

Pengembangan Produk dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen

Faradila Litazary, Anita Oktaviana Trisna Devi, Erna Indriastiningsih

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta

*Email korespondensi: litazaryfaradila@gmail.com

Abstrak

Pengembangan produk adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk melengkapi produk yang dimiliki dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Melakukan inovasi produk adalah salah satu cara yang jitu untuk menghadapi berbagai persaingan yang ada. *Desssert box* adalah salah satu inovasi produk yang dimiliki oleh *Atifa Kitchen*. Produk ini hanya memiliki satu ukuran dan satu varian rasa. Awal diciptakan *dessert box* ini sangat disambut hangat oleh konsumen. Tetapi seiring berjalannya waktu penjualan *dessert box* ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan produk. Pengembangan *dessert box* ini dilakukan dengan mengetahui hal yang disukai konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui usulan pengembangan produk *dessert box* dengan mempertimbangkan preferensi konsumen. Pengembangan produk dalam penelitian ini menggunakan metode *Conjoint Analysis* bertujuan memperoleh stimulus yang disukai oleh konsumen, memperoleh nilai kepentingan masing-masing atribut, dan memperoleh usulan pengembangan produk. Didapatkan empat atribut dengan nilai tertinggi pada *dessert box* sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu rasa, *visual*, harga, serta *packaging*. Empat level dari atribut rasa yaitu *dark choco*, *vanilla cheese*, *lotus*, dan *tiramisu*. Atribut *visual* memiliki tiga level yaitu *minimalis*, *elegan*, *colorfull*. Atribut harga memiliki tiga level yaitu 20.000-30.000 (150ml), 30.000-40.000 (350ml), dan 40.000-50.000 (450ml). Atribut *packaging* memiliki tiga level yaitu *praktis*, *aman*, dan *estetika* (menarik). Berdasarkan preferensi konsumen, terdapat 16 kombinasi atribut *dessert box*. Kombinasi produk terbaik yaitu *dessert box* rasa *dark choco* dengan *visual* *elegan* dan harga 20.000-30.000 (150 ml) serta *packaging* *estetika*.

Kata Kunci : Produk, *Conjoint Analysis*, Preferensi Konsumen.

Abstract

Product development is something that is done by companies to complement their products with the aim of meeting different consumer needs. Making product innovations is one surefire way to deal with various existing competitions. Dessert box is one of the product innovations owned by Atifa Kitchen. This dessert box only has one size and one flavor variant. The initial creation of this dessert box was very warmly welcomed by consumers. But over time the sales of this dessert box have decreased significantly. Therefore, product development is necessary. The development of this dessert box is done by knowing what consumers like. The purpose of this study is to determine the proposed development of dessert box products by considering consumer preferences. Product development in this study using the Conjoint Analysis method aims to obtain a stimulus that is preferred by consumers, obtain the importance value of each attribute, and obtain product development proposals. Four attributes with the highest value on the dessert box were obtained according to consumer desires, namely taste, visual, price, and packaging. Four levels of flavor attributes are dark choco, vanilla cheese, lotus, and tiramisu. Visual attributes have three levels: minimalist, elegant, colorful. The price attribute has three levels, namely 20,000-30,000 (150ml), 30,000-40,000 (350ml), and 40,000-50,000 (450ml). Packaging attributes have three levels, namely practical, safe, and aesthetic (attractive). Based on consumer preferences, there are 16 combinations of dessert box attributes. The best product combination is a dark choco flavored dessert box with elegant visuals and a price of 20,000-30,000 (150 ml) and aesthetic packaging.

Keywords : Product, *Conjoint Analysis*, Consumer Preferences



1. Pendahuluan

Pengembangan produk adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk melengkapi produk yang dimiliki dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda beda. Melakukan inovasi produk adalah salah satu cara yang jitu untuk menghadapi berbagai persaingan yang ada. Untuk menghadapi persaingan yang ada maka diperlukan berbagai inovasi produk (Kojo et al., 2018). Maka dari itu untuk mempertahankan bisnis dan mendapatkan kesetiaan pelanggan perlu dilakukan pengembangan produk. Selain itu memahami keinginan konsumen dalam memperhitungkan produk baru wajib dilakukan oleh produsen dalam pengembangan produk (Devi & Primasanti, 2020)

Artifa kitchen adalah salah satu umkm yang sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan sistem pelayanan *take away*. *Take away* merupakan sistem pelayanan untuk pesanan yang dibawa pulang. Salah satu produk yang ditawarkan adalah produk *dessert box* dengan satu varian rasa yakni *Banoffee* dan satu ukuran kemasan yakni 350 ml. *Dessert box* merupakan makanan manis berupa *cake/crumble* dengan berbagai pilihan *topping* yang disajikan dalam sebuah kotak plastik. *Dessert box* ini awalnya diproduksi karena belum ada yang menjual di kota Padang. Seiring berjalan waktu penjualan produk *dessert* cenderung mengalami penurunan pada tahun 2022. *Artifa Kitchen* sudah melakukan berbagai cara untuk menaikkan penjualan seperti *endorse* dan promo. Tetapi setelah dilakukannya tetap saja tidak dapat meningkatkan penjualan *dessert box*. Penjualan *dessert box* ini hanya meningkat pada saat lebaran dan tahun baru saja, sedangkan di bulan lainnya penjualan cenderung menurun padahal setiap bulannya selalu memberi diskon dan promo.

Rata rata jumlah penurunan penjualan produk *dessert box* setiap bulannya adalah 10%. Perusahaan diharapkan selalu memiliki konsep terbaru agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya karna permintaan dan kebutuhan konsumen yang berbeda satu dengan lainnya (Putri & Sukma, 2021). Maka dari itu perusahaan harus melakukan pengembangan produk karena hal ini berkaitan dengan ketahanan produk tersebut di pasaran (Hasdiana, 2018). Peluang produk akan bertahan lebih lama di pasaran jika dilakukan pengembangan produk sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan ini diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan dan penjualan dikarenakan keinginan konsumen sudah sesuai dengan produk yang dijual.

Penelitian tentang pengembangan produk telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Salah satunya penelitian dari (Fithri et al., 2023) Penelitian ini dilakukan pada produk baru yakni roti sorgum. Penelitian ini bertujuan mengetahui atribut dan level yang disukai oleh konsumen dan seberapa besar responden untuk membeli produk baru tersebut. Selanjutnya ada penelitian dari (Aini, 2024) Penelitian ini menunjukkan jika *Brownies Cinta Karanganyar* memiliki peminat masyarakat yang tinggi dalam pembelian produk ini. Dan terakhir penelitian dari (Devi & Primasanti, 2020) dengan judul “Model Pemasaran Batu Bata Ramah Lingkungan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen” bertujuan dapat memberikan aspek fisik produk dan aspek psikologi konsumen dalam menerima produk baru dengan strategi pemasaran secara menyeluruh.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu maka penelitian ini berfokus pada pengembangan produk *dessert box* dengan mempertimbangkan preferensi konsumen. Hal itu dilakukan agar dapat menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumennya dan produknya dapat bertahan di pasaran.

Produk

Produk adalah sesuatu yang dipasarkan untuk dikonsumsi dan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk pada dasarnya memiliki atribut. Atribut adalah penentu dari manfaat yang akan diberikan melalui pengembangan produk. Menurut (Syahnas et al., 2020) produk adalah hasil produksi yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengembangan Produk

Hal ini wajib dilakukan terhadap produk original dengan penelitian tertentu yang bertujuan dapat meningkatkan kualitas dari produk sebelumnya.. Pengembangan produk adalah langkah dari

pengembangkan bisnis untuk memberikan produk baru. Perusahaan harus melakukan pengembangan produk di tengah industri yang terus berkembang agar produknya dapat bersaing dan bertahan. Menurut (Irvan, 2011) terdapat enam fase dalam pengembangan produk, di antaranya yaitu:

1. Perencanaan

Kegiatan perencanaan, yang bersifat awal dengan ini melibatkan prosedur peluncuran pengembangan produk yang akan dikembangkan. Kegiatan ini juga menentukan bagaimana bentuk inovasi yang akan dilakukan terhadap produk.

2. Konseptualisasi

Permintaan target pasar ditentukan dalam fase ini menghasilkan dan menilai berbagai konsep produk. Pembuatan konsep yang dilakukan sudah harus matang dan disesuaikan dengan preferensi konsumen yang telah didapatkan.

3. Pengujian dan Perbaikan

Produk yang dikembangkan wajib melakukan fase ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kekurangan pada produk yang akan dikembangkan. Setelah melihat apakah fase ini memiliki kekurangan maka akan langsung dilakukan proses perbaikan. Perbaikan ini sangat penting dilakukan agar perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan dapat menyediakan produk sesuai preferensi konsumen.

4. Peluncuran Produk

Peluncuran produk dapat dilakukan apabila suatu produk sudah melewati dan memantapkan tahapan pengujian dan perbaikan produk. Hal ini dilakukan untuk menyediakan produk yang sudah disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan konsumen terhadap produk yang ingin dipilih dari banyaknya produk yang ada (Harsono, 2019). Produk pesaing dengan jenis yang sama dapat mempengaruhi preferensi konsumen yang berbeda. Ada beberapa hal lain yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu (Lestiyorini Deny, 2016), antara lain:

1. Adanya perbedaan harga antar sesama perusahaan pesaing.
2. Karakteristik produk yang berbeda dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli.
3. Kemasan produk yang menarik berdasarkan desain dan visual yang disajikan.

2. Metodologi

Conjoint analysis dilakukan terhadap produk atau jasa dengan melihat preferensi konsumen dan mengukur nilai kegunaan dan nilai kepentingan dari atribut yang ada produk tersebut (Wijayanto, 2007). *Conjoint analysis* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur secara individual pentingnya setiap atribut produk dan mengukur efektivitasnya dalam kombinasi dengan atribut lainnya, tergantung pada pilihan produk oleh konsumen secara keseluruhan (Suess & Mody, 2017). Pada pemasaran, *conjoint analysis* dapat menjawab dua pertanyaan. Pertama, pentingnya beberapa atribut. Kedua, kombinasi produk disukai oleh konsumen.

Conjoint analysis dapat mengetahui tingkat keinginan konsumen melalui produk atau sesuai dengan hal yang disukai oleh konsumen (Naibaho, 2019). Tujuan dari *conjoint analysis* dapat menentukan tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan preferensi konsumen secara menyeluruh (Wijayanto, 2007). Simpulan yang dapat ditarik bahwa *conjoint analysis* bertujuan untuk mendapatkan produk kesukaan konsumen sesuai dengan kesukaan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. *Conjoint analysis* didasarkan pada subjektivitas konsumen dalam memilih kombinasi atribut produk yang ditawarkan (Al Basya, 2018).

Menurut (Dwi Santoso, 2016) berikut beberapa fungsi dari metode *conjoint analysis*, antara lain:

1. Menentukan kombinasi terbaik berdasarkan konsep.
2. Memperlihatkan peran dari keseluruhan evaluasi objek untuk atribut dan level.
3. Meramalkan preferensi yang berbeda menggunakan perkiraan konsumen.

4. Menentukan kelompok potensial kelas menengah atas dan menengah bawah dengan membagi kelompok konsumen.
5. Menjelajahi pasar potensial untuk kombinasi belum ada dan lakukan identifikasi terhadap peluang pasar.

Pada tahapan pengolahan data yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan pada hasil kuisioner tahap 1. Kuisioner tahap I ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen (minimal 30 responden). Hal ini dilakukan untuk melihat dan menghitung persentase responden terhadap jawaban atas pilihan yang ada pada kuesioner.

2. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya data pada kuesioner tahap II. Kuisioner tahap II bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kombinasi level dan atribut pada *desser box* (minimal 60 responden). Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-tabel dan r-hitung. Pernyataan dianggap valid jika r-hitung > r-tabel,.

3. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan dapat dipercaya pada kuesioner tahap II. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *alpha cronboach* dengan bantuan SPSS. Pengujian ini dikatakan reliabel ketika pernyataan bernilai α - Cronbach > 0,6 (Hardhiansyah, 2018).

4. *Conjoint Analysis*

Bertujuan untuk memperoleh stimulus yang disukai oleh konsumen, memperoleh nilai kepentingan masing-masing atribut, dan memperoleh usulan pengembangan produk. Tahapan yang dilakukan dalam mengolah data menggunakan metode *conjoint analysis* adalah menentukan atribut yang digunakan, mengetahui kesukaan konsumen melalui atribut sesuai dengan nilai *importance value* dan *utility estimate* dengan menggunakan SPSS, jika nilai *utility estimate* semakin besar artinya level pada atribut tersebut semakin disukai oleh konsumen, dan merekapitulasi total nilai *utility estimate* untuk setiap kombinasi atribut, apabila nilai tersebut semakin besar artinya kombinasi atribut tersebut semakin disukai oleh konsumen.

3. Analisis Hasil dan Pembahasan

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner penelitian dan wawancara adalah data yang akan digunakan pada penelitian ini. Kuesioner penelitian terdiri dari dua tahapan, kuesioner tahapan pertama (kuisoner terbuka) dibacakan secara *online* dengan jumlah minimal responden sebanyak 30 responden dan kuisoner tahapan kedua (kuisoner tertutup) dengan jumlah minimal responden 60 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 2 tahap. Kuesioner tahap I dapat mengetahui atribut sesuai preferensi konsumen, dan kuesioner tahap II berfungsi untuk mengetahui stimulus sesuai penilaian konsumen. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

Tabel 1. Atribut yang disukai oleh responden

No	Atribut	Total	%
1	Rasa	25	29
2	Visual	22	26
3	Harga	17	20
4	Packaging (Kokoh, Praktis)	9	11
5	Branding	5	6
6	Kandungan Gizi	3	4
7	Pelayanan	3	4
8	Ukuran	1	1

Sumber : Data hasil kuisioner tahap 1

Penyebaran kuesioner tahap I dilakukan melalui media *online (google form)* untuk memudahkan pengambilan data dan perekapan data. Jumlah sampel penelitian ini dibutuhkan adalah 30 responden. Penyebaran kuesioner tahap I dilakukan pada tanggal 6 Mei – 8 Mei 2024. Hasil rekapitulasi atribut yang dianggap penting oleh responden pada kuisoner tahapan pertama (kuisoner terbuka).

Setelah didapatkan atribut yang disukai oleh responden, maka dipilih empat atribut terbesar. Kemudian dilakukan penetapan untuk atribut dan level akan digunakan. Atribut serta level ditetapkan dan didiskusikan bersama *expert* sesuai dengan kemampuan dari toko. Atribut dan level yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Penetapan atribut dan level

No	Atribut	Level
1	Rasa	Dark Choco
		Vanilla Cheese
		Lotus
		Tiramisu
2	Visual	Minimalis
		Elegan
		Colorfull
3	Harga	20.000-30.000 (150ml)
		30.000-40.000 (350ml)
		40.000-50,000 (450ml)
4	Packaging	Praktis (mudah dibawa)
		Aman (melindungi isi produk)
		Estetika (menarik)

Sumber : Data hasil ketetapan toko

Tabel 2 dapat dilihat atribut dan level yang dipilih oleh konsumen. Atribut rasa memiliki empat level yaitu *dark choco*, *vanilla cheese*, *lotus*, dan *tiramisu*. Selanjutnya untuk atribut visual memiliki 3 level yaitu *minimalis*, *elegan*, dan *colorfull*. *Minimalis* yang dimaksud adalah tampilan produk dengan menampilkan warna warna dasar (putih, hitam, abu-abu) dan sederhana. Lalu selanjutnya visual *elegan* yang dimaksud adalah memiliki tampilan identik dengan warna *silver* dan *gold*. Kemudian visual terakhir adalah *colorfull*, ini dimaksudkan tampilan dengan warna warni. Setelah didapatkan atribut dan level, maka tahapan selanjutnya adalah pembuatan kuisoner tahap II. Pembuatan kuesioner tahap II dilakukan berdasarkan hasil *output* yang diperoleh pada kuesioner tahap I yang merupakan langkah awal dari penyelesaian metode *conjoint analysis*. Kombinasi atribut yang diinginkan oleh konsumen pada produk *dessert box* dapat diketahui pada kuesioner tahap II berdasarkan beberapa alternatif atribut dari kuesioner tahap I. Penyebaran kuesioner tahap II dirancang menggunakan media *online* yaitu *google form* dengan menggunakan penilaian skala *likert*. Hal ini dipilih agar dapat mempermudah pengambilan data penelitian. Jumlah sampel untuk kuesioner tahap II ini adalah 60 responden. Jumlah sampel ini didapatkan berdasarkan perhitungan dengan *linear time function method*. Metode ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila populasi tidak diketahui secara pasti. Penyebaran kuesioner tahap II pada tanggal 16 Mei – 24 Mei 2024. Responden yang diperoleh pada tahap II ini yaitu sebanyak 123 responden.

Peneliti menggunakan desain *fractional factorial* atau disebut dengan desain *orthogonal* dengan bantuan *software SPSS*. Desain *orthogonal* digunakan untuk dapat mengurangi stimulus atau kombinasi produk yang banyak namun tetap mewakili keseluruhan dari kombinasi produk yang ada (Widikusyanto et al., 2019). Hal ini dilakukan jika menggunakan *full factorial design* akan sangat banyak menghasilkan kombinasi atribut. Hal ini dinilai sangat tidak efektif dalam mendapatkan jawaban dari responden. *Output* hasil kombinasi produk yang telah didapatkan menggunakan *software SPSS*.

Tabel 3. Hasil kombinasi produk yang telah didapatkan menggunakan *software* SPSS

Rasa	Visual	Harga	Packaging
Dark Choco	Minimalis	20000-30000 (150ml)	Praktis (Mudah Dibawa)
Lotus	Colorfull	20000-30000 (150ml)	Estetika (Menarik)
Tiramisu	Minimalis	20000-30000 (150ml)	Praktis (Mudah Dibawa)
Vanilla Cheese	Elegan	20000-30000 (150ml)	Aman (Melindungi Isi Produk)
Vanilla Cheese	Minimalis	40000-50000 (450ml)	Praktis (Mudah Dibawa)
Tiramisu	Colorfull	30000-40000 (350ml)	Praktis (Mudah Dibawa)
Lotus	Elegan	20000-30000 (150ml)	Praktis (Mudah Dibawa)
Dark Choco	Minimalis	20000-30000 (150ml)	Estetika (Menarik)
Tiramisu	Minimalis	20000-30000 (150ml)	Aman (Melindungi Isi Produk)
Dark Choco	Colorfull	40000-50000 (450ml)	Aman (Melindungi Isi Produk)
Vanilla Cheese	Colorfull	20000-30000 (150ml)	Praktis (Mudah Dibawa)
Vanilla Cheese	Minimalis	30000-40000 (350ml)	Estetika (Menarik)
Lotus	Minimalis	40000-50000 (450ml)	Praktis (Mudah Dibawa)
Lotus	Minimalis	30000-40000 (350ml)	Aman (Melindungi Isi Produk)
Tiramisu	Elegan	40000-50000 (450ml)	Estetika (Menarik)
Dark Choco	Elegan	30000-40000 (350ml)	Praktis (Mudah Dibawa)

Sumber : Hasil olah data SPSS

Setelah data yang dibutuhkan telah dikumpulkan selanjutnya peneliti melakukan beberapa urutan dalam pengolahan data. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas adalah tahapan awal sebelum pengolahan data menggunakan metode *conjoint analysis*. Data dari hasil kuisioner tahap II adalah data yang akan digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya setelah data valid dan reliabel maka dilanjutkan melakukan *conjoint analysis* untuk mengetahui kombinasi produk terhadap hal yang disukai konsumen.

Tabel 4. Uji Validitas

Pernyataan	r – hitung	r - tabel	Ket
P1	0,619	0,149	VALID
P2	0,721	0,149	VALID
P3	0,683	0,149	VALID
P4	0,725	0,149	VALID
P5	0,724	0,149	VALID
P6	0,793	0,149	VALID
P7	0,746	0,149	VALID
P8	0,640	0,149	VALID
P9	0,793	0,149	VALID
P10	0,687	0,149	VALID
P11	0,764	0,149	VALID
P12	0,792	0,149	VALID
P13	0,786	0,149	VALID
P14	0,793	0,149	VALID
P15	0,762	0,149	VALID
P16	0,636	0,149	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara kuisioner yang disebarkan dengan data yang diperoleh dari responden. Uji validitas dilakukan berdasarkan pertanyaan yang diajukan pada kuisioner

tahap II bagian preferensi konsumen terhadap kombinasi level yang akan dikembangkan pada *dessert box*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai antara r tabel dan r hitung. Nilai r tabel didapatkan menggunakan tabel r yang telah ditentukan, sedangkan nilai r hitung diperoleh menggunakan bantuan *software* SPSS. Hasil dari uji validitas dikatakan valid/berhasil apabila nilai r hitung > nilai r tabel. Berdasarkan tabel distribusi r , nilai r dengan $df = 121$ dan taraf signifikansi 0,05 untuk uji satu arah ialah 0,1490. Nilai df merupakan jumlah sampel dikurang 2, dikarenakan sampel yang diperoleh pada kuesioner tahap II ini berjumlah 123 responden, maka nilai df yang digunakan yaitu 121. Hasil uji validasi kuesioner tahap II dengan bantuan SPSS dapat dilihat Tabel 4.

Hasil uji validitas kuisoner tahap II pada table terbukti valid karna nilai r hitung > nilai r tabel. Setelah kuisoner tahap II terbukti valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi kuisoner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis *cronbach alpha* yakni apabila nilai *alpha cronbach* yang diperoleh pada *software* SPSS > 0,6 maka dapat disimpulkan hasil kuisoner tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Total Pertanyaan	Alpha Cronbach's	Syarat	Ket
16	0,941	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Sesuai hasil uji reliabilitas yang telah didapat pada table, maka kuisoner tahap II pada penelitian ini dapat dikatakan reliable karna nilai pernyataan α - Cronbach > 0,6 . Selanjutnya dilakukan *conjoint analysis* untuk mendapatkan preferensi konsumen pada kombinasi *dessert box* dengan melihat nilai *utility estimate* (tingkat kegunaan) dan nilai *importance value* (tingkat kepentingan) dari setiap atribut dan level yang ada pada produk *dessert box* yang akan dikembangkan. Pengolahan data ini dilakukan dengan menginputkan hasil jawaban dari kuisoner tahap II bagian preferensi konsumen terhadap kombinasi level yang akan dikembangkan pada *dessert box* menggunakan bantuan *software* SPSS. Pada table 6 diperoleh nilai *importance value* yang didapat dengan bantuan *software* SPSS.

Tabel 6. Importance Values

Atribut	Importance Values
Rasa	44,388
Visual	17,606
Harga	21,172
Packaging	16,835

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Tabel 6 didapatkan nilai *importance value* yang menunjukkan kepentingan masing-masing atribut pada *dessert box*. Hasil *importance values* atribut rasa memperoleh nilai yang paling tinggi yang sebesar 44,388, lalu disusul oleh atribut harga yang mendapatkan nilai *importance values* sebesar 21,172, kemudian atribut visual mendapatkan nilai *importance values* sebesar 17,606, dan terakhir atribut *packaging* memperoleh nilai *importance values* sebesar 16,835. Semakin tinggi nilai dari *importance value* maka semakin penting juga atribut tersebut. Atribut rasa memiliki nilai *importance value* tertinggi yakni sebesar 44,388, kemudian nilai atribut paling rendah didapatkan 16,835 oleh *packaging*. Untuk nilai *utility estimate* dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan nilai *utility estimate* yang ditampilkan pada Tabel 7 dapat diketahui level dari setiap atribut berdasarkan urutan kegunaan. Kombinasi terpilih adalah *dessert box rasa dark choco* dengan *visual* elegan dan harga 20.000-30.000 (150ml) serta *packaging* estetika (menarik). *Visual* elegan yang dimaksud adalah tampilan yang anggun dan rapi, sedangkan untuk *packaging* yang menarik maksudnya adalah kemasan memiliki efektivitas, warna, detail yang mencuri perhatian konsumen. Jika nilai *utility estimate* bernilai positif menandakan atribut dan level disukai oleh konsumen. Dapat dilihat pada tabel 8 untuk nilai *correlations*.

Tabel 7. Nilai *Utility Estimate*

Atribut	Level	Utility Estimate
Rasa	<i>Dark Choco</i>	0,144
	<i>Vanilla Cheese</i>	-0,051
	Lotus	-0,158
	Tiramisu	0,066
Visual	Minimalis	-0,02
	Elegan	0,076
	<i>Colorfull</i>	-0,056
Harga	20.000-30.000 (150ml)	0,072
	30.000-40.000 (350ml)	0,000
	40.000-50.000 (450ml)	-0,072
Packaging	Praktis (mudah dibawa)	-0,06
	Aman (melindungi isi produk)	0,022
	Estetika (Menarik)	0,038
Constants		3,79

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 8. *Correlations* Nilai

Correlations		
	Value	Sigma
Pearson's	0,970	0,000
Kendall's	0.872	0,000

Nilai yang ada pada uji pearson's dan kendall's akan menjadi dasar pada pengukuran korelasi yang didapat melalui angka korelasi responden (Stevanus, 2017). Angka ini dapat menunjukkan hubungan antara aktual responden da estimasi. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai korelasi dari hasil pengukuran *Pearson's R* yaitu 0,970. Dengan nilai *Sigma* yang diperoleh 0,000, dimana memiliki ketentuan jika nilai *Sigma* <0,05 berdasarkan tingkat signifikansi maka dikatakan model ini sudah memiliki hubungan yang kuat antara preferensi aktual atau hasil analisis menggunakan *conjoint analysis* ini sudah memiliki tingkat prediksi yang akurat.

4. Kesimpulan dan Saran

Pengembangan produk terpilih berdasarkan metode *conjoint analysis* adalah *dessert box* rasa *dark choco* dengan visual elegan dan harga 20.000-30.000 (150ml) serta *packaging* estetika (menarik). Didapatkan empat atribut dengan nilai tertinggi pada *dessert box* sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu rasa, *visual*, harga, serta *packaging*. Empat level dari atribut rasa yaitu *dark choco*, *vanilla cheese*, lotus, dan tiramisu. Atribut visual memiliki tiga level yaitu minimalis, elegan, *colorfull*. Atribut harga memiliki tiga level yaitu 20.000-30.000 (150ml), 30.000-40.000 (350ml), dan 40.000-50.000 (450ml). Atribut *packaging* memiliki tiga level yaitu praktis (mudah dibawa), aman (melindungi isi produk), dan estetika (menarik). Berdasarkan preferensi konsumen, terdapat 16 kombinasi atribut *dessert box*.

Saran untuk pengusaha *dessert box* bagi perusahaan atau UKM untuk pengembangan produk *dessert box*. Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dapat meneliti dengan atribut lain yang dapat mengetahui preferensi konsumen yang belum diteliti pada penelitian ini. Dan penelitian dapat dilanjutkan dengan membahas berbagai faktor dalam membeli *dessert box* yang menjadi pertimbangan konsumen.

Daftar Pustaka

Aini, A. L. (2024). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Best Seller Brownies Cinta Studi Kasus : Brownies Cinta Karanganyar*. 2(1), 1–8.

- Al Basya, M. F. Y. (2018). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare). *Repository Universitas Brawijaya*, i-xvi, 1–167.
- Devi, A. O. T., & Primasanti, Y. (2020). Model Pemasaran Batu Bata Ramah Lingkungan Berdasarkan Persepsi Konsumen. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(3), 153–161. <https://doi.org/10.14710/jati.15.3.153-161>
- Dwi Santoso, A. (2016). Analisis konjoin terhadap preferensi pengguna layanan perpustakaan universitas negeri semarang. *Skripsi*, 1(1), 44–47.
- J., Oktipianti, E., Afriani, S., & Rahman Febliansa, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan). *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1427–1436. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Fithri, P., Hayuzikra, A., Hasan, A., & Muluk, A. (2023). Pengembangan Produk Roti Sorgum Vla Dadih Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(2), 436. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i2.22557>
- Hardhiansyah. (2018). Pengaruh Pengendalian Intern Bidang Akuntansi, Pengembangan Mutu Karyawan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Pencegahan Kecurangan Akuntansi (Studi Pada Bank BRI di Kota Pekanbaru). *Skripsi*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Harsono, A. H. B. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Kerupuk Jagung Produksi Home Industri Anggun di Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal Di Era Revolusi Industri 4.0*, 342–349. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/view/848/770>
- Hasdiana, U. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Irvan, M. (2011). *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan Dan Pengembangan Produk Program Studi Teknik Industri , Fakultas Teknik , Matematika dan IPA Universitas Indraprasta PGRI Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*. 4(3), 261–274.
- Kojo, C., Rogi, M. H., & Lintong, D. C. (2018). Pkm Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 4(2), 68–76.
- Lestyorini Deny. (2016). *Model Analisis Pengembangan Produk Baru Obat Herbal di Indonesia dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen*. 4, 1–23.
- Naibaho, T. T. (2019). Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Terhadap Hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara salah satunya adalah kopi (*coffea spp*). Kopi t. *Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(1), 505–513.
- Putri, N. T., & Sukma, M. (2021). Development of Chocolate Beverage Products by Considering Consumer Preferences. *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1782–1793.
- Suess, C., & Mody, M. (2017). Hospitality healthscapes: A conjoint analysis approach to understanding patient responses to hotel-like hospital rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 61(14), 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.004>
- Syahnas, N. F., Suhendra, A. A., Wulandari, S., Prodi, S., Industri, T., Industri, F. R., & Telkom, U. (2020). *Design of Cotton.Go Shirt Product based On Consumer*. 7(2), 6039–6047.
- Wijayanto, H. (2007). Analisis Konjoin: Metode Full Profile Dan Cbc Untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa Terhadap Pilihan Pekerjaan. *Forum Statistika Dan Komputasi*, 12(1), 8–17.