

PREFERENSI KONSUMEN TELUR PUYUH DI KOTA KENDARI

(Consumer Preference of Quail Egg in Kendari)

Sani Wanti¹⁾, Sitti Aida Adha Taridala²⁾, Takdir Saili³⁾, Budiyanto⁴⁾

¹⁾Program Studi Magister Agribisnis Universitas Haluoleo

²⁾Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo

³⁾Fakultas Peternakan Universitas Hal Uoleo

⁴⁾Pascasarjana Universitas Haluoleo

Naskah diterima: 04 Februari 2017

Naskah direvisi: 21 April 2017

Disetujui diterbitkan: 24 Juli 2017

Abstract: *The preference of quail egg's consumer could be determined by measuring the consumer choice. This preference could illustrate the attribute of quail egg that could be produced by producer and accepted by consumer. The aims of this study were to analyze the attitude and behavior of the customer in case of buying quail egg, analyze the level of self interest and satisfaction of the customer to the quail egg attribute, and analyze the customer preference on a variety of the quail egg attributes. Data collected in Kendari, South East Sulawesi and were analyzed using Fishbein Multiattribute Attitude analysis, IPA analysis (Importance Performance Analysis), and Conjoint Analysis. The result of Fishbein Multiattribute Attitude Analysis indicated that the 61,91% consumers were fond of quail egg. In average, the acceptability of the customer to the quail egg was 'quite good' and the behavior of the customer was consistent but they to re-buy the quail egg. While the result of IPA analysis (Importance Performance Analysis) showed that the most important and the most satisfy attribute of quail egg for customer was colourful attribute. The result of Conjoint Analysis revealed that the preference of the quail egg customer in Kendari City was the quail egg with low price, seasonal availability, less than 10 gram in weight, colourful and unpacking.*

Keywords: *quail egg, Fishbein, IPA, Conjoint analysis.*

Intisari: Preferensi konsumen telur puyuh dapat ditentukan dengan mengukur pilihan konsumen. Preferensi ini dapat menggambarkan atribut telur puyuh yang dapat diproduksi oleh produsen dan diterima oleh konsumen. Tujuan studi ini adalah menganalisis sikap dan perilaku pelanggan dalam hal pembelian telur puyuh, menganalisis tingkat minat dan kepuasan pelanggan terhadap atribut telur puyuh, dan menganalisis preferensi pelanggan pada berbagai atribut telur puyuh. Data dikumpulkan di Kendari, Sulawesi Tenggara dan dianalisis menggunakan Fishbein Multiattribute Attitude analysis, analisis IPA (Importance Performance Analysis), dan Conjoint Analysis. Hasil Fishbein Multiattribute Attitude Analysis menunjukkan bahwa 61,91 persen konsumen menyukai telur puyuh. Rata-rata, persepsi pelanggan terhadap telur puyuh adalah 'cukup baik' dan perilaku pelanggan konsisten tetapi mereka membeli kembali telur puyuh. Sedangkan hasil analisis IPA (Importance Performance Analysis) menunjukkan bahwa atribut telur puyuh yang paling penting dan paling memuaskan bagi pelanggan adalah atribut warna-warni. Hasil Analisis Konjoint mengungkapkan bahwa preferensi pelanggan telur puyuh di Kota Kendari adalah telur puyuh dengan harga murah, ketersediaan musiman, berat kurang dari 10 gram, berwarna-warni dan tidak ada kemasan.

Kata kunci: telur puyuh, analisis Fishbein, IPA, Conjoint

I. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahun meningkat dan ditunjang oleh kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nilai gizi maka dapat diprediksi bahwa konsumsi protein hewani yang berasal dari komoditas hasil peternakan akan mengalami peningkatan. Salah satu sumber protein hewani untuk kebutuhan konsumsi selain daging dan susu adalah telur. Bahan makanan ini mengandung gizi yang baik untuk kehidupan manusia. Fakta yang ada menunjukkan bahwa konsumsi telur lebih besar daripada konsumsi hasil ternak lain, karena telur mudah diperoleh dengan harga relatif murah dan terjangkau bagi masyarakat yang mempunyai daya beli rendah (Saliem *et al.*, 2001).

Penyumbang telur adalah peternakan unggas dimana puyuh merupakan penghasil telur terbesar kedua setelah ayam petelur. Peternakan puyuh merupakan salah satu sektor peternakan yang paling efisien dalam menyediakan daging dan telur serta merupakan bahan makanan sumber hewani yang bergizi tinggi (Handarini *et al.*, 2008). Beberapa kelebihan puyuh antara lain pada umur enam minggu puyuh sudah berproduksi, tidak membutuhkan permodalan yang besar, mudah pemeliharaannya serta dapat diusahakan pada lahan yang terbatas. Puyuh memiliki keunggulan seperti halnya ternak unggas lainnya, yaitu memiliki kandungan protein 13,1 persen dan lemak 11,1 persen yang lebih baik dibandingkan dengan ternak unggas (ayam ras dan itik) (Listiyowati *et al.*, 2007).

Populasi puyuh yang meningkat dari tahun ke tahun membuktikan bahwa puyuh merupakan salah satu komoditas unggas yang semakin populer di masyarakat (Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2013). Populasi puyuh mencapai 7,05 juta ekor (2010) naik menjadi 7,36 juta ekor (2011), 12,23 juta ekor (2012) dan mencapai 12,59 juta ekor (2013). Populasi puyuh yang meningkat pada kurun waktu 2010 sampai 2013, juga bersamaan dengan pertumbuhan signifikan tingkat konsumsi telur puyuh. Data Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan (2013) menunjukkan bahwa konsumsi telur puyuh per kapita per minggu dari tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan, berturut-turut sebesar 0,040 kg (2010), 0,043 kg (2011), 0,052 kg (2012) dan 0,076 kg (2013).

Populasi puyuh secara nasional terus meningkat, namun belum merata disetiap daerah. Populasi puyuh di Kota Kendari yang merupakan ibukota Sulawesi Tenggara, belum banyak sehingga konsumen telur puyuhpun masih rendah. Statistik Peternakan Provinsi Sulawesi Tenggara (2012) menunjukkan populasi puyuh pada Tahun 2011 yakni sebanyak 9.534 ekor, dengan populasi puyuh mencapai 89% di Kota Kendari, yaitu sebanyak 8.500 ekor. Populasi ini masih rendah dibandingkan dengan populasi puyuh nasional yang mencapai angka 7,36 juta ekor Tahun 2011. Tingkat konsumsi telur puyuh pada tahun 2011 sebanyak 0,0227 kg/kapita/tahun untuk Sulawesi Tenggara dan Kota Kendari sebanyak 0,0203 kg/kapita/tahun. Tingkat konsumsi ini juga masih rendah bila dibandingkan dengan konsumsi telur puyuh nasional yang mencapai angka 0,043 kg/kapita/tahun pada Tahun 2011.

Kurangnya konsumsi telur puyuh khususnya di Kota Kendari disebabkan pandangan masyarakat yang menganggap telur puyuh sebagai makanan yang berbahaya, karena mengandung kolesterol tinggi. Anggapan masyarakat tersebut tidak sepenuhnya benar, karena kolesterol yang terdapat dalam telur puyuh adalah kolesterol baik (HDL) bukan kolesterol jahat (LDL) sehingga nilai gizi telur puyuh baik untuk janin hingga kaum lanjut usia.

Tingkat konsumsi telur puyuh yang masih rendah dapat menjadi tantangan bagi produsen untuk dapat menyediakan produk seperti apa yang diinginkan masyarakat. Jika suatu usaha tetap ingin berjalan dan terus tumbuh, maka pemasar (produsen) harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya. Hal tersebut akan mudah jika produsen memahami keinginan konsumen dengan baik (Hadini *et al.*, 2011).

Produsen umumnya berusaha menciptakan produk agar dapat memikat hati konsumen. Produsen tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk, tetapi harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman produsen mengenai perilaku konsumen akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, terlebih dahulu melakukan evaluasi produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Fenomena tersebut membuat produsen harus melakukan pendekatan kepada

konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dengan mempelajari sikap dan perilaku konsumen.

Produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen telur puyuh, oleh karena itu penting bagi produsen untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan terhadap telur puyuh yang mereka konsumsi. Mengukur tingkat kepuasan merupakan sesuatu yang penting dilakukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan akan meningkatkan kinerja produk yang ada dipasaran. Selain itu produsen harus mengetahui mengenai preferensi, hal ini perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan harapan konsumen telur puyuh.

Studi ini bertujuan untuk memahami sikap dan perilaku konsumen telur puyuh, sekaligus untuk mengetahui preferensi dan tingkat kepentingan atribut telur puyuh berdasarkan penilaian konsumen dalam melakukan pembelian telur puyuh. Pengetahuan mengenai karakteristik telur puyuh (berdasarkan atribut yang melekat pada telur puyuh) dapat menggambarkan produk apa yang dapat dihasilkan dan diterima oleh pasar berdasarkan preferensi konsumen. Informasi ini sangat berharga dalam pengambilan keputusan produsen dan pemasar telur puyuh.

II. METODE STUDI

Studi dilaksanakan di Kota Kendari. Pemilihan Kota Kendari sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Kendari menurut Statistik Peternakan (2012) merupakan daerah dengan populasi puyuh dan konsumsi telur puyuh terbesar di Sulawesi Tenggara. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni 2014. Jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini adalah sebanyak 60 konsumen telur puyuh. Variabel penelitian meliputi: variabel dependen, yakni preferensi konsumen telur puyuh, dan variabel independen, yakni atribut telur puyuh: harga, kesediaan, ukuran, warna corak dan kemasan.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder didapat dari instansi-instansi terkait yakni Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Sulawesi Tenggara, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini yakni buku-buku yang relevan dengan penelitian, jurnal, media online, dan sebagainya). Data primer dikumpulkan melalui metode survei/wawancara langsung kepada responden yang melakukan pembelian telur puyuh di lokasi penelitian, serta bersedia diwawancara pada saat atau setelah melakukan pembelian yang dipandu melalui kuesioner yang telah disediakan. Data yang diperoleh dianalisis dengan Analisis Sikap Multiatribut Fishbein, Analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA), dan Analisis Konjoin.

Analisis Sikap Multiatribut Fishbein

Model Sikap Multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merk) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan pada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Umar (2000) mengemukakan bahwa Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif. Sehingga bentuk analisisnya sebagai berikut:

a. Model Sikap. Model ini digambarkan dengan formula sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots(1)$$

keterangan:

A_o = sikap terhadap telur puyuh

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa telur puyuh tersebut memiliki atribut i

e_i = evaluasi terhadap atribut i
 n = jumlah atribut yang dimiliki telur puyuh

b. Model Maksud Perilaku, dirumuskan:

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN) \dots\dots\dots(2)$$

keterangan:

B = perilaku
 BI = maksud perilaku (jika faktor lain tidak dihitung, maka nilai maksud perilaku ekuivalen dengan nilai perilaku)
 AB = sikap terhadap pelaksanaan perilaku B
 w_1, w_2 = bobot yang ditentukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif dari komponen
 SN = norma subyektif

$$\rightarrow SN = \sum_{j=1}^m (NB_j)(MC_j) \dots\dots\dots(3)$$

keterangan:

NB_j = keyakinan normatif individu
 MC_j = motivasi konsumen
 M = banyaknya referen yang relevan

Selanjutnya, data yang dibutuhkan untuk menggunakan formula tersebut adalah: variabel keyakinan (merupakan tanggapan sebelum membeli), dan komponen variabelnya adalah: harga, ketersediaan, ukuran, warna corak dan kemasan. Variabel evaluasi (merupakan tanggapan setelah membeli), dan komponen variabelnya adalah: harga, ketersediaan, ukuran, warna corak dan kemasan. Variabel keyakinan normatif (pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam membeli telur puyuh), dan komponen variabelnya adalah: anggota keluarga, teman, tetangga, pedagang, media massa. Variabel motivasi (motivasi membeli atas pengaruh orang lain), dan komponen variabelnya adalah: anggota keluarga, teman, tetangga, pedagang dan media massa.

c. Interpretasi data

- Tiap komponen variabel (keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi) akan diberi skala 1 sampai 5. Skor 5 = sangat penting, 4 = penting, 3 = cukup penting, 2 = kurang penting, dan skor 1 = tidak penting
- Tiap komponen variabel dicari nilai rata-rata tertimbang (*weighted average*), dicari dengan formula:

$$RT = \frac{\sum_{i=1}^n (NS_i \times R_i)}{TR} \dots\dots\dots(4)$$

keterangan:

RT = rata-rata tertimbang
 NS_i = nilai skala ke- i
 R = jumlah responden pada nilai skala ke- i
 TR = total responden

- Mencari nilai sikap konsumen dengan menggunakan persamaan (1)
- Menghitung skor maksimum untuk model sikap dengan mengalikan nilai skala tertinggi keyakinan ideal (nilai skala = 5) dengan rata-rata tertimbang dari variabel evaluasi untuk setiap atribut.

- Membuat rentang nilai dari hasil poin sebelumnya dengan rentang nilai 5 sebagai “sangat penting” hingga 1 sebagai “tidak penting”. Nilai ini akan mencerminkan nilai sikap konsumen terhadap telur puyuh.
- Mencari nilai norma subyektif dengan persamaan (3)
- Mencari nilai maksud perilaku dengan menggunakan persamaan (2). Dapat dikatakan, jika pengambilan keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $w_1 > w_2$. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan pihak lain, maka $w_1 < w_2$, dimana $w_1 + w_2 = 100$ persen.
- Dari hasil poin sebelumnya dapat disimpulkan perilaku konsumen positif atau negatif yang berarti bahwa perilaku konsisten atau tidak konsisten dengan sikapnya.

Analisis IPA

Analisis IPA adalah suatu metode yang menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dalam hal ini telur puyuh. *Important* mengacu pada tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. Berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan dapat merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Penggunaan konsep tingkat kepentingan ini dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel (atribut) dimata pelanggan. Tahapan dalam analisis IPA adalah sebagai berikut:

- (1) Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa. Faktor-faktor ini terdiri dari atribut telur puyuh yakni: harga, ketersediaan, bobot, warna corak dan kemasan.
- (2) Melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kepentingan atau harapan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ditanyakan.
- (3) Hasil dari perhitungan pembobotan yang dihasilkan kemudian di rata-ratakan dan formulasikan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram. Skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kepuasan (X) menunjukkan posisi atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut (Y).

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

keterangan:

\bar{X}_i = nilai rata-rata tingkat kepuasan atribut ke i

\bar{Y}_i = nilai rata-rata kepentingan atribut ke i

X_i = total skor tingkat kepuasan atribut ke i

Y_i = total skor tingkat kepentingan atribut ke i

n = jumlah data konsumen

- (4) Membuat diagram IPA. Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua batas garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}). Nilai \bar{X} dan \bar{Y} digunakan sebagai pasangan koordinat titik atribut yang memosisikan suatu atribut terletak pada diagram kartesius, titik tersebut diperoleh dari rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}}{k}$$

keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata dari rata-rata tingkat kepuasan seluruh atribut

\bar{Y} = skor rata-rata dari rata tingkat kepentingan seluruh atribut

k = banyaknya atribut yang diteliti



Gambar 1. Diagram IPA

(5) Selanjutnya, setiap atribut-atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius pada Gambar 1 dan melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

- Kuadran Pertama, “Pertahankan Posisi”. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak produsen berkewajiban memastikan bahwa kinerja usaha yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- Kuadran Kedua, “Prioritas Berlebih”. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak produsen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran keempat.
- Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah”. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak produsen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
- Kuadran Keempat, “Prioritas Utama”. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak produsen berkewajiban mengalokasikan sumberdaya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah teknik untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut (spesifikasi atau fitur) sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap. Pertama, memilih beberapa kombinasi atribut dan level dari masing-masing atribut. Selanjutnya, kombinasi atribut ini diberi peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Terakhir, analisis terhadap penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen (Suryana, 2009).

Dalam pemasaran, analisa konjoin biasanya digunakan untuk hal-hal sebagai berikut: menentukan tingkat kepentingan relatif atribut-atribut pada proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen, membuat estimasi pangsa pasar suatu produk tertentu yang berbeda tingkat atributnya, untuk menentukan komposisi produk yang paling disukai oleh konsumen, untuk membuat segmentasi pasar yang didasarkan pada kemiripan preferensi terhadap tingkat-tingkat atribut.

Tahapan dalam penggunaan analisa konjoin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan faktor. Faktor yang dimaksud adalah atribut telur puyuh yang digunakan beserta level/ tarafnya. Firdaus (2008) dalam Nasution (2009) mengemukakan bahwa atribut beserta tarafnya tersebut harus memungkinkan dilakukan produsen dan mudah dipahami konsumen didalam pemilihan atribut tersebut. Dalam studi ini, atribut beserta level yang digunakan adalah : harga (mahal, sedang, murah), ketersediaan (terus-menerus, musiman), bobot (<10 gram, >10 gram), warna corak (terdapat corak, tidak terdapat corak), dan kemasan (dikemas khusus, tidak dikemas).

- 2) Mendesain stimuli. Kombinasi antara faktor dengan level disebut sebagai satu stimuli. Secara logika, jika terdapat m atribut dan masing-masing atribut terdapat n level, maka stimuli yang dibuat seharusnya adalah $n \times n \times n \dots$ (sejumlah m buah). Pada studi ini, terdapat 5 atribut telur puyuh yang akan diteliti (harga, ketersediaan, ukuran dan kemasan) dengan 11 level (3 untuk harga, 2 untuk ketersediaan, 2 untuk bobot, 2 untuk warna corak dan 2 untuk kemasan), sehingga kombinasi atribut telur puyuh berjumlah: $3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 48$ stimuli. Nilai tersebut memberi penjelasan bahwa seorang responden harus menilai 48 kemungkinan kombinasi produk. Hal ini akan tidak praktis karena akan melelahkan responden dalam menilai. Untuk mengatasi masalah ini digunakan prosedur stimuli pada Konjoin untuk membantu menciptakan kombinasi stimuli. Pada penelitian ini responden hanya cukup menilai stimuli yang didesain dari SPSS.
- 3) Menentukan metode pengumpulan data. Jenis data yang dikumpulkan menggunakan data metrik yang diperoleh dengan cara responden diminta untuk memberi nilai pada masing-masing stimuli, melalui penggunaan skala likert (sangat suka–tidak suka).
- 4) Membuat prosedur analisa konjoin. Model dasar analisa konjoin ialah model matematis yang mengekspresikan hubungan fundamental antara atribut dan kegunaan yang ditulis dalam bentuk formula:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} x_{ij}$$

keterangan:

$U(X)$ = Semua nilai kegunaan dari satu alternatif

ij = Part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke-i taraf ke-j

k_i = Taraf ke-j dari atribut ke-i

m = Jumlah atribut telur puyuh

x_{ij} = Dummy variabel atribut ke-i taraf ke-j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)

- 5) Menginterpretasikan hasil. Hasil dari proses analisis konjoin yang diinterpretasikan adalah sebagai berikut :
 - Nilai Kepentingan Taraf (NKT/*Value of the Interest Level*). NKT atau utilitas menggambarkan tingkat kepentingan suatu level relatif terhadap level yang lain pada suatu atribut. Nilai NKT akan tercermin pada kolom “*utility estimate*” pada software SPSS.
 - Nilai Relatif Penting (NRP). NRP atau nilai kepentingan relatif menggambarkan tingkat kepentingan suatu atribut relatif terhadap atribut yang lain pada suatu produk (telur puyuh). NRP akan tercermin pada nilai “*importance value*” pada hasil proses analisis konjoin.
 - Rata-rata preferensi konsumen. Nilai tersebut mencerminkan rata-rata nilai preferensi konsumen dari kombinasi atribut telur puyuh yang ada. Rata-rata preferensi konsumen akan ditampilkan pada nilai “*constant*” pada tabel *utilities* pada hasil proses analisis Konjoin.
- 6) Melakukan uji validasi dan reliabilitas. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diartikan sebagai keabsahan dari sesuatu, informasi atau dokumen yang berisi suatu data, sedangkan reliabilitas berarti kemampuan untuk dapat dipercaya. Maksudnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk proses konjoin, uji validitas dan reliabilitas didasarkan pada sampel *holdout* yang akan dibuat yang disebut sebagai validasi stimuli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap Konsumen terhadap Telur Puyuh

Sikap merupakan cara menempatkan atau membawa diri, atau kondisi mental yang kompleks yang melibatkan keyakinan dan perasaan serta disposisi untuk bertindak dengan cara tertentu. Shiffman *et al.* (2010) mengemukakan sikap terdiri dari tiga komponen, yakni: kognitif, afektif dan konatif.

Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan ini biasanya dalam bentuk keyakinan atau kepercayaan bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Afektif merupakan penilaian langsung terhadap produk itu disukai atau tidak disukai atau baik buruk produk tersebut. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu obyek.

Tabel 1 menunjukkan bahwa atribut ketersediaan telur puyuh memiliki angka tertinggi dalam keyakinan konsumen yakni 3,583. Nilai tersebut berarti konsumen telur puyuh sebelum melakukan pembelian meyakini ketersediaan telur puyuh dianggap cukup berpengaruh. Sedangkan atribut bobot telur puyuh memiliki angka terendah dalam keyakinan konsumen yakni 2,650. Hal ini disebabkan atribut bobot telur puyuh dianggap kurang berpengaruh terhadap pembelian karena persepsi konsumen yang menyatakan telur puyuh umumnya dengan bobot dan ukuran yang kecil, sehingga menjadikannya berbeda dengan jenis telur unggas lainnya.

Tabel 1. Keyakinan Konsumen (bi) terhadap Atribut Telur Puyuh di Kota Kendari

No	Atribut	Rata-rata
1	Ketersediaan	3,583
2	Warna Corak	3,250
3	Harga	3,050
4	Kemasan	3,017
5	Bobot	2,650

Evaluasi (ei) merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada telur puyuh. Tabel 19 menunjukkan bahwa menurut evaluasi konsumen, atribut harga merupakan hal utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian telur puyuh dengan angka rata-rata 3,430 dan dianggap sebagai atribut paling penting bagi konsumen telur puyuh. Selanjutnya, evaluasi konsumen terhadap atribut warna corak yakni 3,383, bobot 3,2, kemasan dan ketersediaan masing-masing 2,883 dan 2,633.

Tabel 2. Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Telur Puyuh di Kota Kendari

No	Atribut	Rata-rata
1	Harga	3,430
2	Warna Corak	3,383
3	Bobot	3,200
4	Kemasan	2,883
5	Ketersediaan	2,633

Keyakinan konsumen sebelum membeli telur puyuh berbeda dengan evaluasi setelah melakukan pembelian telur puyuh. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 18 dan 19. Berdasarkan keyakinan konsumen sebelum pembelian telur puyuh, atribut ketersediaan dianggap paling penting dengan angka rata-rata tertinggi namun pada evaluasi setelah pembelian, atribut ketersediaan dengan rata-rata yang terendah menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan dalam memperoleh telur puyuh berdasarkan ketersediaannya. Berbeda dengan atribut harga berdasarkan keyakinan sebelum pembelian dianggap bukan sebagai penentu keputusan pembelian, namun setelah evaluasi setelah pembelian menjadi pertimbangan utama sikap konsumen dalam melakukan pembelian telur puyuh. Hal ini disebabkan harga telur puyuh yang dinilai konsumen cukup terjangkau sehingga tertarik melakukan pembelian.

Keyakinan konsumen sebelum membeli telur puyuh berbeda dengan evaluasi setelah melakukan pembelian telur puyuh. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2. Berdasarkan keyakinan konsumen sebelum pembelian telur puyuh, atribut ketersediaan dianggap paling penting dengan angka rata-rata tertinggi namun pada evaluasi setelah pembelian, atribut ketersediaan dengan rata-rata yang terendah

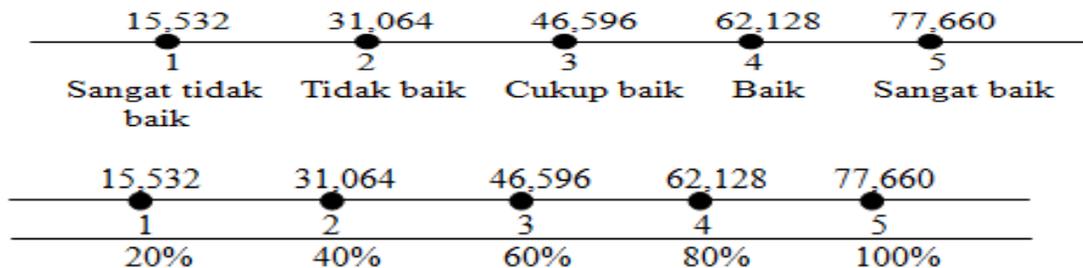
menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan dalam memperoleh telur puyuh berdasarkan ketersediaannya. Berbeda dengan atribut harga berdasarkan keyakinan sebelum pembelian dianggap bukan sebagai penentu keputusan pembelian, namun evaluasi setelah pembelian menjadi pertimbangan utama sikap konsumen dalam melakukan pembelian telur puyuh. Hal ini disebabkan harga telur puyuh yang dinilai konsumen cukup terjangkau sehingga tertarik melakukan pembelian.

Tabel 3 menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut telur puyuh di Kota Kendari sebesar 48,078. Pengukuran sikap tersebut akan menggunakan skala pengukuran agar dapat menentukan posisi sikap konsumen terhadap telur puyuh. Nilai sikap tersebut terlebih dahulu ditentukan nilai maksimum dan minimumnya dengan menggunakan nilai sikap ideal konsumen, yakni 77,660. Skala interval terhadap sikap konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 3. Sikap Konsumen terhadap Atribut Telur Puyuh di Kota Kendari

No	Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (bi) x (ei)
1	Harga	3,050	3,433	10,471
2	Ketersediaan	3,583	2,633	9,434
3	Bobot	2,650	3,200	8,480
4	Warna Corak	3,250	3,383	10,995
5	Kemasan	3,017	2,883	8,698
Jumlah				48,078

Sikap konsumen terhadap telur puyuh di Kota Kendari yakni 48,078, bila dilihat berdasarkan skala interval (Gambar 1) berada diantara skala 3 dan 4 serta dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap telur puyuh “cukup baik”. Hal ini berarti sikap total konsumen terhadap atribut telur puyuh baik harga, ketersediaan, ukuran, warna corak dan kemasan dikategorikan cukup baik penerimaannya. Skala interval sikap konsumen terhadap telur puyuh di Kota Kendari menurut persentase dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skala Interval dan Persentase Sikap Konsumen terhadap Telur Puyuh

Sikap konsumen terhadap telur puyuh di Kota Kendari yakni 48,078 berada pada interval sikap 60–80 persen tepatnya pada 61,91 persen. Artinya, sikap konsumen terhadap telur puyuh di Kota Kendari dinyatakan cukup baik dengan persentase 61,91 persen dari nilai ideal yang diharapkan 77,660 atau 100 persen.

Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Shiffman *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sering kali ditentukan oleh intensi atau kecenderungan atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tersebut. Ajzen dan Fishbein membangun dan mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Model ini mengintegrasikan komponen kognitif, afektif, dan konatif dan dikenal dengan *Theory of Reasoned Action*. Model maksud perilaku ini memiliki persamaan sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN)$$

keterangan:

B = perilaku

BI = maksud perilaku (Jika faktor lain tidak dihitung, maka nilai maksud perilaku ekuivalen dengan nilai perilaku)

AB = sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

w_1, w_2 = bobot yang ditentukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

SN = norma subyektif

Model maksud perilaku ini menggunakan pembobotan w_1 dan w_2 pada sikap konsumen (AB) dan norma subyektif (SN) dengan nilai $w_1 + w_2 = 100$ persen yang ditentukan dari persentase jumlah sampel dalam penelitian. Dapat dikatakan, jika konsumen membeli produk lebih banyak dipengaruhi oleh diri sendiri, maka nilai $w_1 > w_2$. Sedangkan jika sebaliknya, konsumen membeli produk lebih banyak dipengaruhi oleh pihak ekstern atau lingkungan sosial konsumen maka $w_1 < w_2$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (68,33 persen) melakukan pembelian telur puyuh karena pengaruh diri sendiri atau tanpa pengaruh orang lain. Sedangkan 31,67 persen konsumen melakukan pembelian telur puyuh berdasarkan pengaruh pihak lain. Hal ini berarti nilai $w_1 > w_2$ karena konsumen membeli telur puyuh lebih banyak dipengaruhi oleh diri sendiri, sehingga nilai $w_1 = 0,683$ dan nilai $w_2 = 0,317$ serta sikap konsumen (AB) = 48,078 dan norma subyektif (SN) = 22,039. Selanjutnya persamaan model maksud perilaku adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} B \sim BI &= w_1 (AB) + w_2 (SN) \\ &= 0,683 (48,078) + 0,317 (22,039) \\ &= 39,83 \end{aligned}$$

Nilai perilaku (B) atau nilai maksud perilaku (BI) menunjukkan angka 39,83 atau bernilai positif (lebih besar dari nol) maka perilaku konsumen terhadap telur puyuh positif atau konsisten dengan perilakunya. Hal ini berarti umumnya konsumen yang telah melakukan pembelian telur puyuh akan melakukan pembelian ulang terhadap telur puyuh. Hal ini akan menjadi potensi pengembangan usaha peternakan telur puyuh dalam mengembangkan kinerjanya berdasarkan penerimaan konsumen terhadap telur puyuh.

Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Telur Puyuh

Analisis tingkat kepentingan merupakan analisis yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Fungsi telur puyuh yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap atribut telur puyuh tersebut. Selain itu dari tingkat kepentingan dan kepuasan akan diketahui sejauh mana tingkat kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen telur puyuh. Didalam mengevaluasi tingkat kebutuhan konsumen terhadap telur puyuh maka konsumen akan menilai berbagai atribut. Atribut telur puyuh tersebut diantaranya harga, ketersediaan, ukuran, warna corak dan kemasan.

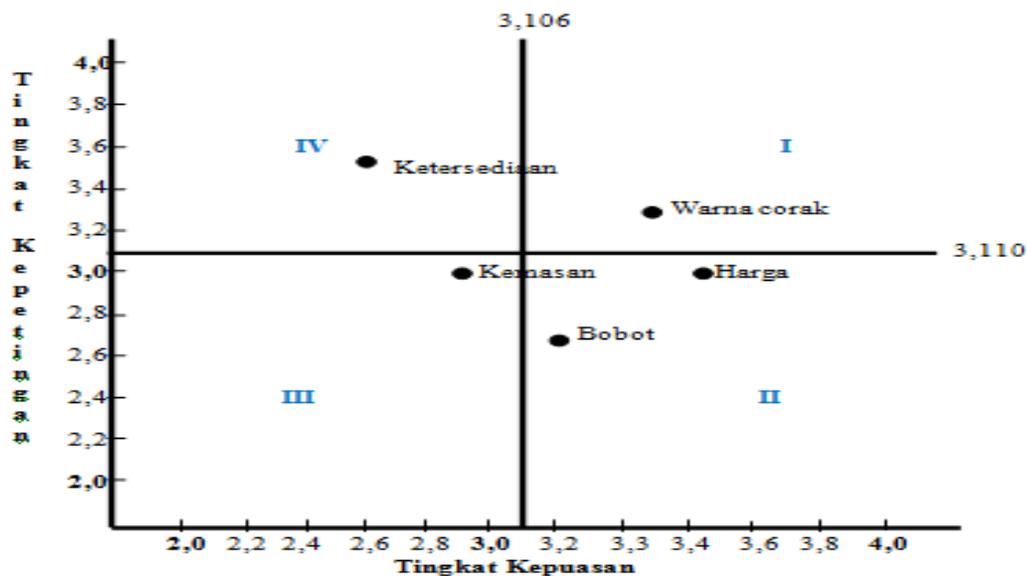
Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menimbang atribut telur puyuh mana yang dianggap penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang dicarinya. Atribut dari faktor kepentingan ditunjukkan dengan tanda Y sedangkan tingkat kepuasan ditunjukkan dengan tanda X. Hasil olahan dengan metode IPA yang merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap atribut telur puyuh dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat kepentingan (Y) konsumen, tingkat kepuasan (X) konsumen terhadap atribut-atribut telur puyuh, yakni berdasarkan harga, ketersediaan, bobot, warna corak dan kemasan. Tahap selanjutnya, setelah diperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut telur puyuh adalah membuat diagram kartesius berdasarkan nilai-nilai tersebut yang terdiri dari empat kuadran. Masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda.

Tabel 4. Rataan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Telur Puyuh di Kota Kendari

Atribut Produk	Tingkat Kepentingan (\bar{Y})	Tingkat Kepuasan (\bar{X})
Harga	3,050	3,433
Ketersediaan	3,583	2,633
Bobot	2,650	3,200
Warna Corak	3,250	3,383
Kemasan	3,017	2,883
Total	15,550	15,532
Skor rata-rata dari tingkat rata-rata kepentingan dan kepuasan (\bar{X} dan \bar{Y})	3,110	3,106

Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan dapat memudahkan pihak produsen untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada atribut yang di anggap penting bagi konsumen tetapi memiliki kepuasan yang rendah harus segera diperbaiki. Nilai rata-rata dari skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kepuasan konsumen telur puyuh yang diplotkan pada diagram kartesius dengan Y sebesar 3,110 dan X sebesar 3,106 menghasilkan diagram seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA (*Importance Performance Analysis*) Konsumen terhadap Atribut Telur Puyuh

Hasil diagram kartesius IPA (*Importance Performance Analysis*) konsumen telur puyuh berdasarkan Gambar 3 dapat dikelompokkan dalam empat kuadran, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil IPA (*Importance Performance Analysis*) Atribut Telur Puyuh

Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
Warna corak	Harga	Kemasan	Ketersediaan
	Bobot		

Adapun evaluasi terhadap atribut-atribut telur puyuh sesuai dengan kuadran masing-masing:

- Kuadran Pertama, “Pertahankan Posisi”. Atribut telur puyuh yang terletak pada kuadran pertama yakni atribut warna corak telur puyuh, atribut ini dianggap sangat penting dan sudah dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga pihak produsen berkewajiban memastikan bahwa kinerja usaha yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- Kuadran Kedua, “Prioritas Berlebih”. Atribut-atribut telur puyuh yang terletak pada kuadran kedua yakni atribut harga dan bobot telur puyuh dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak produsen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.
- Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah”. Atribut telur puyuh yang terletak pada kuadran ketiga yakni atribut kemasan telur puyuh mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak produsen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut.
- Kuadran Keempat, “Prioritas Utama”. Atribut telur puyuh yang terletak pada kuadran keempat yakni atribut ketersediaan telur puyuh dianggap sebagai faktor yang penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak produsen berkewajiban mengalokasikan sumberdaya yang memadai untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut. Atribut yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Berdasarkan keterangan kuadran dapat diketahui bahwa atribut pada kuadran I, yaitu warna corak mempunyai tingkat kepentingan dan kepuasan tertinggi yaitu 3,250 untuk nilai tingkat kepentingan dan 3,383 untuk nilai kepuasan diatas total rata-rata tingkat kepentingan (3,110) dan kepuasan (3,106). Besarnya nilai kepentingan dan kepuasan yang dimiliki atribut warna corak menunjukkan kinerja yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen terhadap telur puyuh.

Preferensi dan Utilitas Telur Puyuh

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang sebagai cerminan dari selera pribadinya. Dengan kata lain, preferensi konsumen adalah merupakan gambaran tentang kombinasi barang yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Tahapan dalam penggunaan analisa konjoin dalam studi ini adalah menentukan faktor, yakni atribut telur puyuh beserta tarafnya, dan mendesain stimuli, menentukan bentuk data input, membuat prosedur analisa conjoin, menafsir hasilnya, menguji reliabilitas dan validitas. Atribut telur puyuh terdiri dari harga, ketersediaan, bobot, warna corak dan kemasan. Atribut telur puyuh tersebut memiliki 11 level, yakni 3 untuk harga, 2 untuk ketersediaan, 2 untuk bobot, 2 untuk warna corak dan 2 untuk kemasan.

Lima atribut telur puyuh yang akan diteliti yakni harga, ketersediaan, ukuran dan kemasan dengan 11 level (3 untuk harga, 2 untuk ketersediaan, 2 untuk bobot, 2 untuk warna corak dan 2 untuk kemasan), sehingga kombinasi atribut telur puyuh berjumlah: $3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 48$ stimuli. Namun prosedur orthogonal pada Konjoin membantu menciptakan kombinasi stimuli sehingga responden hanya cukup menilai stimuli yang didesain dari SPSS. Seluruh kombinasi tersebut selanjutnya diujikan kepada 60 responden dengan tingkat kesukaan mereka terhadap produk, yakni angka 5 (sangat suka), 4 (suka), 3 (cukup suka), 2 (kurang suka) dan 1 (tidak suka) menggunakan kuesioner.

Kepentingan atribut dari setiap segmen diukur melalui persentase kepentingan relatif berkaitan dengan setiap atribut. Kepentingan (*importance*) ini didefinisikan sebagai potensi dampak perubahan di dalam atribut yang dapat mempengaruhi skor preferensi. Besaran kepentingan relatif memungkinkan dilakukannya identifikasi prioritas kelompok (segmen) berkenaan dengan atribut telur puyuh. Utilitas digunakan untuk menunjukkan kepuasan yang diterima oleh seseorang dari hasil aktivitas ekonominya. Nilai estimasi utilitas dan kepentingan relatif konsumen telur puyuh disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Estimasi Utilitas dan Kepentingan Relatif

No	Atribut	Level Atribut	Estimasi Utilitas	Kepentingan Relatif (%)	Ket.
1	Harga	Mahal	-1,442	29,814	I
		Sedang	-0,183		
		Murah	1,625		
2	Ketersediaan	Musiman	0,096	10,583	V
		Terus-menerus	-0,096		
3	Bobot	>10 gram	-1,260	24,939	II
		<10 gram	1,260		
4	Warna corak	Terdapat Corak	0,010	16,545	IV
		Tidak Terdapat Corak	-0,010		
5	Kemasan	Dikemas	-1,125	18,118	III
		Tidak Dikemas	1,125		
Constant : 5,077				100	

Tabel 6 menunjukkan nilai kepentingan taraf (NKT) dan nilai relatif penting (NRP) konsumen terhadap telur puyuh di Kota Kendari. NKT atau utilitas menggambarkan tingkat kepentingan suatu level relatif terhadap level yang lain pada suatu atribut. Nilai NKT akan tercermin pada kolom “*utility estimate*” pada software SPSS. NRP atau nilai kepentingan relatif menggambarkan tingkat kepentingan suatu atribut relatif terhadap atribut yang lain pada telur puyuh. NRP akan tercermin pada nilai “*importance value*” pada hasil proses analisis konjoin.

Keterangan nilai NKT maupun NRP atribut telur puyuh sebagai berikut:

1. Atribut Harga. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk tak terkecuali telur puyuh, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen dan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Nilai kepentingan relatif (NRP) tertinggi pada atribut harga yakni 29,814 persen. Atribut harga ini memiliki 3 level dan nilai utilitas (NKT) yakni ‘mahal’ sebesar -1,442, ‘sedang’ sebesar -0,183, dan ‘murah’ sebesar 1,625. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telur puyuh lebih menyukai harga yang murah dalam pembelian telur puyuh.
2. Atribut Ketersediaan. Ketersediaan adalah kesiapan stok telur puyuh pada saat konsumen melakukan pembelian (terus-menerus, musiman). Nilai kepentingan relatif (NRP) terkecil pada atribut ketersediaan yakni sebesar 10,583 persen dengan 2 level berdasarkan nilai utilitas (NKT), yakni ‘musiman’ sebesar 0,096 dan ‘terus-menerus’ sebesar -0,096. Konsumen telur puyuh umumnya memilih telur puyuh yang tersedia musiman daripada telur puyuh yang tersedia terus-menerus. Pertimbangan ini karena telur puyuh umumnya dikonsumsi konsumen tidak secara rutin, hanya pada waktu-waktu tertentu.
3. Atribut Bobot Telur Puyuh. Bobot telur puyuh adalah penentuan atau penilaian kisaran bobot telur puyuh (besar untuk bobot telur >10 gram dan kecil untuk bobot telur <10 gram). Atribut bobot telur puyuh terdiri dari 2 level memiliki nilai utilitas (NKT) yakni ‘>10 gram’ sebesar -1,260 dan ‘<10 gram’ sebesar 1,260 serta memiliki nilai kepentingan relatif (NRP) kedua yakni 24,939 persen. Hal ini menunjukkan atribut bobot yang disenangi konsumen terhadap telur puyuh adalah level telur puyuh dengan bobot <10 gram. Konsumen menganggap ukuran maupun bobot telur puyuh umumnya kecil sehingga telur tersebut memiliki nilai khusus bagi konsumen.
4. Atribut Warna Corak. Warna corak adalah corak warna yang terdapat pada kerabang telur puyuh berupa bercak-bercak cokelat, hitam, dan biru. Atribut warna corak terdiri dari 2 level dengan nilai utilitas (NKT) yakni level ‘terdapat corak’ sebesar 0,010 dan level ‘tidak terdapat corak’ sebesar -

0,010. Warna corak memiliki nilai kepentingan relatif (NRP) keempat sebesar 16,545 persen. Hal ini menunjukkan konsumen telur puyuh lebih menyukai telur puyuh dengan terdapat corak pada kerabangnya.

5. Atribut Kemasan. Kemasan merupakan wadah yang digunakan untuk menyimpan telur puyuh saat konsumen membeli telur puyuh, biasanya terdiri dari wadah plastik berbentuk kotak transparan maupun rak penyimpanan (dikemas, atau tidak dikemas). Atribut kemasan terdiri dari 2 level dan nilai utilitas (NKT) yakni 'dikemas' sebesar -1,125 dan level "tidak dikemas" sebesar 1,125 serta nilai kepentingan relatif (NRP) ketiga dari atribut lain yakni 18,118 persen. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kemasan dalam melakukan pembelian telur puyuh.

Hasil analisis konjoin berdasarkan nilai utilitas (NKT) dan kepentingan relative (NRP) menunjukkan bahwa responden menginginkan telur puyuh dengan harga murah, bobot telur puyuh <10 gram, terdapat corak walaupun tidak dikemas dan tidak tersedia secara terus menerus. Semakin besar nilai utilitas pada level atribut, menunjukkan bahwa level atribut tersebut semakin disukai konsumen. Pada analisis ini juga memperhitungkan ketepatan prediksi dan uji signifikansi.

Santoso (2012) menyatakan analisis konjoin pada prinsipnya bertujuan memperkirakan pola pendapat responden, yang disebut *Estimates Parth-Worth*, dan kemudian membandingkan pendapat responden yang sebenarnya (aktual), yang ada pada proses stimuli. Hasil *estimates* dengan *actual* akan diperlihatkan melalui angka korelasi. Inilah yang disebut dengan *predictive accuracy* atau tingkat ketepatan prediksi. Tingkat ketepatan prediksi berfungsi sebagai alat untuk membuktikan apakah atribut pada proses stimuli benar-benar mencerminkan preferensi konsumen. Tingkat ketepatan prediksi diketahui melalui pengukuran korelasi baik secara *Pearson* maupun *Kendall*. Angka korelasi yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *estimates* dengan *actual* atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses konjoin. Signifikansi korelasi tersebut juga dapat dilihat dengan angka signifikannya. Dinyatakan signifikan jika angka signifikannya lebih kecil dari 0,05 (Santoso, 2012). Angka korelasi analisis konjoin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan angka korelasi Pearson dan Kendall masing-masing dalam analisis konjoin dengan nilai $R > 0,5$ yakni 0,934 dan 0,714 serta nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni Pearson 0,000 dan Kendall 0,007. Hasil ini dianggap valid karena angka *predictive accuracy* pada Pearson dan Kendall memberikan hasil korelasi dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari taraf nyata = 0,05. Hasil ini juga menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat erat antara preferensi konsumen dalam membeli telur puyuh dengan atribut-atribut yang diobservasi dalam penelitian ini. Hal ini berarti lima atribut telur puyuh (harga, ketersediaan, bobot, ukuran, warna corak dan kemasan) dapat memberikan ketepatan prediksi preferensi konsumen terhadap telur puyuh.

Tabel 7. Angka Korelasi Analisis Konjoin antara Hasil Estimasi dan Preferensi Konsumen Telur Puyuh di Kota Kendari

	Value	Sig.
Pearson's R	0,934	0,000
Kendall's tau	0,714	0,007
Kendall's tau for Holdouts	0,200	0,312

Nilai R yakni 0,934 menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap telur puyuh 93,4 persen dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang dimasukkan dalam model, sedangkan sisanya 6,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Akunto (2006), indeks korelasi yang mendekati angka 1,0 menunjukkan adanya korelasi yang besar antara variabel Y dan X. Pengujian korelasi Kendall Tau dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada profil utama (*design*) dan pada profil *holdout*.

Tabel 7 juga menunjukkan korelasi untuk *holdout* berada di bawah 0,5 yakni 0,200 dengan signifikansi di atas 0,05 yakni 0,312. Hal ini berarti prediksi *holdout* dinyatakan tidak signifikan dimana pendapat 60 reponden mengenai telur puyuh belum dapat menggambarkan preferensi konsumen telur puyuh secara menyeluruh sehingga hanya berlaku pada konsumen yang melakukan

penilaian. Profil *holdout* adalah profil pembanding yang mewakili 35 profil telur puyuh yang tidak masuk dalam koisioner.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Sikap konsumen telur puyuh terhadap atribut telur puyuh dinyatakan “cukup baik” dan perilaku konsumen terhadap produk konsisten dengan perilakunya sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap telur puyuh. Atribut warna corak telur puyuh menurut konsumen sangat penting dan sangat memuaskan, sedangkan kemasan telur puyuh menurut konsumen tidak penting dan belum memuaskan. Preferensi konsumen pada telur puyuh di Kota Kendari adalah telur puyuh dengan harga yang murah, ketersediaan musiman, ukurannya <10 gram, terdapat corak dan tidak dikemas. Kombinasi lima atribut telur puyuh (harga, ketersediaan, bobot, warna corak, kemasan) dapat memberikan hasil estimasi dan ketepatan prediksi dalam konjoin, namun pendapat responden belum dapat menggambarkan preferensi konsumen telur puyuh secara menyeluruh. Berdasarkan hal tersebut maka dapat direkomendasikan bahwa produsen telur puyuh dapat mengkombinasikan telur puyuh berdasarkan preferensi konsumen yakni telur puyuh dengan harga yang murah, walaupun tersedia musiman, bobot <10 gram, terdapat corak dan tidak dikemas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aila, F.O., D. Oima, I. Ochieng dan O. Odera. 2012. *Biosecurity Factors Informing Consumer Preferences for Indigenous Chicken: A Literature Review*. Journal Business and Management. Vol. 1 (12): 60-71.
- Antriyandarti, E. 2012. *Ekonomika Mikro untuk Ilmu Pertanian*. Nuha Litera. Yogyakarta.
- Bejaei, M. 2009. *Attitudes and Preferences of Consumers/Purchasers Toward Different Types of Table Eggs*. Tesis. (Animal Science) The University of British Columbia. Vancouver.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Tahun 2002-2012*. Jakarta.
- Brandt, D. R. 2000. *An “Outside-In” Approach to Determining Costumer Driven Priorities for Improvement and Innovation*. White Paper Series. Vol. 2-2000.
- Budi, T.P. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Andi Ocset. Yogyakarta.
- Carpenter, P.R., D.H. Lyon, and T.A. Hasdell. 2000. *Guidelines for Sensory Analysis in Food Product Development and Quality Control*. An Aspen Publication, Maryland.
- Curtis, K., J. D. Gumirakizab dan R. Bosworthc. 2014. *Consumer Preferences and Willingness to Pay for Multi-Labeled Produce at Farmers’ Markets*. Journal of Food Distribution Research. Vol. 45: 14-20.
- Dinas Pertanian Sulawesi Tenggara. 2012. *Statistik Peternakan 2007-2011*. Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara. Kendari.
- Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2013. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2013*. <http://ditjennak.deptan.go.id/index.php?page=statistikpeternakan & action =info> [23 Januari 2014]
- Durmus, I., C. Mizrak, S. Kamanli, S.E. Demirtas, S. Kalebasi, E. Karamdemir dan M. Dogu. 2012. *Poultry Meat Consumption and Consumer Trends in Turkey*. Bitlis Eren University. Journal of Science and Technology. Vol. 2: 10-14.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid I. Binarupa Angkasa. Jakarta.
- Gerhardy, H. and Mitchell R. N. 2007. *Consumer Preferences for Eggs Using Conjoint Analysis*. Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle Upon Tyne. NE1 7RU, United Kingdom.

- Gujarati, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Hadini, H. A., S. Nurtini, dan E. Sulastri. 2011. *Analisis Permintaan dan Prediksi Konsumsi serta Produksi Daging Broiler di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara*. UGM. Yogyakarta.
- Handarini R., E. Saleh dan B. Togatorop. 2008. *Produksi Burung Puyuh yang Diberi Ransum dengan Penambahan Tepung Umbut Sawit Fermentasi*. *Jurnal Agribisnis Peternakan*. Vol. 4 (3): 107-110.
- Handayani, A. W. 2009. *Pola Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Membeli Rumah di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Tahun 2008*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 (2): 91-105.
- Hanis, A., M. Nasir, S. Jinap, R. Alias, dan A. Karim. 2013. *Consumer's Preferences for Eggs Attributes in Malaysia: Evidence from Conjoint Survey*. *International Food Research Journal*. Vol. 5 (20): 2865-2872
- Hawkins, D. I. and D. L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategi*. Eleventh Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Hosmer dan Lemeshow. 1989. *Applied Logistic Regression*. A Wiley-Interscience Publication. Kanada.
- Karnawati. 2012. *Sikap Konsumen terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1: 69-84.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Indeks. Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi satu. Indeks. Jakarta
- Kristiyanti, C. T. S. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Listiyowati E., dan K. Roospitasari. 2007. *Puyuh Tata Laksana Budi Daya Secara Komersial*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Lu, Yiqing. 2013. *Consumer Preference for Eggs from Enhanced Animal Welfare Production System: A Stated Choice Analysis*. Tesis. The University of Guelph, Canada.
- Muzdalifah. 2012. *Kajian Preferensi Konsumen terhadap Buah-buahan Lokal di Kota Banjarbaru*. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*. Vol. 02 (04): 297-309.
- Nasution, A. 2009. *Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Susu Cair (Pada Hypermarket Carrefour, Lebak Bulus, Jakarta)*. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Panekenan, J.O., J. C. Liong dan B. Rorimpandey. 2013. *Analisis Keuntungan Usaha Beternak Puyuh di Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa*. *Jurnal Zootek*. Vol. 32 (5): 1-10.
- Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Qodddhar, M.N. 2013. *Studi Preferensi Konsumen terhadap Pasta Mangga Podang (Mangifera indica L.) dengan Metode Conjoint (Studi Kasus pada Hotel-Hotel di Kota Batu)*. *Jurnal Industria*. Vol. 2 (1): 17-26.
- Santoso, S., dan F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarwono, J. 2013. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, L. G. dan K.L. Lesley. 2010. *Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall. New Jersey.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2010. *Mikro Ekonomi : Teori Pengantar*. Edisi 3. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2001. *Analisis Multivariat Arti dan implementasi*. Edisi Baru. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanti, I. 2011. *Penentuan Atribut Telur Asin Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Analisis Conjoint*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

- Syamsir, E., S.T. Soekarto dan S. S. Mansjoer. *Studi Komparatif Sifat Mutu dan Fungsional Telur Puyuh dan Telur Ayam Ras*. Buletin Teknologi dan industri Pangan. Vol. 5 (3): 34-38.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Wuryadi, S. 2013. *Beternak Puyuh*. Agromedia Pustaka. Jakarta.