

# PENERAPAN ANALISIS KONJOIN UNTUK MENGUKUR PREFERENSI KONSUMEN MINYAK GORENG

## (CONJOINT ANALYSIS APPLICATION TO MEASURE PALM OIL CONSUMERS PREFERENCE)

Marina Herawati<sup>1</sup>, Guntarti Tatik Mulyati<sup>2</sup>, Suharno<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Many similar products are offered by some companies that give consumer's free of choice. Each company has the opportunity to meet her consumer's needs. First of all, company has to understand what product's attributes and the combination of product's attributes. Conjoint analysis can produces the combination which are important in marketing activities. The method of conjoint analysis which is used in this research can produces attribute combination that is effecting consumer's decision making when they want to buy a product. Result shows the combination of product attributes, such as price, lightness, colour, flavour and taste, and easiness to acquire, most preferred price of palm oil was under Rp. 5000 per litre, light, yellow to white with weight value of 12,7% and average combination utility value is 2,2632.*

*Keywords : Consumers, Preference, Combination of product's attributes, Utility value*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Memasuki era perdagangan bebas, perusahaan dihadapkan pada situasi pasar dengan persaingan yang sangat ketat dimana makin banyak produsen pesaing yang akan muncul. Dengan dukungan teknologi dan modal, setiap produsen berpeluang untuk memperebutkan pangsa pasarnya masing-masing. Fenomena ini terlihat dari makin banyaknya produk-produk sejenis yang ada. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk. Akibatnya, produsen akan mendapatkan konsumen baru atau bahkan akan ditinggalkan oleh konsumennya apabila produknya tidak mampu bersaing (Kottler, 1993).

Produk minyak goreng telah membanjiri pasar sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk mengkonsumsi minyak goreng sesuai dengan pilihannya. Akan tetapi, produsen terlebih dahulu harus mengetahui atribut dan kombinasi atribut minyak goreng yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelinya. Oleh karena itu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut dan kombinasi atribut minyak goreng yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli minyak goreng digunakan analisa konjoin. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Mengidentifikasi atribut-atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng; 2) Menentukan nilai utilitas dan kombinasi atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen; 3) Menentukan nilai kepentingan relatif

masing-masing atribut produk.

Menurut Cakravastia, dkk (1999), analisis Konjoin adalah suatu teknik multivariat yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana responden membangun preferensinya terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada premis bahwa konsumen mengevaluasi nilai atau utilitas dari suatu produk atau jasa dengan mengkombinasikan sejumlah utilitas yang disediakan oleh masing-masing atribut secara terpisah.

Menurut Hair (1993), beberapa manfaat dari penggunaan analisis konjoin adalah sebagai berikut : 1). Dapat menentukan kombinasi optimal dari atribut-atribut produk yang paling penting atau menarik bagi konsumen; 2). Dapat menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap seluruh evaluasi produk yang mempengaruhi proses pembelian konsumen; 3). Dapat mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan kesukaan konsumen terhadap atribut produk.

Kelebihan analisis konjoin dibandingkan dengan analisis preferensi konsumen lain seperti analisa indeks sikap konsumen adalah analisa konjoin mampu menghasilkan kombinasi atribut-atribut produk, sedangkan analisa indeks sikap konsumen hanya menghasilkan macam-macam atribut produk saja yang dipentingkan oleh konsumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen produk minyak goreng yang tinggal di wilayah Kota Yogyakarta.

#### Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan di tiga wilayah kecamatan di Kotamadya Yogyakarta yaitu kecamatan Umbulharjo, kecamatan Mantriweron, dan kecamatan Pakualaman berdasarkan jumlah rumah tangga terbesar, sedang, dan terkecil di tiap kecamatan. Metode pengambilan sampel secara *proportional stratified random sampling* yaitu membagi-bagi wilayah menjadi 3 wilayah kecamatan dimana besarnya sampel untuk masing-masing wilayah sesuai dengan proporsi jumlah rumah tangga di tiap wilayah tersebut. Jumlah responden yang diambil sesuai dengan proporsi jumlah rumah tangga di tiap kecamatan tersebut.

<sup>1)</sup> Alumnus Fakultas Teknologi Pertanian UGM

<sup>2)</sup> Staf Fakultas Teknologi Pertanian UGM

Table 1. Response Sample Based to The Numbered of Household

Region	The Numbered of Household (*)	Response Sample
Umbulharjo	14422	58
Mantrijeron	7638	31
Pakualaman	2804	11
Total	24864	100

\* Source : Badan Pusat Statistik DIY

### Analisa Data

#### Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar derajat konsistensi (keajegan) data dalam interval waktu tertentu sehingga memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan sah dan andal maka kuesioner dapat digunakan untuk mencari data penelitian (Sugiyono, 1997).

#### Penentuan Banyak Kelas (Tingkat) Responden

Menurut Algifari (1999), banyaknya kelas dapat ditentukan dengan metode Sturges dengan rumus sebagai berikut :

$$K = (2N)^{0.3333} \quad (1)$$

dimana :

K = jumlah kelas  
N = jumlah data

#### Analisis Konjoin (Conjoint Analysis)

Tahapan-tahapan yang perlu dilakukan adalah :

##### a. Mendesain stimuli

- 1) Menentukan atribut atau faktor penting yang akan diteliti lebih lanjut.
- 2) Menyusun level dan kombinasi antara faktor dari tiap-tiap level (stimuli)
- 3) Menyusun model matematis untuk stimuli

Menurut Malhotra (1993), dasar model matematis analisis konjoin adalah :

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_j} a_{ij} \quad (2)$$

Keterangan:

U(X) = utilitas total dari tiap-tiap stimuli

$a_{ij}$  = kontribusi harga atau utilitas dari faktor ke-i (i, i = 1,2,3,... m) dan level ke-j (j, j = 1,2,3,...  $k_j$ ).

$k_j$  = jumlah level-level yang digunakan untuk tiap faktor

$m_j$  = jumlah faktor-faktor yang digunakan

##### b. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden

##### c. Estimasi utilitas untuk tiap faktor dan level

- 1) Menentukan nilai utilitas tiap level untuk masing-masing faktor
- 2) Menentukan nilai kepentingan relatif tiap faktor dan membandingkannya dengan total kepentingan seluruh faktor tiap responden

Menurut Malhotra (1993), rumus untuk nilai kepentingan relatif adalah :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \quad (3)$$

$W_i$  = bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut  
 $I_i$  = range nilai kepentingan untuk tiap atribut

Menurut Hair (1995), range nilai kepentingan relatif tiap atribut dapat dicari dengan rumus :

$$I_i = \{ \text{maks}(a_{ij}) - \text{min}(a_{ij}) \} \quad (4)$$

- d. Interpretasi hasil melalui pengelompokan responden yang memiliki nilai utilitas dan kepentingan relatif sama dan estimasi tingkah laku responden dalam pemilihan kombinasi atribut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan penyebaran kuesioner pendahuluan sebanyak 30 buah. Hasil kuesioner pendahuluan menunjukkan tingkat atribut-atribut minyak goreng yang paling diperhatikan konsumen adalah harga, kejernihan, rasa dan aroma hasil gorengan, warna, dan kemudahan mendapatkan minyak goreng.

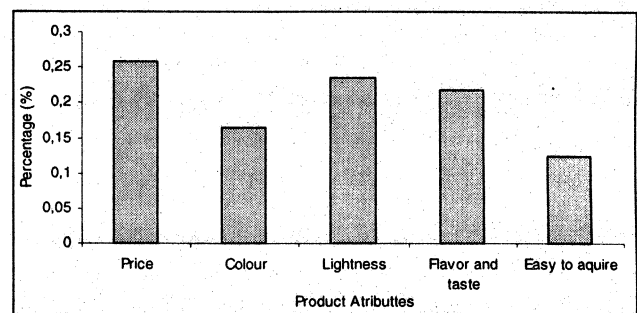


Figure 1. Percentage Of Product's Attribute

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas terhadap 10 butir pertanyaan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% dan dengan bantuan software SPSS versi 10. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach* dan diperoleh nilai koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) sebesar 0,8143.

Table 2. Reliability Analyze – Scale (Alpha)

Question	R value	R table
1	0,8112	0,239
2	0,7988	0,239
3	0,8032	0,239
4	0,7808	0,239
5	0,7876	0,239
6	0,7822	0,239
7	0,7938	0,239
8	0,8055	0,239
9	0,8102	0,239
10	0,8013	0,239

### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, 100 responden dikelompokkan menjadi enam kelompok berdasarkan penghasilan mereka setiap bulan. Dari 100 responden, 32% adalah responden dengan penghasilan I (Rp. 300.000-< 750.000), 44% adalah responden dengan penghasilan II (Rp. 750.000-< 1.200.000), 11% adalah responden dengan penghasilan III (Rp. 1.200.000-< 1.650.000), 6% adalah responden dengan penghasilan IV (Rp. 1.650.000-< 2.100.000), 2% adalah responden dengan penghasilan V (Rp. 2.100.000-< 2.550.000), dan 5% adalah responden dengan penghasilan VI (Rp. 2.550.000 - 3.000.000).

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan setiap bulan dievaluasi menurut tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, jumlah penghasilan keluarga perbulan, dan jumlah pengeluaran untuk kebutuhan konsumsi perbulan. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA pada tingkat penghasilan II mempunyai persentase terbesar yaitu 19% dan terendah adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD pada tingkat penghasilan I sebesar 1%. Karakteristik responden dari segi usia menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan usia 31-40 tahun pada tingkat penghasilan II dan terendah adalah responden dengan usia kurang dari 20 tahun. Karakteristik jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang tidak bekerja menempati persentase terbesar sebanyak 18 % pada tingkat penghasilan II dan persentase terendah adalah wiraswasta. Responden dengan jumlah anggota keluarga 4 orang (28%) pada tingkat penghasilan II memiliki persentase terbesar dan persentase terendah adalah responden dengan jumlah anggota keluarga lebih besar dari 9 orang sebanyak 1% pada tingkat penghasilan II. Responden dengan tingkat pengeluaran Rp. 375.000 - < Rp 600.000 menempati persentase terbesar (45%) pada tingkat penghasilan II dan terendah (1%) dengan pengeluaran Rp.1.275.000 - Rp 3.000.000 pada tingkat penghasilan IV.

Table 3. Responses Characteristic Based on The Level of Their Income

Characteristic Responses	Level of Income						Sum
	I	II	III	IV	V	VI	
<b>Education</b>							
1. Primary school	1	2	0	0	0	0	3
2. Elementary school	6	9	1	0	0	0	16
3. Senior high school	17	19	5	2	2	0	45
4. Academy	5	6	1	1	0	0	13
5. University	3	8	4	3	0	5	23
<b>Age</b>							
1. 0-21	0	0	0	0	0	0	0
2. 21-30	10	12	2	1	0	1	26
3. 31-40	10	17	0	3	1	0	31
4. 41-50	7	11	6	1	1	3	29
5. 51-60	5	4	2	0	0	1	12
6. >60	0	0	1	1	0	0	2
<b>Occupation</b>							
1. Private entrepreneur	9	8	1	1	0	1	20
2. Non government employee	7	8	2	2	1	1	21
3. Housemaid	14	18	4	1	1	0	38
4. Government employee	2	10	4	2	0	3	21
<b>Family member</b>							
1. 1-2	4	4	1	0	0	0	9
2. 3-4	19	28	6	3	1	3	60
3. 5-6	8	8	3	3	1	2	25
4. 7-8	1	3	1	0	0	0	5
5. >9	0	1	0	0	0	0	1
<b>Expenditure for Consumption</b>							
1. 150000-375000	26	9	0	0	0	0	35
2. 375000-600000	5	33	4	0	0	1	43
3. 600000-825000	0	2	7	1	1	1	12
4. 825000-1050000	1	0	0	4	1	1	7
5. 1050000-1275000	0	0	0	0	0	0	0
6. 1275000-1500000	0	0	0	0	1	2	3

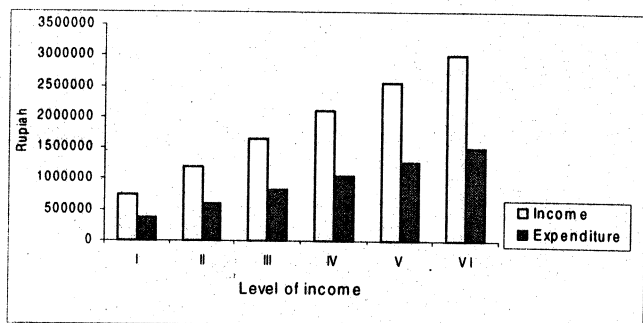


Figure 2. Expenditure For Consumption Percentage Compare With Income Per Month

Gambar 2. dapat diketahui bahwa jumlah pengeluaran konsumsi perbulan mempunyai persentase rata-rata 50% dari penghasilan responden per bulan untuk tiap-tiap tingkat golongan penghasilan

### Pola Konsumsi Responden

Jawaban responden mengenai pilihan jenis minyak goreng yang dibelinya menunjukkan bahwa 59% responden menggunakan minyak goreng dalam kemasan dan 41% responden menggunakan minyak goreng curah. Hal ini disebabkan karena minyak goreng dalam kemasan diyakini lebih terjamin akan kualitas, kesehatan, kemananannya untuk dikonsumsi, selain itu juga rasanya lebih enak untuk memasak. Sedangkan merek minyak goreng kemasan yang banyak dipilih responden adalah Bimoli (69% responden), Filma (68% responden) dan Kunci Mas (54% responden). Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik DIY tahun 2000 yang menyebutkan bahwa konsumsi minyak goreng masyarakat Kotamadya Yogyakarta terbesar adalah Bimoli sebesar 5315 liter, Barco 4321 liter, dan Sawit 2990 liter. Keadaan ini juga disebabkan karena tingkat pengenalan merek tersebut relatif lebih baik dibandingkan merek lain.

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan responden dalam membeli minyak goreng. Tiga puluh persen responden membeli minyak goreng dengan harga Rp.5750- $<$ 6500 dan presentase terendah sebesar 1% responden yang membeli minyak goreng dengan harga Rp 6500-7250.

Persentase konsumsi minyak goreng terbesar sebanyak 0,5 – 2,08 liter/bulan untuk 44% responden yang mencerminkan bahwa konsumsi minyak goreng menduduki proporsi yang kecil dibandingkan dengan total pengeluaran responden untuk kebutuhan konsumsi setiap

bulannya. Persentase terendah sebesar 2 % responden dengan konsumsi minyak goreng 6,83 – 10 liter/bulan

Sebanyak 56% responden lebih menyukai frekuensi pembelian minyak goreng dua kali atau tiga kali sebulan dan hanya 18% responden yang menyukai frekuensi pembelian minyak goreng lebih dari tiga kali setiap bulan.

Persentase terbesar untuk tempat pembelian minyak goreng adalah pasar (39%) dan terendah adalah koperasi (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih memilih pasar tradisional sebagai tempat pembelian minyak goreng. Responden masih beranggapan bahwa pasar mampu menyediakan berbagai keperluan konsumsi dibandingkan dengan tempat lain.

### Sikap Konsumen Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai sikap konsumen disusun sesuai dengan tahapan analisa konjoin. Tahapan dalam perhitungan analisis konjoin adalah sebagai berikut :

1. Mendesain stimuli
  - a. Menentukan atribut atau faktor dan level untuk tiap faktor

Faktor-faktor yang akan digunakan adalah harga, warna, kejernihan, rasa dan aroma hasil gorengan, dan kemudahan mendapatkan minyak goreng. Level-level untuk tiap faktor dapat dilihat dalam Tabel 4.

Table 4. The Factor And Level For Buying Palm Oil

Factor	Level
Price	1. $<$ Rp. 5000,00
	2. Rp. 5000.00 – Rp. 10.000,00
	3. $>$ Rp.10.000,00
Colour	1. Yellow to white
	2. Yellow
Lightness	1. Light
	2. Feculence
Flavour and taste	Flavour and taste
Easiness to acquire	Easiness to acquire

- b. Menentukan kombinasi antara faktor dan tiap-tiap level

Faktor-faktor dan level-level tersebut kemudian dikombinasikan sehingga dihasilkan 12 kombinasi. Hasil kombinasi dapat dilihat dalam Tabel 5.

Table 5. Combination Of Product's Attribute

Price per litre (Rp)	Colour	Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
$<$ 5000	Yellow to white	Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
	Yellow	Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
5.000 – 10.000	Yellow to white	Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
	Yellow	Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
$\geq$ 10.000	Yellow to white	Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
	Yellow	Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Lightness	Flavour and taste	Easiness to acquire
		Feculence	Flavour and taste	Easiness to acquire

Faktor rasa dan aroma hasil gorengan serta kemudahan mendapatkan produk tidak dimasukkan kedalam perhitungan nilai utilitas karena akan memberikan nilai utilitas yang sama untuk masing-masing responden.

2. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner

Pengisian kuesioner menggunakan metode ranking (peringkat keutamaan faktor). Peringkat keutamaan faktor menunjukkan tingkat pengutamaan kombinasi faktor dan level yang mempengaruhi responden dalam membeli produk. Peringkat 1 untuk kombinasi faktor yang paling penting bagi responden dan peringkat 12 untuk kombinasi faktor yang dianggap paling tidak penting. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai 12 untuk peringkat 1, nilai 11 untuk peringkat 2, nilai 10 untuk peringkat 3, dan seterusnya sampai dengan nilai 1 untuk peringkat 12.

3. Estimasi nilai utilitas untuk tiap faktor dan level

a. Menentukan nilai utilitas untuk tiap-tiap level serta nilai utilitas kombinasi total antar faktor dan level

Nilai utilitas adalah nilai kontribusi tiap level yang diberikan oleh responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli minyak goreng. Hasil pemberian ranking terhadap kombinasi faktor oleh responden digunakan untuk menghitung nilai utilitas untuk tiap-tiap level. Hitung nilai rata-rata dari total nilai ranking untuk masing-masing level dan total ranking seluruh level. Nilai deviasi diperoleh dari nilai rata-rata ranking level dikurangi dengan nilai rata-rata ranking seluruh level. Nilai utilitas diperoleh dari nilai akar perkalian antara deviasi kuadrat dan nilai standar. Sedangkan nilai standar didapat dari banyaknya level yang ada dibagi dengan total nilai deviasi kuadrat seluruh level.

Hasil perhitungan nilai utilitas menunjukkan bahwa rata-rata nilai utilitas untuk level bening mempunyai nilai tertinggi sebesar 1,2245 yang diikuti oleh level harga di bawah Rp. 5000 dengan nilai utilitas sebesar 0,8009; level harga diantara Rp. 5000 - < 1000 dengan nilai utilitas 0,3906; level kuning keputihan dengan nilai utilitas 0,2378; level kuning dengan nilai utilitas -0,2379; level harga lebih besar dari Rp. 10000 sebesar -1,2021; dan terendah dengan nilai utilitas sebesar -1,2245 untuk level kejernihan keruh.

Tabel 6 dapat dilihat bahwa kombinasi antara harga dibawah Rp.5000, warna kuning keputihan, dan tingkat kejernihan bening menempati persentase terbanyak sebesar 12,7% kemudian diikuti kombinasi antara harga Rp. 5000 - < Rp. 10000, warna kuning keputihan, dan tingkat kejernihan bening dengan nilai utilitas kombinasi 12,4%. Sedangkan kombinasi antara harga diatas Rp. 10000, warna kuning, dan kejernihan keruh mempunyai nilai utilitas terendah sebesar 2,7%. Keadaan ini disebabkan karena harga yang terlalu mahal dan kejernihannya keruh. Menurut Wibowo (1999), dari hasil penelitian PT Capricorn Indonesia Consult Inc. diperoleh hasil bahwa 50,1% responden menyukai minyak goreng dengan warna kuning

keputihan (kuning muda) dan 49,1% menyukai warna kuning.

Tabel 6. The Score of Variable Combination Weighted

Price per litre (Rp)	Colour	Lightness	Weight
< 5000	Yellow to white	Lightness	0,127
		Feculence	0,079
	Yellow	Lightness	0,119
		Feculence	0,068
5.000 – 10.000	Yellow to white	Lightness	0,124
		Feculence	0,069
	Yellow	Lightness	0,118
		Feculence	0,061
≥ 10.000	Yellow to white	Lightness	0,088
		Feculence	0,041
	Yellow	Lightness	0,079
		Feculence	0,027

Hasil nilai utilitas tiap-tiap level masing-masing responden diketahui maka segera dapat ditentukan nilai utilitas total kombinasi untuk tiap responden. Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa nilai utilitas kombinasi atribut produk terbesar adalah kombinasi antara harga dibawah Rp. 5.000, warna kuning keputihan dan bening sebesar 2,2632. Masing-masing level memberikan pengaruh besar kepada responden. Data ini juga didukung oleh hasil perhitungan pembobotan kombinasi atribut dalam tabel 4.4 yang menyebutkan bahwa kombinasi tersebut memperoleh bobot tertinggi sebesar 12,7%. Peringkat kedua adalah kombinasi antara harga Rp.5.000 – Rp.10.000, warna kuning keputihan dan bening dengan nilai sebesar 1,8528 dan seterusnya sampai dengan peringkat keduabelas diperoleh oleh kombinasi antara harga diatas Rp. 10.000, warna kuning, dan keruh dengan nilai sebesar -2,6644. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai urutan faktor yang paling berpengaruh yaitu bening dan harga. Setelah itu warna yang pertama kali diperhatikan responden adalah warna kuning keputihan, selanjutnya warna kuning.

Tabel 7. The Average Utility Score Of Total Combination

Price per litre (Rp)	Colour	Lightness	Nilai utilitas
< 5000	Yellow to white	Lightness	2,2632
		Feculence	-0,1857
	Yellow	Lightness	1,7875
		Feculence	-0,6614
5.000 – 10.000	Yellow to white	Lightness	1,8528
		Feculence	-0,5961
	Yellow	Lightness	1,3772
		Feculence	-1,0718
≥ 10.000	Yellow to white	Lightness	0,2602
		Feculence	-2,1887
	Yellow	Lightness	-0,2155
		Feculence	-2,6644

Apabila faktor rasa dan aroma hasil gorengan serta kemudahan mendapatkan produk dimasukkan dalam perhitungan akan tetap menghasilkan nilai utilitas tiap level dan nilai utilitas total kombinasi yang sama karena faktor tersebut memberikan nilai utilitas yang besarnya sama untuk tiap-tiap responden sehingga apabila ditambahkan nilai utilitas yang dihasilkan pun masing-masing akan mengalami penambahan yang sama sehingga hasilnya akan tetap sama.

b. Menentukan nilai kepentingan relatif tiap-tiap faktor.

Penghitungan nilai kepentingan relatif tiap faktor dilakukan untuk mengetahui persentase kontribusi masing-masing faktor dalam mempengaruhi pengambilan keputusan responden dalam membeli minyak goreng. Nilai kepentingan relatif diperoleh dari nilai range utilitas untuk masing-masing faktor dibagi dengan total nilai range utilitas untuk seluruh faktor.

Tabel 8. menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai rata-rata nilai kepentingan relatif terbesar yaitu sebesar 46,4885% dan faktor yang memberi pengaruh terkecil adalah warna dengan nilai sebesar 12,5226%. Keadaan ini menggambarkan bahwa faktor harga memberikan pengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan responden.

Tabel 8. The Average Value of Important Relative Factor

Factor	The Average Value (%)
Price	46,4885
Colour	12,5226
Lightness	40,9889

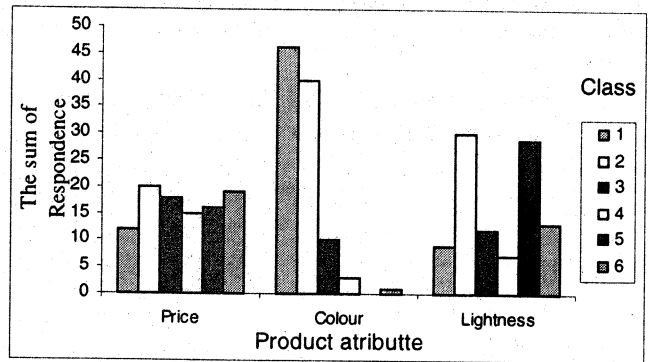
4. Mengelompokkan responden

Tabel 9. memperlihatkan klasifikasi responden berdasarkan nilai kepentingan relatif. Pengklasifikasian tersebut didasarkan pada metode Sturges.

Tabel 9. The Group Of Important Relative Score

Class Number	Price	Colour	
1	10-<22,1264	0-<9,3023	6,6667-<18,0556
2	22,1264-<34,2529	9,3023-<18,6047	18,0556-<29,4444
3	34,2529-<46,3793	18,6047-<27,9070	29,4444-<40,8333
4	46,3793-<58,5057	27,9070-<37,2093	40,8333-<52,2222
5	58,5057-<70,6322	37,2093-<46,5116	52,2222-<63,6111
6	70,6322-<82,7586	46,5116-<55,8140	63,6111-<75,0000

Data kuesioner menunjukkan bahwa harga dengan nilai kepentingan relatif sebesar 22,1264 sampai kurang dari 34,2529 mempunyai persentase tertinggi sebesar 21%. Warna dengan nilai kepentingan relatif sebesar 9,302 sampai kurang dari 18,6047 dipilih oleh 46% responden. Sedangkan kejernihan dengan nilai kepentingan relatif 52,2222 sampai kurang dari 63,6111 mempunyai persentase 31%. Hal ini menunjukkan bahwa kejernihan dan harga merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli minyak goreng.



\* Note : Level of class see in table 4.9

Figure 3. Important Relative Score Of Product's Attribute

KESIMPULAN

1. Kajian sikap konsumen menghasilkan adanya lima faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli minyak goreng yaitu : 1) harga, 2) kejernihan, 3) rasa dan aroma hasil gorengan, 4) warna, dan 5) kemudahan mendapatkan minyak goreng dengan nilai pembobotan sebesar 25,72%; 23,51%; 21,84%; 16,5%; dan 12,4%.
2. Kajian kombinasi antara faktor-faktor harga, kejernihan, warna, rasa dan aroma yang khas, serta kemudahan diperoleh menunjukkan bahwa minyak goreng yang paling diminati oleh konsumen adalah harga kurang dari Rp 5000 per liter, bening, dan kuning keputihan dengan nilai bobot kombinasi sebesar 12,7% dan rata-rata nilai utilitas kombinasi sebesar 2,2632.
3. Rata-rata nilai kepentingan relatif harga, kejernihan, dan warna adalah sebesar 46,4885%; 40,9889%; dan 12,5226%.

SARAN

1. Untuk penelitian lebih lanjut, jumlah atribut minyak goreng yang akan diteliti sebaiknya ditambah agar lebih banyak diperoleh informasi dari konsumen tentang atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan untuk membeli minyak goreng (misal bahan baku, ukuran kemasan, informasi pada label kemasan, dan lain-lain).
2. Atribut harga sebaiknya tidak perlu dimasukkan karena konsumen selalu menginginkan harga yang murah.

DAFTAR PUSTAKA

.....2000. *Kotamadya Yogyakarta Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Daerah Istimewa Yogyakarta

Algifari. 1999. *Statistik Deskriptif*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta

Cakravastia A, Sutoko M.S, Yudhistira, T, dan Yeannie, D. 1999. *Analisa Data Multivariabel Majemuk : Teknik-Teknik Analisis Data Multivariat*. Institut Teknologi Bandung. Bandung

Engel, J.F, Roger D.B, dan Paul W.M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta

- Hair, Anderson, Tatham, Black. *Multivariate Data Analysis*. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Hadi, Sutrisno. 1990. *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Malhotra, Naresh. 1993. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice-Hall International Edition. New Jersey
- Satriyo, Ari. 1999. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Swastha, Basu. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.