

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bunga Krisan (*Chrysanthemum sp.*)

Krisan merupakan tanaman berhari pendek yang berasal dari dataran China. Krisan juga dikenal sebagai bunga seruni atau bunga emas (*golden flower*). Krisan sudah dibudidayakan sebagai tanaman hias taman sejak tahun 1800, tetapi pengusahaan Krisan secara komersial baru dimulai pada tahun 1940 (Harry, 1994). Krisan merupakan bagian dari subsektor florikultura, yang dapat tumbuh tinggi sekitar 30 – 200 cm (Affandy & Wahyu, 2021). Krisan memiliki bentuk dan warna yang bervariasi dan paling sedikit sekitar sepuluh varietas baru dikenalkan pada setiap tahunnya (Kurnia, 2017).

Krisan yang dijual mempunyai kualitas yang bagus yaitu dengan panjang tangkai bunga 60-80 cm dan memiliki mahkota bunga dengan diameter besar (Dianti *et al.*, 2014). Jenis Bunga Krisan dibagi menjadi dua yaitu standar dan *spray* (Puspita & Khamdi, 2022). *Standard Operating Procedure* (SOP) menyatakan bahwa tanaman Krisan memiliki mahkota bunga dengan diameter 7,1 – 11,3 cm (standar) dan diameter 4,1 – 7,4 cm (*spray*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurmalinda & Hayati (2016) menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Bunga Krisan potong adalah diameter kelopak bunga sebesar 6,8 cm, serta ketahanan bunga berkisar 5 hingga 7 hari.

Krisan menjadi salah satu komoditas unggul dalam permintaan pasar bunga potong karena memiliki peminat pasar tertinggi dari bunga potong lainnya

(Chrisdiyanti & Yuliawati, 2019). Keindahan dan ketahanan Bunga Krisan adalah keunggulan bunga ini. Kondisi batang yang keras (berkayu) membuat Bunga Krisan lebih bertahan lama yaitu selama 10 hari (Maulida, 2016). Salah satu produsen bunga potong Krisan terbesar kedua di Indonesia adalah Provinsi Jawa Tengah sebesar 115.210.019 tangkai (BPS, 2022).

Tanaman ini diusahakan sebagai bunga potong, penghias taman atau tanaman pot. Usahatani Bunga Krisan tidak terlalu membutuhkan lahan yang luas karena jarak tanam yang rapat sehingga dalam luas lahan yang sempit pun dapat menghasilkan panen yang banyak (Maghfira, 2017). Pemasaran usahatani berperan penting dalam menjaga kelancaran distribusi barang atau jasa serta menghubungkan produsen dengan konsumen (Rahayu *et al.*, 2021). Model pemasaran bunga ini terdiri dari beberapa strategi, yaitu pemasaran langsung ke konsumen melalui toko bunga atau pasar tradisional, atau melalui penjualan *online*. Produsen perlu mempertimbangkan faktor harga, kualitas, ketersediaan, dan preferensi konsumen dalam memasarkan produk. Faktor lain yang mempengaruhi pemasaran Bunga Krisan adalah *trend* dan gaya hidup, lokasi geografis, serta jumlah produksi.

Proses pemasaran dimulai ketika produsen menjual bunga potong Krisan kepada pedagang pengepul (Karyadi & Sitepu, 2016). Pedagang pengepul kemudian menjual bunga potong Krisan ke pedagang pengecer melalui berbagai cara seperti melalui media atau langsung ke kios atau rumah pedagang pengepul. Terakhir, pedagang pengecer menjual bunga potong Krisan ke konsumen akhir dengan harga yang lebih tinggi. Dalam hal ini, harga cenderung meningkat dari tiap tahap rantai pemasaran, sehingga petani tidak mendapatkan bagian yang maksimal

dari hasil penjualan bunga potong Krisan mereka. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk memahami karakteristik pasar.

2.2. Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan upaya untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk barang dan jasa demi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen (Putri, 2023). Perilaku konsumen merupakan hal dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Mazwan *et al.*, 2023). Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak mudah, karena setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sifat, keinginan, dan berasal latar belakang yang beraneka ragam. Pemasar harus mampu memahami, mengamati, dan mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bertindak, dan berpikir. Setiap pemasar juga harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan guna menentukan strategi pemasar yang akan dilakukan. Pemahaman-pemahaman tersebut akan memudahkan pemasar untuk memasarkan produknya dengan strategi yang sesuai karena pemasar dapat mengetahui kecenderungan bagaimana konsumen berperilaku dari respon informasi yang didapat. Perilaku

konsumen dipengaruhi oleh dua aspek yaitu aspek internal dan aspek eksternal (Bahari & Ashoer, 2018). Aspek internal meliputi kognisi dan afeksi, sedangkan aspek eksternal meliputi budaya dan pengaruh keluarga. Kognisi mencakup persepsi, belajar, motivasi, dan sikap individu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Afeksi adalah perilaku yang menekan emosi dan perasaan individu terhadap suatu produk atau jasa (Fuad *et al.*, 2022).

2.3. Preferensi Konsumen

Preferensi memutuskan kecenderungan pembeli dari pemilihan barang-barang yang ada. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh konsumen terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi (Priyambodo *et al.*, 2019). Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk apa yang akan mereka beli dengan pertimbangan pendapatan mereka yang terbatas (Nurjaya & Qodriyah, 2018). Alasan memahami preferensi konsumen adalah untuk melanjutkan dengan sistem pemasaran yang layak sehingga produk yang dipromosikan akan selalu populer bagi pelanggan (Afiati *et al.*, 2023). Orang bertindak laku berdasarkan preferensi pribadi mereka, sehingga banyak kegiatan konsumen dapat diprediksi sebelumnya. Preferensi konsumen untuk suatu barang mampu ditentukan dengan membedakan atribut terkait dengan barang tersebut, yang nantinya dapat mempengaruhi pilihan individu untuk mendapatkannya.

Susman (2017) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*). Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama

untuk produk sehari-hari seperti makanan dan minuman dimana konsumen akan sangat memperhatikan harganya, sehingga perusahaan perlu memperhatikan penentuan harga produk yang dijual untuk dapat bersaing di pasar. Faktor penting lainnya adalah produk, dimana mencakup semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Susman, 2017). Kualitas produk turut menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus menjamin kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Al-Aziz & Robbi (202s) mengatakan bahwa upaya mengenalkan produk kepada masyarakat turut perlu dilakukan agar produk dapat dikenal dan diminati oleh banyak, sehingga dalam hal ini promosi menjadi alat dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen target. Promosi dapat berupa komunikasi yang persuasif, ajakan mendesak, mempengaruhi, dan menakutkan (Jedaru *et al.*, 2020). Adanya promosi membuat konsumen dan penjual dapat saling terhubung sehingga terjadi pertukaran transaksi yang menguntungkan. Lokasi bisnis yang strategis juga menjadi faktor penting dalam memudahkan konsumen untuk mengakses produk dan layanan, sehingga penentuan lokasi bisnis yang tepat sangatlah penting untuk dapat memberikan keuntungan finansial maupun non finansial bagi perusahaan. Preferensi konsumen pada penelitian bunga potong Krisan ini terdiri dari dua jenis konsumen, yaitu *florist* dan usaha dekorasi. Kedua konsumen tersebut memiliki preferensi yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing.

2.3.1. Florist

Florist merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga potong profesional. *Florist* adalah suatu usaha yang juga selain menjual produk juga menjual jasa yang berupa pelayanan (Sibuea & Ahmad, 2021). Van Tuyl *et al.* (2014) menyatakan bahwa *florist* menjadi distributor dari petani budidaya bunga dengan memberikan nilai tambah bunga kepada konsumen berupa bentuk rangkaian ataupun tambahan hiasan lain. Jenis pelayanan yang biasa dilakukan oleh para pengusaha *florist* adalah pelayanan jasa merangkai bunga, pelayanan jasa karangan bunga, dan pelayanan jasa antar (Yuniarti & Kania, 2024). Usaha *florist* umumnya berfokus pada keindahan dan tampilan *bouquet* atau rangkaian bunga, sehingga mereka cenderung memilih Krisan dengan warna dan bentuk yang menarik dan beragam. Preferensi konsumen *florist* sejalan dengan kebutuhan dalam pelayanannya kepada keinginan konsumen akhir, sehingga perlu diperhatikan bagaimana preferensi kebutuhan bunga potong pada usaha ini.

2.3.2. Usaha Dekorasi

Usaha dekorasi adalah orang-orang yang bekerja dengan bunga dan tanaman, umumnya pada tingkat ritel. Usaha dekorasi meliputi dalam acara pernikahan, peresmian, ulang tahun, melahirkan, penempatan rumah baru, kantor baru, duka cita, dan hari-hari besar seperti hari natal, idul fitri, dan lain-lain. Jonni & Rasdanelwati (2019) menyatakan bahwa tanaman hias merupakan tanaman yang dipergunakan sebagai dekorasi dalam ruangan maupun luar ruangan sebagai tanaman lanskap. Salah satu tanaman hias yang paling digemari adalah Bunga

Krisan. Pelaku usaha dekorasi berfokus memperhatikan ketersediaan bunga potong dan kebutuhan untuk mendukung tema atau konsep dekorasi acara atau ruangan, sehingga mereka cenderung memilih Krisan yang tersedia dalam jumlah besar dan dengan warna yang konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan usaha dekorasi memiliki karakteristiknya tersendiri.

2.4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, mengambil alih, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk pada penelitian ini termasuk ke dalam produk industri (*industrial product*) kelompok bahan baku dan suku cadang. Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis (Iskamto, 2020). Shofianah & Fauzi (2014) mengatakan bahwa produk bahan baku dan suku cadang meliputi bahan mentah yang terdiri dari produk pertanian (bunga, buah-buahan dan sayuran) dan produk alam (ikan, kayu, minyak mentah dan biji besi).

Tanaman Bunga Krisan dapat menjadi berbagai macam produk yang bermanfaat. Produk Bunga Krisan dapat berupa sebagai tanaman hias pot dan sebagai bunga potong segar yang sering digunakan untuk *bouquet* dan keperluan dekorasi. Nurcahya *et al.* (2021) menyatakan bahwa Bunga Krisan memiliki kandungan minyak atsiri, sehingga dapat dimanfaatkan untuk sebagai bahan

pembentuk aroma pada berbagai produk kosmetik dan parfum, seperti sabun mandi padat. Tanaman Bunga Krisan selain sebagai tanaman hias dan menjadi produk kosmetik, namun dapat pula dimanfaatkan sebagai tanaman obat dan diolah secara sederhana menghasilkan produk pangan sehat. Pujiningsih (2017) mengatakan bahwa pengolahan tanaman Krisan dapat menjadi produk pangan sehat yakni dalam bentuk teh, sirup, dan keripik. Krisan jenis *Chrysanthemum morifolium* atau *Chrysanthemum indicum*, warna putih atau kuning, dapat dijadikan teh yang berkhasiat didalamnya yaitu untuk menyembuhkan influenza, jerawat dan mengobati panas dalam dan sakit tenggorokan (Rahayu, 2022).

2.5. Atribut Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, atribut merupakan sifat, ciri khas, atau karakteristik dari suatu benda atau produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan (Shofianah & Fauzi, 2014).

Atribut produk merupakan dasar yang membentuk *image* dari suatu produk. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen (Mahfudin, 2019). Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Tujuan dari mengetahui atribut yang seperti apa dan apa saja yang menjadi preferensi konsumen Bunga Krisan yaitu untuk keperluan pasar. Pasar perlu

menyediakan komoditas Bunga Krisan sesuai atas preferensi konsumen yang dimana dapat berubah kapan saja.

2.5.1 Warna

Warna bunga merupakan atribut yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli bunga potong. Warna merupakan hal penting yang ingin dinikmati saat konsumen membeli Bunga Krisan potong (Afiati *et al.*, 2023). Bunga Krisan memiliki keunggulan dalam hal keragaman warna seperti putih, kuning, violet, merah, merah muda, hijau, dan salem (Fathin & Marline, 2020).

Beragam warna bunga yang dimilikinya menjadikan Krisan dijuluki bunga seribu warna dengan bentuk bunga yang bervariasi (Mekapogu *et al.*, 2022). Warna-warni bunga yang beragam sehingga dapat disusun dalam rangkaian dengan kombinasi yang serasi. Berdasarkan hasil penelitian Afiati *et al.* (2023) dan Hayati (2014) yang menunjukkan bahwa warna putih, ungu, kuning, dan merah muda lebih disukai konsumen dari warna lainnya.

2.5.2 Diameter Bunga

Diameter bunga merupakan diameter atau ukuran lebar Bunga Krisan ketika diukur dari satu ujung kelopak bunga ke ujung kelopak bunga yang lainnya melalui pusat bunga. *Standard Operating Procedure* (SOP) menyatakan bahwa tanaman Krisan memiliki mahkota bunga dengan diameter 7,1 – 11,3 cm (standar) dan diameter 4,1 – 7,4 cm (*spray*) (Dianti *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil penelitian

Nurmalinda & Hayati (2016) yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Bunga Krisan potong adalah diameter kelopak bunga sebesar 68 cm.

2.5.3 Jenis Bunga

Jenis bunga merupakan atribut yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli bunga potong. Berdasarkan hasil penelitian Fathin & Marline (2020) yang mengatakan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut jenis bunga. Jenis Bunga Krisan dibagi menjadi dua tipe yaitu standar dan *spray* (Puspita & Khamdi, 2022).

Tipe standar (*disbudded inflorescens*) merupakan tipe Krisan yang memiliki satu kuntum bunga pada satu tangkainya sehingga dihasilkan satu bunga dengan ukuran besar (Rahayu, 2022). Tipe *spray* (*spray inflorescens*) merupakan tipe Krisan yang memiliki banyak kuntum bunga pada satu tangkainya, mulai dari 10 hingga 20 kuntum bunga (Wijayanti *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil penelitian Puspita & Khamdi (2022) yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai Bunga Krisan tipe *spray* daripada tipe standar karena dalam satu tangkai terdapat banyak bunga yang mekar, warna bunga lebih bervariasi dan harga lebih murah karena dalam satu tangkai terdapat banyak kuntum bunga.

2.5.4 Panjang Tangkai

Panjang tangkai bunga merupakan jarak antara pangkal bunga dan titik tempat bunga melekat pada tanaman. Krisan yang dijual mempunyai kualitas yang bagus yaitu dengan panjang tangkai bunga 60 – 80 cm dan memiliki mahkota bunga

dengan diameter besar (Dianti *et al.*, 2014). Menurut Wijayanti *et. al.* (2023) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa panjang tangkai yang baik memberikan kesan yang lebih baik secara tampilan keseluruhan bunga potong.

Keragaman panjang tangkai mempermudah konsumen antara dalam menjaga konsistensi dalam melakukan pengerjaan bunga potong. Panjang tangkai yang baik juga akan mempermudah dalam melakukan perawatan dalam bentuk pemangkasan dan penambahan air. Ukuran panjang tangkai juga mempengaruhi kemampuan bunga untuk penyerapan air yang diperlukan untuk tetap segar (Nover, 2024).

2.5.5 Tingkat Kemekaran

Tingkat kemekaran bunga merupakan tingkat keterbukaan atau kematangan bunga saat mekar. Kemekaran bunga memberikan pengaruh visual penting dalam pemasaran bunga potong. Kemekaran pada bunga potong menjadi indikator bahwa jaringan tanaman masih melakukan aktivitas metabolisme. Aktivitas metabolisme tersebut akan menurun secara berkala setelah bunga mencapai tingkat kemekaran yang sempurna (Marsetyowati, 2014). Konsumen antara umumnya mencari bunga potong yang kemekarannya belum sempurna agar tetap awet saat melakukan pemasaran.

Kusumaningtyas (2019) menjelaskan bahwa Bunga Krisan akan dipanen apabila bunga telah mencapai tingkat kemekaran sebesar 70-80%. Namun, pada kenyataannya apabila bunga dalam kondisi yang kurang baik maka bunga akan tetap dipanen meskipun tingkat kemekaran dibawah 70%. Adapun persyaratan mutu bunga potong Krisan Indonesia mengacu pada SNI Nomor 4478 tahun 2014.

Kelas mutu AA digunakan untuk penjualan ekspor dengan tingkat kemekaran maksimal 70% untuk jenis standar dan maksimal 50% untuk jenis *spray*. Kelas mutu A memiliki kemekaran maksimal 80% untuk jenis standar dan maksimal 60% untuk jenis *spray*. Kelas mutu B memiliki kemekaran maksimal 90% untuk jenis standar dan maksimal 70% untuk jenis *spray*. Kelas mutu C memiliki kemekaran maksimal 100% untuk jenis standar dan maksimal 80% untuk jenis *spray*.

2.5.6 Bentuk Bunga

Bentuk bunga merupakan mengacu pada tampilan fisik atau struktur luar bunga itu sendiri. Bentuk bunga dapat memberikan karakteristik yang unik dan menarik pada tanaman. Bentuk Bunga Krisan dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu bunga tunggal, *anemone*, pompon, dekoratif, dan besar (Ridloh, 2022).

Bentuk tunggal merupakan pada setiap tangkai hanya terdapat satu kuntum bunga, piringan dasar atau mata bunga lebih sempit dan susunan mahkota bunga hanya satu lapis. Bentuk *anemone* sama dengan bentuk tunggal tetapi, piringan bunganya lebar dan tebal (Wijayanti *et al.*, 2023). Bentuk pompon merupakan bunga yang berbentuk bulat seperti bola, mahkota bunga menyebar ke semua arah, dan piringan dasar bunganya tidak tampak. Bentuk dekoratif serupa dengan bentuk pompon, akan tetapi mahkota bunga bagian luarnya berkembang lebih panjang dari mahkota bunga bagian bawah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penelitian Afiati *et al.* (2023) turut menunjukkan bahwa bentuk Bunga Krisan yang lebih diminati konsumen yaitu *single* atau tunggal, *anemone*, dekoratif, dan pompon.

2.6. Analisis Statistik Preferensi Konsumen

Terdapat beberapa metode yang biasa digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen, antara lain Analisis *Chi-Square*, Analisis Jalur (*Path Analysis*), Analisis Faktor, dan Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*). Analisis *Chi-Square* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal (Ipmawati *et al.*, 2016). Kelebihan dari analisis ini dapat memberikan informasi tentang hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Alfarezy & Hadianto, 2022). Adapun kelemahan dari analisis *chi-square* ini adalah tidak dapat digunakan untuk data numerik, hanya dapat menguji hubungan antara dua variabel kategorikal saja, dan tidak dapat memberikan informasi tentang kekuatan hubungan antara variabel di dalamnya.

Analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Kelebihan dari analisis jalur adalah dapat mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan kelemahan pada analisis jalur adalah memerlukan jumlah responden yang cukup besar dan kompleks dalam pengolahan datanya. Analisis faktor adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain (Nafisah & Respatiwan, 2019). Kelebihan dari analisis faktor adalah dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen secara rinci dan memberikan informasi tentang atribut produk atau layanan yang paling

penting bagi konsumen, namun kelemahannya yaitu memerlukan jumlah responden yang cukup besar dan kompleks dalam pengolahan datanya karena membutuhkan data yang cukup lengkap dan akurat untuk menghasilkan hasil yang valid.

Pemilihan metode analisis yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik data yang digunakan, untuk itu penelitian preferensi konsumen antara bunga potong Krisan ini menggunakan analisis Konjoin. Analisis Konjoin dapat mengidentifikasi atribut-atribut bunga potong Krisan yang paling penting bagi konsumen dan kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen. Hal ini dapat membantu produsen atau distributor dalam merancang produk bunga potong Krisan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan.

2.6.1. Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*)

Luce & Tukey memperkenalkan metode analisis pada tahun 1964 yang awalnya digunakan untuk memecahkan masalah di bidang psikologi matematika. Green bersama Rao dan Johnson kemudian memperkenalkan analisis Konjoin dalam literatur pemasaran pada awal tahun 1970-an (Fanani *et al.*, 2021). Analisis Konjoin telah berkembang menjadi metode penting dalam penelitian pemasaran, terutama untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk baru (Ihwah *et al.*, 2014). Ramadan (2018) menjelaskan bahwa analisis Konjoin digunakan untuk menentukan preferensi konsumen dan atribut yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

Beberapa manfaat dari penerapan analisis Konjoin adalah dapat menentukan kombinasi optimal dari atribut produk yang paling penting atau menarik bagi konsumen, menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap evaluasi produk yang mempengaruhi proses pembelian konsumen, dan mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan kesukaan konsumen terhadap atribut produk.

Hair *et al.* (2013) menyatakan bahwa jumlah minimal responden dalam melakukan analisis Konjoin adalah 50 responden. Analisis Konjoin memiliki beberapa kelebihan, seperti dapat mengetahui nilai utilitas setiap level atribut pada suatu produk, menentukan *importance values* suatu produk, serta memberikan ketepatan prediksi untuk produk (Green & Helsen, 1989). Analisis ini juga memiliki beberapa kekurangan, seperti kompleksitas langkah-langkah pengumpulan informasi, kesulitan dalam meriset posisi produk karena tidak ada prosedur untuk mengubah persepsi tentang fitur menjadi persepsi tentang pengurangan fitur dasar, responden sulit untuk menyatakan sikap secara jelas terhadap kategori baru, serta sulitnya memperkirakan pengorbanan psikologis yang dibuat oleh konsumen ketika mengevaluasi beberapa atribut bersama-sama.

Analisis Konjoin merupakan salah satu modul dalam *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS). Hasil analisis Konjoin meliputi nilai utilitas setiap level atribut, *importance values*, dan ketepatan prediksi. Nilai utilitas menunjukkan tingkat kesukaan setiap level atribut bagi responden (Shafer & Kelly, 1986). Jika hasilnya negatif menunjukkan kurangnya kesukaan responden terhadap produk, sedangkan nilai positif menunjukkan kesukaan responden. *Importance values*

adalah hasil dari analisis Konjoin yang mengukur tingkat kepentingan setiap atribut bagi responden. Hasil ketepatan prediksi bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden dengan *estimates part-worth* dan membandingkannya dengan pendapat sebenarnya.

Hasil dari analisis Konjoin seharusnya tidak berbeda jauh dengan hasil pendapat responden yang sebenarnya yang dicerminkan dengan tingginya angka korelasi antara hasil estimasi dengan hasil aktual. Tingginya angka korelasi ditunjukkan dengan nilai korelasi *Person's R* dan *Kendall's Tau* dengan nilai signifikansi. Hasil *Correlation* pada analisis Konjoin akan menghasilkan nilai *Person's R* dan *Kendall's Tau*, jika nilai di atas 0,5 maka ada hubungan yang kuat antara hasil aktual dan estimasi.