

# SKRIPSI

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROTI "X" DAN USULAN RANCANGAN PRODUK ROTI BARU DENGAN CONJOINT ANALYSIS



No. INDUK	
TGL TERIMA	02.02.2007
BELI	FTI
BELI	
No. BUKU	
KCP KE	

Disusun Oleh :

**MADE JOHAN SAPUTRA**

**5303001037**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2006**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Roti "X" Dan Usulan Rancangan Produk Roti Baru Dengan Conjoint Analysis" yang diajukan oleh :

Nama : Made Johan Saputra

NRP : 5303001037

Tanggal Ujian : 23 September 2006

Telah diperiksa dan disetujui untuk menyelesaikan sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 27 September 2006

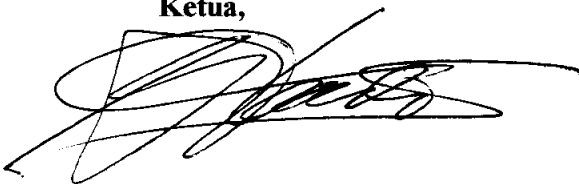
Pembimbing,



Anastasia L. Maukar, ST., MMT.  
NIK : 531.03.0564

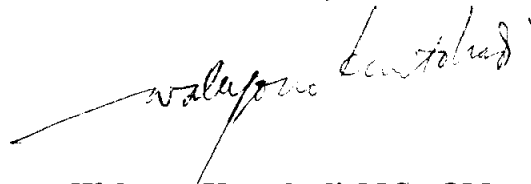
Dewan Penguji,

Ketua,



Martinus Edy S. ST., MT.  
NIK : 531.98.0305

Sekretaris,



Wahyono Kuntohadi, M.Sc. QM

Anggota,



Julius Mulyono, ST., MT.  
NIK : 531.97.0299

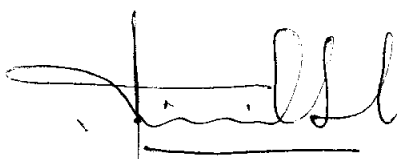
Anggota,



Dini Endah Rahaju ST., MT.  
NIK : 531.02.0539

Mengetahui / Menyetujui,

Dekan Fakultas Teknik



Ir. Rasional Sitepu. M. Eng.  
NIK : 511.89.0154

Ketua Jurusan Teknik Industri



Julius Mulyono, ST., MT.  
NIK : 531.97.0299

## ABSTRAK

Pemasaran senantiasa menjadi masalah yang sangat menarik untuk dibahas dan merupakan bidang bahasan yang penting bagi setiap perusahaan guna meningkatkan penjualannya dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Maka sebagai perusahaan yang ingin agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualannya, perusahaan roti "X" harus mengetahui kriteria-kriteria apa saja yang diutamakan oleh konsumen dalam membeli dan memilih roti bluder. Dengan penelitian ini dapat diketahui kriteria-kriteria yang diutamakan oleh konsumen dalam membeli dan memilih roti bluder, sehingga dapat dibuat usulan rancangan produk roti yang baru. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan roti bluder pada perusahaan roti "X".

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa kriteria-kriteria yang diutamakan konsumen dalam membeli dan memilih roti bluder adalah pilihan rasa, ukuran, dan kemasan. Selanjutnya dilakukan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap berbagai desain produk berdasarkan ketiga kriteria yang didapat dengan menggunakan *conjoint analysis*. Selain itu juga menggunakan metode MANOVA yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan-perbedaan yang nyata pada variabel-variabel dependen antar anggota group (variabel independen).

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa perilaku konsumen dalam membeli dan memilih roti bluder terdapat perbedaan hanya pada segi usia. Adapun usulan rancangan produk roti bluder yang baru adalah roti dengan ukuran besar dan kemasan gelembung.

Kata kunci : kriteria pembelian, *conjoint analysis*, MANOVA

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri. Tujuan dari diadakannya skripsi ini adalah untuk memberikan pemahaman serta gambaran yang nyata dalam dunia marketing terhadap teori-teori yang telah didapat. Dilain pihak, laporan Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi para pembaca sekalian untuk dapat memahami *Conjoint Analysis* dan juga bagi perusahaan roti X.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, laporan skripsi ini tak mungkin dapat terselesaikan, oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenalkanlah kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Papa, Mama, Cece dan Adik penulis yang selalu memberikan dukungan baik secara moral dan materi dalam menyusun Skripsi ini.
2. Bapak Wahyono Kuntohadi., M.Sc. QM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pemahaman metode-metode *Conjoint Analysis* dan Statistik, memberikan pengarahannya, dorongan semangat, dan bimbingan yang sangat berharga hingga selesainya penulisan tugas akhir ini, disela-sela kesibukannya.
3. Bu Anastasia L. Maukar, ST., MMT. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan, dorongan semangat, dan bimbingan yang sangat berharga hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Kepada semua Dosen yang telah mengajar, dan membimbing penulis selama menjalani perkuliahan di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala.
5. Kepada teman-teman penulis yang selalu memberikan dorongan dan masukan demi terlaksananya penulisan Skripsi ini : Andre, Agus, Hosea, Irene, Budi,

Hendy, Bambang, Ani, Olievia, Ninis, Yenny, dan teman-teman yang lain baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karenanya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan masukan-masukkan berupa saran kritik dari pembaca demi kesempurnaan laporan Skripsi ini.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, Juni 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Batasan Masalah.....	2
1.5 Sistematika Penulisan.....	2
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>4</b>
2.1 Konsep Pemasaran.....	4
2.1.1 Pasar Sasaran Dan Segmentasi.....	4
2.1.2 Pemasar dan Calon Pelanggan.....	5
2.1.3 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	5
2.1.4 Produk, Tawaran, dan Merek.....	5
2.1.5 Nilai, biaya, dan Kepuasan.....	6
2.1.6 Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.....	6
2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	7
2.2.1 Perilaku Pembelian.....	7
2.2.2 Perilaku Pembelian Yang Rumit.....	7
2.2.3 Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan.....	7
2.2.4 Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan.....	8
2.2.5 Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi.....	8
2.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	8
2.3.1 Pengenalan Masalah.....	8
2.3.2 Pencarian Informasi.....	9

2.3.2 Evaluasi Alternatif.....	9
2.3.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.3.5 Perilaku Pascapembelian.....	11
2.4 Tingkat Produk.....	11
2.5 Pemasaran Untuk Perekonomian Baru.....	12
2.6 Perancangan Sampel.....	15
2.6.1 Sampel Probabilitas.....	15
2.6.2 Sampel <i>non probability</i> .....	16
2.7 Aksioma Perilaku Rasional.....	16
2.8 Sikap Menghadapi Resiko.....	18
2.8.1 Sikap Penghindar Resiko.....	18
2.8.2 Sikap Netral.....	19
2.8.3 Sikap Penggemar Resiko.....	19
2.9 Penjajagan Fungsi <i>Utility</i> .....	20
2.9.1 Penentuan Batas Nilai.....	20
2.9.2 Pengungkapan Fungsi <i>Utility</i> .....	20
2.9.3 Persamaan Fungsi <i>Utility</i> .....	21
2.10 Kriteria Majemuk Dalam Kepastian.....	21
2.11 <i>Trade-Off</i> (Pertukaran) .....	22
2.11.1 Konstanta Skala $k_i$ .....	23
2.12 <i>Conjoint Analysis</i> .....	24
2.13 Regresi Linear Dengan k Peubah Bebas.....	28
2.13 MANOVA.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Langkah-langkah dalam melakukan penelitian.....	31
3.2 Kerangka pemecahan masalah.....	32
3.2.1 Identifikasi faktor dibalik keputusan beli konsumen.....	32
3.2.2 Kombinasi faktor untuk data pengamatan dalam <i>conjoint</i> item.....	32
3.2.3 Mendesain stimuli.....	33
3.2.4 Penentuan sampel.....	33

3.2.5 Pembuatan kuisisioner.....	33
3.2.6 Mengolah hasil <i>conjoint</i> .....	34
3.2.7 Usulan rancangan produk yang diinginkan oleh konsumen.....	34
3.2.8 Kesimpulan.....	34
<b>BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA.....</b>	<b>35</b>
4.1 Profil Perusahaan.....	35
4.2 Proses Produksi.....	35
4.3 Pengumpulan Data Responden Dengan Wawancara.....	38
4.4 Penentuan kriteria-kriteria dan taraf(level).....	42
4.5 Pembuatan Kombinasi Produk (Stimuli) .....	43
4.6 Pengolahan data dengan <i>Conjoint Analysis</i> .....	44
4.7 Analisa Hasil <i>Output Conjoint Analysis</i> .....	45
4.8 Nilai <i>Importance Utilitas</i> dari 10 responden.....	50
4.9 Nilai Utilitas Taraf (level) dari 10 responden.....	50
4.10 Analisa Segmentasi Dengan Menggunakan Metode MANOVA.....	52
4.10.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.10.2 Berdasarkan Usia.....	53
4.10.3 Berdasarkan Beli Untuk Siapa.....	56
4.10.4 Berdasarkan Lama Berlangganan.....	57
4.10.5 Berdasarkan Lokasi.....	58
4.11 Analisa Hasil MANOVA Dengan <i>Conjoint Analysis</i> .....	59
4.12 Usulan Rancangan Bauran Pemasaran.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65

## DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

LAMPIRAN B

LAMPIRAN C

LAMPIRAN D

LAMPIRAN E



LAMPIRAN F

LAMPIRAN G

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kriteria Masalah Pembelian Roti Bluder Responden 1.....	40
Tabel 4.2 Rekapitulasi Nilai Bobot Dari Masing-masing Kriteria.....	41
Tabel 4.3 Hasil 20 Kombinasi.....	43
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap 20 Stimuli.....	44
Tabel 4.5 Kode Data Roti Bluder Untuk Variabel Dummy Dalam Regresi..	45
Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai <i>Importance</i> Utilitas Dari 10 Responden.....	50
Tabel 4.7 Tabel Multivariate Test Untuk Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.8 Tabel Multivariate Test Untuk Usia.....	53
Tabel 4.9 Tabel <i>Test of Between-Subject Effects</i> Untuk Usia.....	54
Tabel 4.10 Tabel Multivariate Test Berdasarkan Beli Untuk Siapa.....	56
Tabel 4.11 Tabel Multivariate Test Berdasarkan Lama Berlangganan.....	57
Tabel 4.12 Tabel Multivariate Test Berdasarkan Lokasi.....	58
Tabel 4.14 Usia Antara 16-25 Tahun Terhadap Kriteria-Kriteria.....	60
Tabel 4.15 Usia Antara 26-35 Tahun Terhadap Kriteria-Kriteria.....	60
Tabel 4.16 Usia Antara 36-45 Tahun Terhadap Kriteria-Kriteria.....	61
Tabel 4.17 Usulan Produk Untuk Perusahaan Roti "X" .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Tingkatan Produk.....	12
Gambar 2.2 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2.3 Strategi Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2.4 Kurva Utility Bagi Penghindar Resiko.....	18
Gambar 2.5 Kurva Utility Bagi Sikap Netral.....	19
Gambar 2.6 Kurva Utility Bagi Penggemar Resiko.....	19
Gambar 2.7 Kurva Utility.....	21
Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Flowchart Pembuatan Roti Bluder.....	37
Gambar 4.2 Pareto Bobot Dari 10 Responden Terhadap Kriteria Dari Hasil Wawancara.....	42
Gambar 4.3 Rata-rata Nilai Utilitas Untuk Semua Level Kriteria Pilihan Rasa.....	51
Gambar 4.4 Rata-rata Nilai Utilitas Untuk Semua Level Kriteria Ukuran.....	51
Gambar 4.5 Rata-rata Nilai Utilitas Untuk Semua Level Kriteria Kemasan.....	52
Gambar 4.6 Usia Responden Terhadap Pilihan Rasa Roti Bluder.....	59
Gambar 4.7 Usia Responden Terhadap Ukuran Roti Bluder.....	60