mempertahankan variasi ukuran kemasan pia yang terdapat pada outlet pia cap mangkok yaitu ukuran kemasan 5 biji, 12 biji, dan 24 biji dengan kualitas yang semakin baik juga. Karena dengan begitu konsumen memiliki banyak pilihan produk melalui beberapa variasi ukuran kemasan pia.
2. Perusahaan Pia Cap Mangkok dapat terus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada yaitu dengan memperhatikan beberapa atribut yang melekat pada produk yaitu rasa pia, ukuran kemasan pia, warna pia, dan label kemasan pia.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amstrong&Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2013. *Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Triwulanan Jawa Timur Menurut Lapangan Usaha 2013*. (online). <http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/136>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2016.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jatim. 2015. *Tantangan AEC 2015 di Sektor Industri Makanan Minuman*. (online). <http://bappeda.jatimprov.go.id/2014/06/02/tantangan-aec-2015-di-sektor-industri-mamin/>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2016
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Indarto, R.P. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Kotler&Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. PT. Salemba Emban Patria. Jakarta.
- Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Muzdalifah. 2012. *Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru*. Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat. Vol. 02 No. 04 Desember 2012
- Prasidya, Ganggas. 2013. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bakpia Pia Djogdja Dengan Metode Konjoin (Studi Kasus Pada Perusahaan Bakpia Pia Djogdja, Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Roeshanta, D.A.I. 2013. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sari Buah Pepino Dengan Pendekatan Metode Conjoint (Studi Kasus pada UKM Sekar Tanjung, Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Rosipah, Sitti. 2013. *Preferensi Konsumen Terhadap Pancake Dari Tepung Sukun*. Agrotek Vol. 7 No.1 Maret 2013

- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen*. Mandar Maju. Bandung.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistika Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setyaningsih, F.D. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salacca edulis) di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siswanto, Felix. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Wafer Samba Di Jakarta*. Tesis. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Usman, Husaini. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Hasil 13 Stimuli Menggunakan SPSS 17.0

Rasa	Warna	Ukuran	Label	Status	Stimuli
Original	Original	5biji	Ada	Design	1
Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	5biji	Tidak Ada	Design	2
Original	Dengan Bahan Tambahan	5biji	Tidak Ada	Design	3
Original	Original	24biji	Tidak Ada	Design	4
Kombinasi	Original	12biji	Tidak Ada	Design	5
Original	Dengan Bahan Tambahan	12biji	Ada	Design	6
Kombinasi	Original	5biji	Ada	Design	7
Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	24biji	Ada	Design	8
Kombinasi	Original	24biji	Ada	Holdout	9
Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	12biji	Ada	Holdout	10
Original	Original	12biji	Ada	Holdout	11
Original	Dengan Bahan Tambahan	5biji	Ada	Holdout	12
Kombinasi	Dengan Bahan Tambahan	5biji	Ada	Holdout	13

LAMPIRAN 2. Kusioener



**JURUSAN AGRIBINIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

Jl. Veteran, Malang. 65141 Telp. (0341) 551611

Responden Yth,

Saya, Nastiti Sekar Sakti (125040118113001) adalah mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, yang sedang melakukan penelitian tentang preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pia Cap Mangkok. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang sedang saya susun. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk menyempatkan waktunya sebentar mengisi kuisisioner secara lengkap dan benar. Atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan banyak terimakasih.

Kuisisioner Bagian 1

Data Responden

- Nama :
- Alamat :
- Usia : tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
- Pekerjaan :
- Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/Perguruan Tinggi *)
- Pendapatan Setiap Bulan : a. < Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
d. > Rp. 3.000.000

*) Coret yang tidak perlu



No.	Informasi Tambahan	Pilihan Jawaban	Keterangan
1.	Darimana anda mengetahui informasi mengenai Pia Cap Mangkok?	a. Anggota Keluarga	
		b. Teman	
		c. Internet	
		d. Lain-lain	
2.	Apa tujuan anda membeli Pia Mangkok?	a. Sebagai camilan/dikonsumsi pribadi dan keluarga	
		b. Sebagai oleh-oleh	
		c. Sebagai oleh-oleh dan konsumsi pribadi	
		d. Lain-lain	
3.	Pia Cap Mangkok rasa apa yang anda beli dan berapa jumlahnya?	Original:	
		a. ≤ 1	
		b. 2	
		c. ≥ 3	
		Kombinasi:	
		a. ≤ 1	
		b. 2	
c. ≥ 3			
4.	Berapa kali anda membeli/mengonsumsi Pia Cap Mangkok dalam 1 bulan?	a. ≤ 1 kali	
		b. ≥ 1 kali	
		c. > 3 kali	
5.	Apakah anda mengetahui merk Pia selain Pia Cap Mangkok?	a. Ya	
		b. Tidak	

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			Keterangan/Alasan
		S	N	TS	
1.	Rasa original, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran kemasan 5 biji, Label ada?				
2.	Rasa kombinasi, Warna dengan bahan tambahan, Ukuran kemasan 5 biji, Tidak terdapat label?				
3.	Rasa original, Warna dengan bahan tambahan, Ukuran kemasan 5 biji, Tidak terdapat label?				
4.	Rasa original, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran kemasan 25 biji, Tidak terdapat label?				
5.	Rasa kombinasi, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran kemasan 12 biji, Tidak terdapat label?				
6.	Rasa original, Warna dgn bahan tambahan, Ukuran kemasan 12 biji, Label ada?				
7.	Rasa kombinasi, Warna tanpa bahan tambahan (original), Ukuran				

	kemasan 5 biji, Label ada?				
8.	Rasa kombinasi, Warna dengan bahan tambahan, Ukuran kemasan 25 biji, Label ada?				
9.	Rasa kombinasi, warna original, ukuran kemasan 12biji, dan ada label?				
10.	Rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 12 biji, dan ada label?				
11.	Rasa original, warna original, ukuran kemasan 12 biji, dan ada label?				
12.	Rasa original, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 5biji, dan ada label?				
13.	Rasa kombinasi, warna dengan bahan tambahan, ukuran kemasan 5biji, dan ada label?				

Keterangan:

S = Suka

N = Netral

TS = Tidak Suka



LAMPIRAN 3. Struktur Organisasi Pia Cap Mangkok



LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas

Correlations

	Card1	Card2	Card3	Card4	Card5	Card6	Card7	Card8	Card9	Card10	Card11	Card12	Card13	TOTAL
Card Pearson Correlation	1	.287*	.113	.034	.055	-.013	.146	.019	-.051	.066	.251*	.270*	.231	.415**
1 Sig. (2-tailed)		.016	.353	.781	.652	.915	.229	.874	.676	.587	.036	.024	.055	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Card Pearson Correlation	.287*	1	-.002	.232	.184	.170	.137	.050	.089	-.053	.172	.249*	.348**	.479**
2 Sig. (2-tailed)	.016		.990	.053	.128	.160	.257	.683	.464	.663	.155	.038	.003	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Card Pearson Correlation	.113	-.002	1	-.042	.251*	.243*	.182	.073	.266*	-.021	.161	.072	.046	.377**
3 Sig. (2-tailed)	.353	.990		.729	.036	.042	.132	.546	.026	.862	.184	.551	.702	.001
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Card Pearson Correlation	.034	.232	-.042	1	.246*	.193	.100	.074	.126	-.003	.115	.129	-.128	.381**
4 Sig. (2-tailed)	.781	.053	.729		.040	.110	.410	.541	.298	.982	.341	.287	.292	.001
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Card Pearson Correlation	.055	.184	.251*	.246*	1	.260*	.082	.130	.179	.146	-.078	.124	.091	.453**
5 Sig. (2-tailed)	.652	.128	.036	.040		.030	.501	.284	.139	.226	.520	.308	.456	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Card Pearson Correlation	-.013	.170	.243*	.193	.260*	1	.154	-.016	.250*	.145	.243*	.317**	-.104	.479**
6 Sig. (2-tailed)	.915	.160	.042	.110	.030		.204	.895	.037	.231	.042	.008	.394	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Card Pearson Correlation	.146	.137	.182	.100	.082	.154	1	.150	.204	.259*	.136	.315**	.191	.522**



7	Sig. (2-tailed)	.229	.257	.132	.410	.501	.204		.215	.090	.030	.260	.008	.113	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
8	Card Pearson Correlation	.019	.050	.073	.074	.130	-.016	.150	1	.077	.238*	.136	.030	.294*	.391**
	Sig. (2-tailed)	.874	.683	.546	.541	.284	.895	.215		.525	.047	.263	.808	.014	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
9	Card Pearson Correlation	-.051	.089	.266*	.126	.179	.250*	.204	.077	1	.115	.141	.140	.291*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.676	.464	.026	.298	.139	.037	.090	.525		.342	.245	.249	.015	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
10	Card Pearson Correlation	.066	-.053	-.021	-.003	.146	.145	.259*	.238*	.115	1	.204	.290*	.173	.427**
	Sig. (2-tailed)	.587	.663	.862	.982	.226	.231	.030	.047	.342		.091	.015	.152	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
11	Card Pearson Correlation	.251*	.172	.161	.115	-.078	.243*	.136	.136	.141	.204	1	.286*	.128	.475**
	Sig. (2-tailed)	.036	.155	.184	.341	.520	.042	.260	.263	.245	.091		.016	.292	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
12	Card Pearson Correlation	.270*	.249*	.072	.129	.124	.317**	.315**	.030	.140	.290*	.286*	1	.144	.571**
	Sig. (2-tailed)	.024	.038	.551	.287	.308	.008	.008	.808	.249	.015	.016		.234	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
13	Card Pearson Correlation	.231	.348**	.046	-.128	.091	-.104	.191	.294*	.291*	.173	.128	.144	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.055	.003	.702	.292	.456	.394	.113	.014	.015	.152	.292	.234		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Card Pearson Correlation	.415**	.479**	.377**	.381**	.453**	.479**	.522**	.391**	.474**	.427**	.475**	.571**	.456**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000





N

70

70

70

70

70

70

70

70

70

70

70

70

70

70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	13



LAMPIRAN 6. Hasil Perhitungan *Conjoint Analysis* Menggunakan SPSS

Conjoint Analysis

Recoded Values

Original Value	Recoded Value	Value Label
RASA 1	1	1 Original
2	2	2 Kombinasi
WARNA 1	1	1 Original
2	2	2 Dengan Bahan Tambahan
UKURAN 1	1	1 5biji
2	2	2 12biji
3	3	3 24biji
LABEL 1	1	1 Ada
2	2	2 Tidak Ada

Recoded values are used in computations.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
RASA	2	Discrete
WARNA	2	Discrete
UKURAN	3	Discrete
LABEL	2	Discrete

All factors are orthogonal.



Overall Statistics

		Utility Estimate	Std. Error
RASA	Original	-.572	.235
	Kombinasi	.572	.235
WARNA	Original	-.241	.235
	Dengan Bahan Tambahan	.241	.235
UKURAN	5biji	-.659	.313
	12biji	.528	.367
	24biji	.131	.367
LABEL	Ada	.517	.235
	Tidak Ada	-.517	.235
(Constant)		4.817	.247

Importance Values

RASA	25.373
WARNA	14.910
UKURAN	37.565
LABEL	22.152

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.945	.000
Kendall's tau	.837	.002
Kendall's tau for Holdouts	.000	.500

a. Correlations between observed and estimated preferences



LAMPIRAN 7. Hasil Perhitungan Nilai Kegunaan Total Tiap Stimuli

Rumus perhitungan konjoin $\mu(x) = A_0 + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$

A_0 = Nilai Konstanta yaitu 4,817

	<i>Constant</i>	<i>Variasi Rasa</i>	<i>Warna</i>	<i>Ukuran Kemasan</i>	<i>Label</i>	<i>Jumlah</i>
Stimuli 1	4,817	Original (-0,572)	Original (-0,241)	5 biji (-0,659)	Ada (0,517)	3,826
Stimuli 2	4,817	Kombinasi (0,572)	Dengan Bahan Tambahan (0,241)	5biji (-0,659)	Tidak Ada (-0,517)	4,454
Stimuli 3	4,817	Original (-0,572)	Dengan Bahan Tambahan (0,241)	5 biji (-0,659)	Tidak Ada (-0,517)	3,31
Stimuli 4	4,817	Original (-0,572)	Original (-0,241)	24 biji (0,131)	Tidak Ada (-0,517)	3,618
Stimuli 5	4,817	Kombinasi (0,572)	Original (-0,241)	12 biji (0,528)	Tidak Ada (-0,517)	5,519
Stimuli 6	4,817	Original (-0,572)	Dengan Bahan Tambahan (0,241)	12 biji (0,528)	Ada (0,517)	5,531
Stimuli 7	4,817	Kombinasi (0,572)	Original (-0,241)	5 biji (-0,659)	Ada (0,517)	5,006
Stimuli 8	4,817	Kombinasi (0,572)	Dengan Bahan Tambahan (0,241)	24 biji (0,131)	Ada (0,517)	6,278
Stimuli 9	4,817	Kombinasi (0,572)	Original (-0,241)	24 biji (0,131)	Ada (0,517)	5,796
Stimuli 10	4,817	Kombinasi (0,572)	Dengan Bahan Tambahan (0,241)	12 biji (0,528)	Ada (0,517)	6,648
Stimuli 11	4,817	Original (-0,572)	Original (-0,241)	12 biji (0,528)	Ada (0,517)	5,049
Stimuli 12	4,817	Original (-0,572)	Dengan Bahan Tambahan (0,241)	5 biji (-0,659)	Ada (0,517)	4,344
Stimuli 13	4,817	Kombinasi (0,572)	Dengan Bahan Tambahan (0,241)	5 biji (-0,659)	Ada (0,517)	5,488



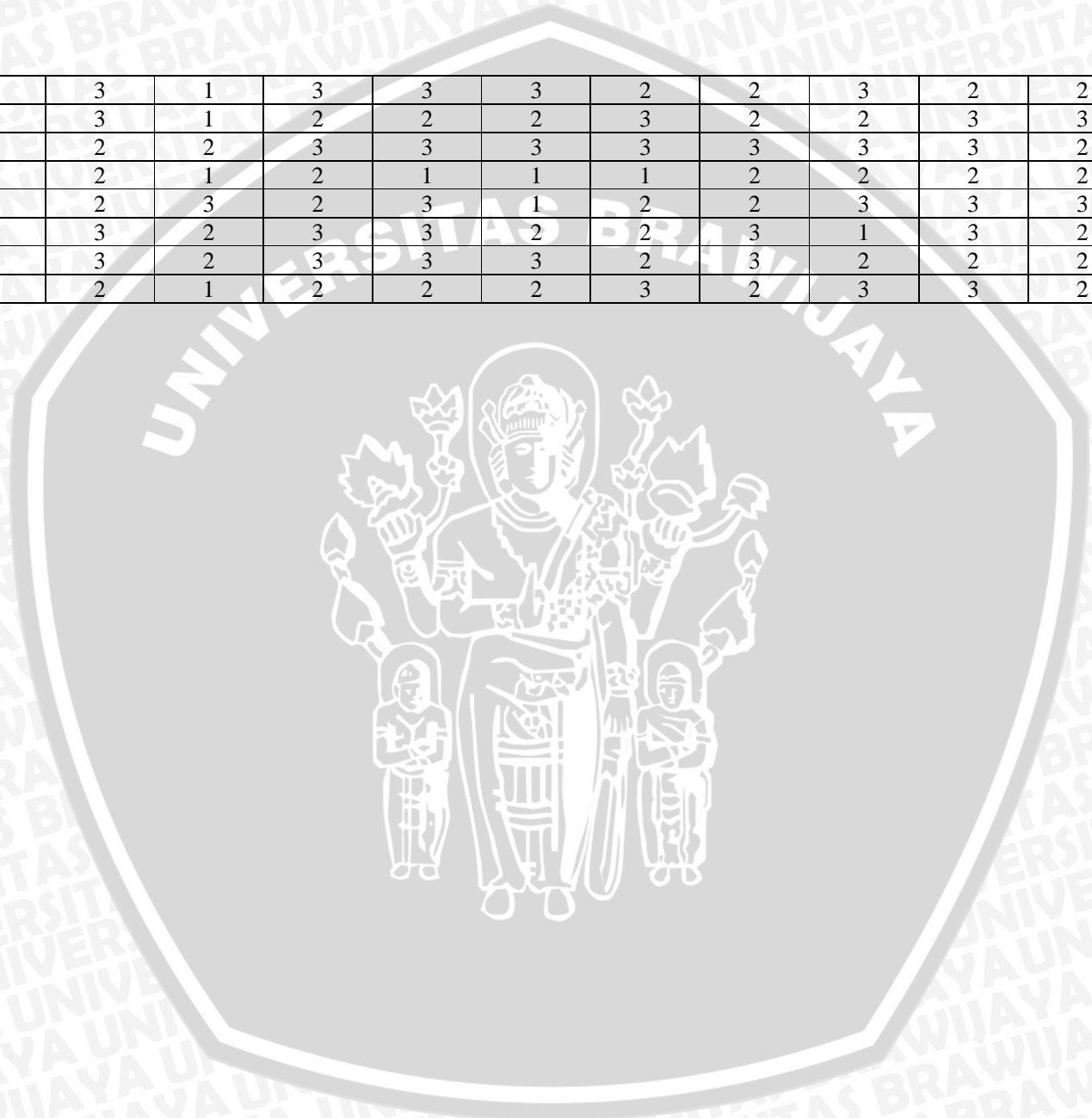
LAMPIRAN 8. Hasil Jawaban Kuisioner

Hasil kuisioner 13 stimuli:

No.Res	Stimuli 1	Stimuli 2	Stimuli 3	Stimuli 4	Stimuli 5	Stimuli 6	Stimuli 7	Stimuli 8	Stimuli 9	Stimuli 10	Stimuli 11	Stimuli 12	Stimuli 13
1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2
2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
4	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2
5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
6	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
7	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2
8	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2
9	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2
10	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3
11	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2
12	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3
13	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3
14	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
15	3	1	2	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1
16	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
17	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2
18	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2
19	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
20	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
21	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
22	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2
23	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2
24	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
25	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2
26	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2
27	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3
28	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1

29	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
30	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2
31	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
32	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
34	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2
35	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2
36	3	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	3
37	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3
38	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
39	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3
40	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1
41	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
42	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2
43	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
44	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1
45	2	2	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	2
46	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1
47	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
48	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3
49	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2
50	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
51	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
53	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
55	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
57	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3
58	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
59	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2
60	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3
61	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
62	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3

63	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2
64	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3
65	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
66	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3
67	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2
68	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3
69	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
70	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2



LAMPIRAN 9. Dokumentasi



Gambar 4. Suasana di dalam outlet



Gambar 5. Kegiatan jual beli

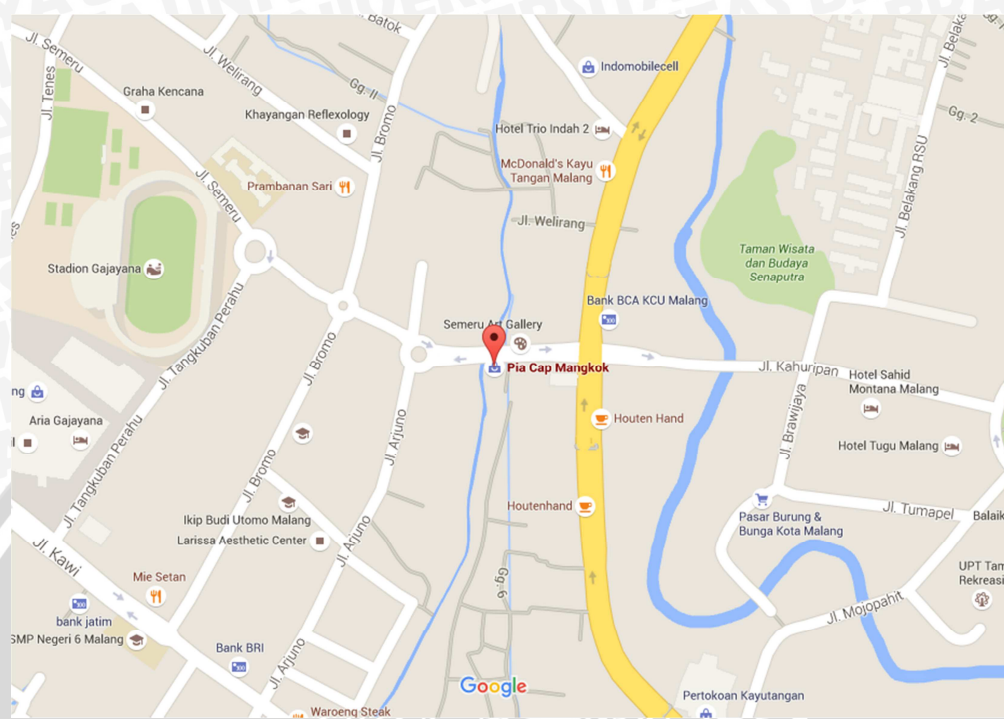


Gambar 6. Suasana Pemesanan Produk

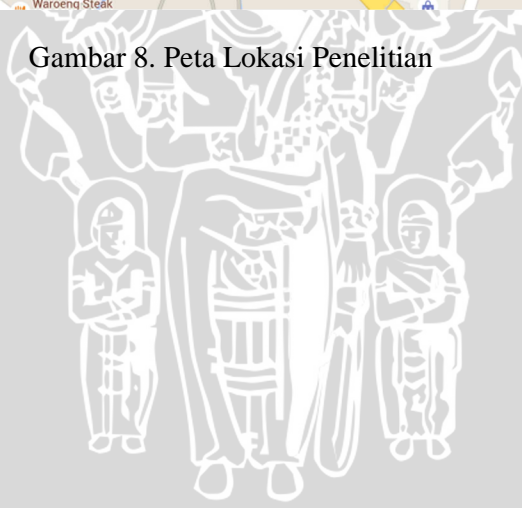


Gambar7. Outlet Pia Cap Mangkok

LAMPIRAN 10. Peta Lokasi Penelitian



Gambar 8. Peta Lokasi Penelitian



LAMPIRAN 11. Data Responden

No.Res	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
101	Mislan	Kediri	52	L	Karyawan PNS	SMA
102	Eha	Surabaya	49	P	IRT	SMA
103	Wasto	Malang	43	L	Staff Hotel	SMP
104	Tria	Malang	23	P	Mahasiswi	SMA
105	Timi	Malang	22	L	Mahasiswa	SMA
106	Laili	Malang	26	P	Karyawan Swasta	PT
107	Diah	Malang	39	P	IRT	SMA
108	Adya	Bandung	25	P	Karyawan Swasta	PT
109	Suli	Probolinggo	47	P	IRT	SMP
110	Abdul	Malang	27	L	Staff	PT
111	Zainal	Cilegon	46	L	Guru/profesi	SMA
112	Sudarti	Blitar	49	P	IRT	SMA
113	Sindi	Sumatra	34	P	IRT	SMA
114	Abdillah	Malang	22	L	Mahasiswa	SMA
115	Muji	Kediri	46	L	PNS	PT
116	Iva	Pasuruan	45	P	Tantara	SMA
117	Mira	Jakarta	21	P	Mahasiswi	SMA
118	Rian	Malang	23	L	Staff (CS)	SMP
119	Sri	Malang	37	P	IRT	SMA
120	Suryamsah	Malang	40	L	Karyawan	SMA
121	Rio	Jakarta	27	L	Karyawan	PT
122	Mirna	Surabaya	36	P	Karyawan	PT
123	Siti	Jambi	41	P	Guru	PT
124	Zaki	Malang	32	L	Karyawan Swasta	SMA
125	Reni	Malang	49	P	IRT	SMA
126	Niken	Jogja	24	P	Karyawan	PT
127	Ramadhan	Bandung	23	L	Staff dinas	SMA
128	Jon	Malang	34	L	Staff bank	PT
129	Lien	Surabaya	41	P	IRT	SMA
130	Eka	Blitar	43	P	IRT	SMA
131	Sitiya	Malang	25	P	IRT	SMA
132	Tias	Malang	31	P	IRT	SMA
133	Warno	Kediri	44	L	PNS	PT
134	Stefi	Surabaya	28	P	Karyawan	PT
135	Mirna	Malang	38	P	IRT	SMA
136	Eka	Sidoarjo	37	P	IRT	SMA
137	Muji	Malang	55	L	PNS	SMA
138	Titis	Surabaya	28	P	IRT	PT
139	Edi	Surabaya	49	L	Karyawan	SMA
140	Yani	Malang	31	P	IRT	SMA
141	Mirnasih	Blitar	34	P	IRT	SMA
142	Antonius	Kudus	52	L	Karyawan Swasta	PT
143	Hasbullah	Kediri	46	L	Wirusahawan	SMA

144	Maya	Semarang	33	P	Karyawan swasta	PT
145	Erwin	Jambi	22	L	Mahasiswa	SMA
146	Aziz	Surabaya	33	L	Karyawan	PT
147	Ica	Jakarta	21	P	Mahasiswa	SMA
148	Agus	Surabaya	26	L	Karyawan	PT
149	Joko	Bandung	47	L	Karyawan PNS	PT
150	Doni	Malang	36	L	Karyawan	SMA
151	Retno	Blitar	40	P	IRT	SMA
152	Siska	Surabaya	41	P	IRT	PT
153	Ratna	Malang	23	P	Mahasiswa	SMA
154	Mujiono	Kediri	47	L	Staff	SMA
155	Mirna	Batu	38	P	IRT	SMA
156	Arin	Surabaya	25	P	Mahasiswa	PT
157	Bagas	Malang	31	L	Karyawan	SMA
158	Eka	Malang	35	P	IRT	PT
159	Indri	Tulungagung	55	P	Guru	PT
160	Evi	Bogor	28	P	IRT	PT
161	Tio	Jakarta	28	L	Karyawan	PT
162	Rima	Surabaya	25	P	Karyawan	PT
163	Tria	Malang	33	P	IRT	SMA
164	Rosa	Surabaya	24	P	Karyawan	SMA
165	Yudia	Bandung	51	L	PNS	PT
166	Evia	Batu	27	P	PNS	PT
167	Ibrahim	Malang	27	L	Pegawai wisma	SMA
168	Amin	Sulawesi	24	L	Karyawan	SMA
169	Gizna	Malang	20	P	Mahasiswa	SMA
170	Esa	Jakarta	35	P	IRT	PT

