
**Analisa Konjoin : Upaya Stimulus Konsumen untuk Mengkonsumsi Cemilan
Franchise Makanan Jagung Daily Fresh “Lapak Cinsong”
di Vihara Dhamma Bhakti, Jawaringan, Kab-Tangerang**

Sonny Santosa¹

Universitas Buddhi Dharma

snnsantosa@gmail.com

Abstrak

Suatu usaha tanpa perencanaan dan kajian (studi) kelayakan yang baik, maka suatu usaha dapat dipastikan akan sia-sia atau merugi, padahal salah satu tujuan perusahaan/usaha didirikan ialah untuk mendapatkan keuntungan/*profit*. Sebuah penilaian layak/tidaknya suatu usaha/bisnis tidak hanya dilakukan sejak munculnya ide/gagasan, tetapi juga bagaimana cara menganalisis ide/gagasan yang dikaitkan dengan peluang pasar sasaran sehingga dapat ditarik satu keyakinan yang mantap bahwa ide/gagasan bisnis yang akan dijalankan tergolong rasional dari sudut pemasaran. Dengan demikian tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk memberikan sebuah upaya stimulus konsumen untuk mengkonsumsi cemilan *franchise* makanan jagung *daily fresh* “lapak cinsong” di Vihara Dhamma Bhakti, Jawaringan, Kab. Tangerang, Analisa konjoin dianggap tepat oleh peneliti untuk melihat hasil pengolahan dari survei awal pada atribut produk di “lapak cinsong”. Ada tiga jenis atribut rasa yang diuji dalam penelitian ini yaitu atribut rasa keju, coklat, pedas. Kemudian atribut harga dengan tingkatan Rp. 2.000, Rp.3.500 dan Rp. 5.000. terakhir atribut *cup* dengan tingkatan 120 ml, 160 ml, dan 220 ml. berdasarkan hasil analisis konjoin didapat kesimpulan bahwa responden lebih menyukai rasa pedas dengan nilai *utility* sebesar 0,255 dengan model analisis konjoin: $ri = -0,299x_{11} + 0,043x_{12} + 0,255x_{13} - 0,111x_{21} - 0,222x_{22} - 0,333x_{23} - 0,091x_{31} - 0,182x_{32} - 0,273x_{33} + 11,404$ tetapi tidak minat untuk mengkonsumsi cemilan *franchise* makanan jagung *daily fresh* “lapak cinsong” di Vihara Dhamma Bhakti hal ini berdasarkan pada hasil uji korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's tau* 0,190 dan 0,464 (diatas 0,05), hal ini menandakan bahwa responden lebih menyukai cemilan variasi lainnya dibandingkan dengan hanya cemilan jagung yang hanya memiliki 3 varian rasa saja.

Kata Kunci: konjoin, atribut, produk, preferensi, pembelian

Pendahuluan

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Penelitian ini menggunakan subyek penelitiannya di Vihara Dhamma Bhakti yang merupakan sebuah tempat ibadah agama Buddha yang didirikan diatas sebuah lahan fasilitas sosial pemberian dari Perumahan Citra Raya, Cikupa Kab. Tangerang, sebagai fungsi tempat ibadah pada umumnya, Vihara ini mempunyai sedikit lahan yang dapat dimanfaatkan oleh sebagian umat untuk membuka usaha agar dapat membantu kegiatan perekonomian mereka pada umumnya, informasi ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara/*interview* dengan pengurus Vihara Dhamma Bhakti

¹Korespondensi: Sonny Santosa, Universitas Buddhi Dharma, Jl. Imam Bonjol. No. 41, Karawaci, Tangerang. snnsantosa@gmail.com.

yang menyatakan bahwa ada cita-cita atau harapan dari pendiri yayasan bahwa Vihara ini selain sebagai tempat pujabakti juga dapat dijadikan sebagai fungsi tambahan lainnya seperti di Bidang Pendidikan, Bidang Kesejahteraan, dan Bidang Sosial khusus di desa Jawaringan, mekar bakti, Kab. Tangerang, berbagai kegiatan dan penyuluhan dari sisi *marketing mix* seringkali diadakan di vihara ini sebagai langkah awal dalam menambah wawasan masyarakat untuk memulai sebuah peluang bisnis yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya bagi pembangunan desa jawaringan. Seperti yang kita ketahui, salah satu tujuan usaha/bisnis adalah mencari keuntungan/profit (Kasmir, 2017) tujuan lainnya adalah bersifat sosial, artinya jenis usaha ini sengaja didirikan untuk membantu memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam hal pemerataan pendapatan secara ekonomi. (Jumingan, 2011) obyek “lapak cinsong” diambil peneliti atas permintaan dari penyewa lapak untuk dilakukan kajian sederhana berdasarkan sebuah analisa kelayakan, hal ini dilakukan karena pihak penyewa bermerek “lapak cinsong” ini dalam beberapa bulan terakhir mengeluhkan adanya penurunan minat beli konsumen (umat) atas cemilan jagung ini, oleh karena itu peneliti melakukan sebuah kajian analisis conjoint sebagai sebuah upaya stimulus konsumen untuk mengkonsumsi cemilain *francaise* makanan jagung *daily fresh* “lapak cinsong” di Vihara Dhamma Bhakti, Jawaringan, Kab. Tangerang.

Seperti yang kita ketahui, tanaman jagung merupakan jenis tanaman yang memiliki kandungan karbohidrat yang bisa mengenyangkan jika dikonsumsi, jagung pada umumnya digunakan untuk jagung bakar, jagung rebus, bakwan jagung, nasi jagung bahkan bubur jagung. Beberapa kekhasan lain, ternyata jagung bisa dijadikan sebagai salah satu olahan sederhana serupa dengan cemilan sehat. Jagung *daily fresh* merupakan salah satu jenis waralaba jagung *cup* yang masih bertahan di pasar dan masih banyak dicari oleh konsumen sebagai camilan sehat. Oleh karena itu penelitian ini sebagai bagian pelengkap dalam menilai kelayakan usaha tersebut jika ditinjau dari sisi analisa statistik data pemasaran (<http://pelatihan-ui.com>, 2019). Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus maka, peneliti mencoba merumuskan batasan penelitian ini pada bagaimana preferensi konsumen secara menyeluruh terhadap atribut rasa, harga dan kemasan (*cup*) makanan jagung “*daily fresh*” yang menentukan kombinasi stimulus paling menarik konsumen secara keseluruhan. Sehingga pada akhirnya dapat ditarik sebuah jawaban atas hipotesis yang dirumuskan.

Literature review

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jagung *daily fresh* sebagai bagian dari produk/obyek yang akan diteliti, hal ini dilakukan karena, produk akan disenangi konsumen apabila produk itu benar-benar dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tentu hal ini akan dapat diwujudkan apabila produk kita punya konsep, atau dengan kata lain kita dapat menciptakan produk yang memiliki konsep. Produk yang memiliki konsep merupakan produk yang memiliki kaitan ketercocokan dengan segmen pasar tertentu. Segmen pasar atau konsumen tertentu akan menganggap cocok pada produk yang memberikan *value* yang diinginkannya dan sebaliknya mereka akan tidak menyenangi produk lain yang tidak sesuai dengan jati diri atau *value* yang dimiliki olehnya.

Menurut (Kotler, 2003) beberapa stimulus pemasaran yang paling mendasari adanya perilaku konsumen dalam menentukan pembelian adalah produk, tempat, harga dan promosi hal ini sering dikenal sebagai “Empat P dalam Pemasaran” yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *placement*, bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Suatu produk akan memiliki hubungan kecocokan dengan satu segmen pasar tertentu, atau dengan kata lain tidak semua produk dapat cocok untuk semua segmen pasar. Dengan konsep tersebut maka suatu produk akan memiliki posisi atau *image* sendiri-sendiri sesuai dengan konsepnya masing-masing, jadi produk yang mempunyai konsep akan memiliki *product positioning* tertentu dan selanjutnya akan terbentuk *image* bagi produk itu,

hal ini dikenal sebagai atribut produk. Menurut (Gitosudarmo, 2012) atribut produk merupakan sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk tersebut. Tentu dalam hal penelitian ini, yang dimaksud dengan atribut produk adalah atribut atau aspek yang bersifat positif, yaitu yang membuat konsumen tertarik, kemudian menyenangi dan lalu bersedia untuk membeli produk.

Jagung merupakan salah satu makanan cemilan yang paling digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga seringkali jagung dijadikan peluang bisnis yang diharapkan akan mendatangkan keuntungan yang cukup signifikan. *Daily fresh* merupakan salah satu *brand* makanan jagung manis yang sudah cukup terkenal, sehingga akan menjadi pilihan yang sangat menguntungkan jika kita memilih bisnis ini untuk dikembangkan (Rachmawati, 2017). “*lapak cinsong*” yang dipergunakan dalam obyek penelitian inilah yang diperkirakan merupakan atribut serta daya tarik bagi konsumen untuk menyenangi produk olahan jagung manis *daily fresh*. Setidaknya ada tiga faktor yang memberikan stimulus konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran (Windy, 2013), hal ini sejalan dengan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangi dan kemudian lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas, hal ini digambarkan dalam bentuk gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. *Marketing Mix*



Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif, dan dalam menganalisa data penelitian seperti yang disebutkan diatas menggunakan analisa konjoin dan bersifat analisa deskriptif, sampel diambil dengan cara pendekatan *non-probability sampling* dimana tidak semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *convenience sampling* yaitu sampling yang dipilih atau ditentukan oleh peneliti sendiri, sehingga responden yang disajikan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 orang. Agar dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka perlu diketahui secara mendalam tentang atribut produk tersebut dalam jenis yang mana, sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan atribut rasa, harga dan kemasan (*cup*) yang masing-masing akan dikombinasikan secara menyeluruh dengan tingkatan masing-masing (tabel 1), alat uji yang digunakan adalah korelasi pearson, sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam analisa konjoin ini adalah sebagai berikut :

Ho: tidak ada korelasi antara atribut produk terhadap prediksi

Ha: ada korelasi atribut produk terhadap terhadap prediksi

Sedangkan aturan keputusan adalah:

- a. Jika nilai sig. hitung ≥ 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
- b. Jika nilai sig. hitung ≤ 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 1.
Atribut Produk dan Tingkatan *Utility*

Atribut Produk	Tingkatan <i>Utility</i>
Rasa	Keju
	Coklat
	Pedas
Harga	Rp. 2.000,-
	Rp. 3.500,-
	Rp. 5.000,-
Kemasan (<i>cup</i>)	120 ml
	160 ml
	220 ml

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel 2, didapat 21 kombinasi stimuli yang sudah diberikan peringkatnya oleh 33 responden, terlihat dalam tabel tersebut kombinasi stimuli yang mendapat urutan tingkatan pertama adalah no 1, artinya secara agregat, pilihan stimuli rasa coklat dengan harga Rp. 5.000 dengan kemasan (*cup*) menjadi pilihan paling disukai konsumen, namun secara komersil kombinasi stimuli yang paling menarik preferensi konsumen adalah stimuli dengan rasa pedas, harga Rp. 3.500 dengan kemasan cup 160 ml.

Tabel 2.
Data Hasil Tingkatan Keseluruhan Pada Responden
Card List

	Card ID	Rasa Yang Diminati	Ukuran CUP Yang Diminati	Harga Yang Diharapkan
1	1	Coklat	220 ml	Rp. 5.000
2	3	Pedas	160 ml	Rp. 3.500
3	4	Coklat	220 ml	Rp. 3.500
4	5	Keju	120 ml	Rp. 2.000
5	6	Pedas	160 ml	Rp. 2.000
6	7	Keju	220 ml	Rp. 5.000
7	8	Coklat	160 ml	Rp. 5.000
8	9	Keju	120 ml	Rp. 3.500
9	10	Pedas	220 ml	Rp. 5.000
10	11	Keju	160 ml	Rp. 3.500
11	14	Coklat	160 ml	Rp. 3.500
12	15	Coklat	160 ml	Rp. 2.000
13	16	Pedas	120 ml	Rp. 3.500
14	17	Keju	160 ml	Rp. 5.000

eCo-Buss

15	18	Coklat	120 ml	Rp. 2.000
16	20	Pedas	120 ml	Rp. 2.000
17	21	Keju	220 ml	Rp. 3.500
18	22	Keju	160 ml	Rp. 2.000
19	23	Pedas	220 ml	Rp. 3.500
20	24	Coklat	120 ml	Rp. 3.500
21	27	Pedas	160 ml	Rp. 5.000

Sumber: Data Olahan SPSS.18

Hasil

1. Nilai *Utility*

Yang dimaksud dengan nilai *utility* disini adalah nilai yang menyatakan utilitas masing-masing tingkatan dalam factor, apabila dalam tabel *utility* terdapat nilai positif, maka berarti responden tersebut menyukai tingkatan tersebut, dan apabila negative bearti responden tidak menyukai tingkatan tersebut. Nilai *utility* secara umum dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Rata-rata Nilai *Utiliy* Pada Atribut Produk Jagung *Daily Fresh*

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
RASA	Keju	-,299	,452
	Coklat	,043	,452
	Pedas	,255	,452
UKURAN	120 ml	-,111	,488
	160 ml	-,222	,977
	220 ml	-,333	1,465
HARGA	Rp. 2.000	-,091	,488
	Rp. 3.500	-,182	,977
	Rp. 5.000	-,273	1,465
(Constant)		11,404	1,028

Sumber: Data Olahan SPSS.18

Terlihat didalam tabel tersebut, masing-masing nilai *utility* adalah variabel X_{ij} atribut ke- i tingkatan ke- j dengan nilai konstanta didapat sebesar 11,404, maka model analisis conjoint untuk preferensi penjualan produk jagung sebagai cemilan sehat di Vihara Dhamma Vhakti, Kab. Jawaringan adalah:

$$ri = -0,299x_{11} + 0,043x_{12} + 0,255x_{13} - 0,111x_{21} - 0,222x_{22} - 0,333x_{23} - 0,091x_{31} - 0,182x_{32} - 0,273x_{33} + 11,404$$

2. Nilai *Importance* (Kepentingan)

Dari hasil analisis SPSS versi 18 didapat nilai kepentingan (*importance*), yang mana nilai tersebut merupakan gabungan pendapat responden terhadap faktor yang dimaksud. Nilai *importance* digunakan untuk mengetahui factor mana yang dianggap terpenting oleh responden dalam memilih atribut produk Jagung *daily fresh* sebagai salah satu bentuk usaha yang akan dijalankan. Nilai yang tertinggi yang didapat dari nilai *importance* dianggap factor

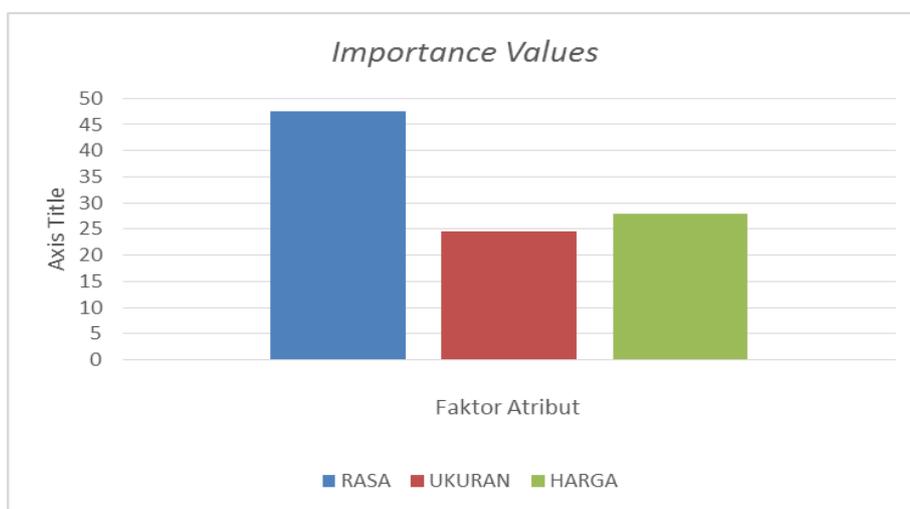
terpenting dalam memilih suatu produk. Hasil analisis conjoint untuk nilai *importance* secara umum dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Rata-rata Nilai *Importance* Pada Atribut Produk Jagung *Daily Fresh*

Importance Values	
RASA	47,454
UKURAN	24,588
HARGA	27,958

Sumber: Data Olahan SPSS 18

Nilai *Importance* diatas dapat disajikan pada gambar 2 berikut:



Sumber: Data Olahan SPSS.18

Berdasarkan tabel korelasi dapat diketahui hubungan (korelasi) antara data responden dengan data sebenarnya yang bertujuan untuk mengukur ketepatan/kecocokan estimasi model. Output untuk nilai korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Correlation* Pada Atribut Produk Jagung *Daily Fresh*

Correlationsa		
	Value	Sig.
Pearson's R	,202	,190
Kendall's tau	,014	,464

Sumber: Data Olahan SPSS.18

Pada tabel korelasi angka signifikan untuk uji Pearson's R dan Kendall's tau diatas 0,05 maka kedua uji tersebut tidak berada pada tingkat signifikan, maka Ho diterima. Hal ini bearti memang tidak ada korelasi yang nyata antara hasil conjoint dengan pendapat responden tersebut. Dengan demikian bahwa pendapat 33 responden tersebut tidak bisa diterima sebagai gambaran bentuk upaya stimulus konsumen untuk mengkonsumsi cemilan *franchise* makanan jagung *daily fresh* "lapak cinsong" di Vihara Dhamma Bhakti, Jawaringan, Kab. Tangerang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa konjoin rata-rata responden menganggap rasa lebih penting dibandingkan dengan atribut produk lainnya seperti harga dan kemasan (*cup*). Selain itu, diketahui pula responden lebih senang mengkonsumsi cemilan jagung *daily fresh* dengan rasa pedas tetapi tidak minat untuk mengkonsumsi cemilan jagung *daily fresh* sebagai makan cemilan, hal ini dikarenakan adanya faktor lain yang lebih mereka utamakan ketimbang mengkonsumsi cemilan jagung *daily fresh*, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor/variabel lain yang bisa menggambarkan minat mengkonsumsi cemilan selain produk jagung.

Daftar Referensi

- Gitosudarmo, I. (2012). Atribut Produk. Dalam I. Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (hal. 124). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- <http://pelatihan-ui.com>. (2019, Juli 14). *Analisa Statistik Untuk Data Pemasaran*. Dipetik Agustus 20, 2019, dari <http://pelatihan-ui.com>: <http://pelatihan-ui.com>
- Jumingan. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Kencana.
- Khrisna. (2013, Agustus 25). *Analisis Konjoin*. Dipetik Agustus 30, 2019, dari <http://datariset.com>: <http://datariset.com/analisis/detail/olah-data-jogja-contjoint-analysis>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Polii, R. F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Drone DJI Phantom 3 Pro Di Yogyakarta. *Konferensi Forum Manajemen Indonesia Ke-10* (hal. 267). Palembang: FMI Koordinator Wilayah SUMSEL.
- Rachmawati, O. (2017, November 20). *Franchise Jagung Manis Daily Fresh*. Dipetik Agustus 26, 2019, dari <https://bisniswaralaba.id>: <https://bisniswaralaba.id/franchise-jagung-manis-daily-fresh/>
- Windy. (2013, Desember 26). *Perilaku Konsumen*. Dipetik Agustus 27, 2019, dari <http://allmytasks.blogspot.com>: <http://allmytasks.blogspot.com/2013/12/model-perilaku-konsumen.html>