

## PENGEMBANGAN PRODUK WAFER STICK BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN (Study Kasus PT. Food and Beverage Industry)

**Khasbunalloh**

Dosen Fakultas Teknik Prodi Teknik Industri Universitas Pamulang

[Dosen00921@unpam.ac.id](mailto:Dosen00921@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengembangan produk berdasarkan preferensi konsumen, terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Tujuan penelitian ini mengetahui kepentingan atribut produk terhadap preferensi konsumen, keunggulan bersaing produk terhadap pengembangan produk. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 120 orang terdiri dari 60 responden remaja, dan 60 responden dewasa. Pengambilan data memakai kuisioner dengan jawaban skala likert dari sangat tidak suka sampai sangat suka. Alat analisis menggunakan analisa faktor. Hasil analisis faktor menunjukkan produk yang paling dominan adalah produk 5 (berat 8gr, rasa vanilla, panjang 10cm). Analisa anova menunjukkan tidak terdapat perbedaan antara responden remaja dan responden dewasa. Strategi pengembangan produk diperlukan untuk pengembangan produk diperlukan untuk pengembangan produk dengan berat 8gr, rasa vanilla, panjang 10cm.

**Kata kunci:** Preferensi Konsumen, Pengembangan Produk

### I. PENDAHULUAN

*Wafer stick* merupakan jenis wafer yang paling digemari masyarakat. *Wafer stick* umumnya mempunyai bentuk bulat panjang seperti stick. Bentuk tersebut dicetak setelah proses pemanggangan dengan cara melilitkan lembaran wafer pada nozzle lalu diisi dengan krim kedalamnya (Oktania, 2004). Menurut Departemen Perindustrian RI, *Wafer stick* merupakan kelompok biskuit yang memiliki ciri-ciri terbuat dari adonan terigu berbentuk cair, berbentuk stick memiliki nilai gizi yang baik apabila dikonsumsi dalam jumlah yang cukup dibandingkan dengan jajanan lainnya. Tapi di sisi lain, *wafer stick* memiliki kelemahan yaitu mudah patah selama proses transportasi dan penyimpanan serta mudah kehilangan kerenyahan, karena itu diperlukan proses dan penanganan yang dalam pembuatan *wafer stick* untuk meningkatkan daya simpan produk.

Salah satu perusahaan pangan yang memproduksi *wafer stick* adalah PT. FBI dengan produk unggulan *wafer stick* extra single. PT. FBI merupakan perusahaan ternama dengan menggunakan peralatan modern.

Brand Image *wafer stick* dapat dibilang sudah dikenal di masyarakat, bahkan sudah *top of mind* bahwa *wafer stick* cukup berjaya dengan cita rasa wafer coklat nya yang tampak beda. Sehingga produk tersebut sangat digemari oleh anak-anak sampai orang dewasa. *Wafer stick* cho-cho (Extra single) merupakan salah satu merek *wafer stick* ternama, mempromosikan varian baru yang lebih maksimal rasa dan ukuran. Setelah berhasil dengan beberapa varian sebelumnya *wafer stick* rasa coklat, strawberry, vanilla.

Globalisasi menimbulkan penciptaan teknologi tinggi dalam bidang inovasi atau pengembangan produk dan penjualan, Melalui pengembangan produk dan penjualan, hasil produksi dapat dipromosikan, dan dibeli oleh konsumen. Konsumen akan puas apabila hasil produksinya baik, sehingga mereka akan menjadi pelanggan produk tersebut. Sistem pembelian berulang ini menjadi titik pusat dari strategi pengembangan produk dan strategi penjualan setiap produsen.

Perkembangan pasar makanan ringan semakin bertambah pesat, khususnya dalam

industri *wafer stick*. Hal ini memicu persaingan perusahaan wafer untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Peluang bisnis di sektor *wafer stick* ini sangat potensial dan mempunyai daya tarik pasar yang sangat besar, karena wafer termasuk dalam *consumer goods* yang sudah di kenal masyarakat Indonesia, hal ini bisa kita lihat pada saat hari raya dan hari-hari besar lainnya contohnya, lebaran, natal, secara ekonomis bisnis yang satu ini pertumbuhannya semakin pesat, *market size* (ukuran besar) dalam industry ini sebesar 3 milyar/tahun (swa 2011). Maka dengan ini peneliti melakukan penelitian untuk pengembangan produk *wafer stick*.

Konsumsi *wafer stick* tidak dapat dilepaskan dan menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Tingkat populasi yang tinggi dan meningkat nya keinginan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan terhadap barang konsumsi, terhadap produk-produk yang di hasilkan oleh produsen. Dan perkembangan penduduk *produktif* akan mengangkat perkembangan ekonomi yang pesat, stabil dan berdaya beli. Sejauh masa umur suatu produksi, perusahaan biasanya memformulasikan kembali

strategi pengembangan produk nya dan strategi pemasarannya. Persaingan melancarkan serangan baru berlomba-lomba melakukan inovasi produk dan diferensiasi dalam merebut pangsa pasarnya. Beberapa brand besar tersebut menjadi kompetitor utama *wafer stick* yang termasuk dalam katagori *wafer roll* panjang (*wafer stick*) yaitu:

1. *Wafer stick* varian coklat
2. *Wafer stick* varian strawberry
3. *Wafer stick* varian vanilla
4. *Wafer stick* varian coconut
5. *Wafer stick* varian tiramitsu
6. *Wafer stick* varian cheese
7. *Wafer stick* varian green tea
8. *Wafer stick* varian kurma

Kedelapan brand ini yang akan memperebutkan pangsa pasar sebesar 3 milyar/tahun, dilihat dari persentase *brand market* yang meliputi segi umur, jenis kelamin, sosial ekonomi dan distribusi berdasarkan wilayah pendistribusian yaitu dapat melihat pada tabel 1.1 sebagai berikut: persentase penjualan berdasarkan brand broduk *wafer stick* berdasarkan umur dan jenis kelamin, bedasarkan penelitian sebelum nya.

Brand All Variance Wafer Stick	Total Brand	Umur			JenisKelamin	
		15-25	26-35	36-56	Wanita	Pria
Coklat Lux	59.09	64.53	58.77	54.34	59.27	58.53
Vanilla	21.34	13.63	23.24	16.82	31.57	21.43
Strawberry	17.75	11.81	15.49	24.45	14.84	22.16
Coconut	12.14	8.18	13.81	12.73	9.00	17.00
Tiramitsu	8.00	7.15	10.25	6.10	7.00	9.50
Cheese	6.26	12.74	1.96	4.86	7.79	3.95
Green Tea	1.52	2.45	1.63	0.67	1.86	1.00
Kurma	1.17	1.00	1.28	1.41	1.35	0.85

Berdasarkan tabel 1.1 pada brand all variance *wafer stick* produk yang sangat diminati oleh konsumen adalah produk dengan variance coklat 59,09% dan vanilla 21,34 %. Sedangkan variance yang kurang diminati oleh konsumen adalah produk variance rasa green tea 1,52 % dan variance kurma 1,17 % dan untuk produk yang cukup diminati adalah variance strawberry, coconut, tiramitsu dan cheese.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penjualan di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan akan kebutuhan konsumen terhadap produk *wafer stick*. Itu terbukti dari semakin banyaknya

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Brand produk*wafer stick* berdasarkan distribusi wilayah -2013

Brand All Variance Wafer Stick	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Coklat Lux	64.53	58.73	54.41	59.71	58.55
Coklat Rocky	13.61	23.25	16.85	31.73	21.43
Strawberry	11.86	15.48	24.43	14.85	22.19
Coconut	8.18	13.81	12.77	9.09	17.23
Vanilla	7.12	10.28	6.18	7.17	9.50
Tiramitsu	12.63	1.95	4.73	7.70	3.88
Cheese	2.49	1.62	0.68	1.85	1.15
Coklat, Strawberry	1.07	1.13	1.41	1.33	0.81
<b>Total</b>	<b>121.49</b>	<b>126.25</b>	<b>121.46</b>	<b>133.43</b>	<b>134.74</b>
<b>Average</b>	<b>27.00</b>	<b>28.06</b>	<b>26.99</b>	<b>29.65</b>	<b>29.94</b>

Sumber data : Indonesia *Consumer Profile* 2013, PT. Food and Beverage Industri pengusaha yang terjun dibisnis usaha wafer. Salah satu nya adalah PT. *Food and Beverage Industry*. Potensi dibidang industri ini juga bisa terlihat dari data penjualan 2013, seperti terlihat pada tabel 1.2

Berdasarkan tabel 1.2 persentase penjualan tertinggi terhadap distribusi wilayah adalah terdapat pada kota Medan 29,94%, persentase terkecil dalam penjualan terdapat pada kota Semarang 26,99%, kota Jakarta 27,00%, kota Bandung 28,06%, dan kota Surabaya 29,65%.

Dengan meningkatkan daya saing maka perusahaan akan dapat berkompetisi dengan bisnis *retail* yang sejenis. Sehingga peluang untuk menjadi pemenang dalam industri *retail* ini semakin besar. Diantara para kompetitor produk *wafer stick* tersebut adalah PT. Orang Tua Group, PT. Mayora Indah Tbk, PT. Garuda Food, PT. Khong Guan dan PT. Kaldu Sari Nabati.

## II. DASAR TEORI

Maka perlu mengetahui terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki, atau yang akan diciptakan, dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Penciptaan keunggulan bersaing tersebut mengacu pada pemain baru yang masuk di industri ini, kekuatan daya beli konsumen, kekuatan pemasok, serta produksi, distribusi sejenis lainnya yang dapat dianggap sebagai pesaing bagi produksi yang dianalisis.

### A. Pengembangan produk

Menurut William J Stanton dalam bukunya *fundamental of marketing* (1991) menyatakan bahwa: “*Product development a limited term, encom pases the technical activities of product research engeneering and design*”

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2004) menyatakan: “produk baru adalah produk asli (*original product*), produk yang disempurnakan (*improved product*), produk yang dimodifikasi (*modified product*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh sebagian penelitian dan pengembangan perusahaan.

Sedangkan Irawan dan Basu Swastha DH (2000) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* menyatakan: “Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Pengukuran Atribut

Adapun dasar penentuan 3 atribut berat, rasa dan panjang *wafer stick* adalah berdasarkan diskusi dengan manajemen, pengalaman dalam pengembangan serta hasil penelitian yang dilakukan selama ini. Definisi atribut dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penentuan level atribut untuk porsi penyajian dilakukan berdasarkan diskusi dan pengalaman pengembangan. Level atribut untuk porsi penyajian adalah sebagai berikut:
  - a. 8 gram
  - b. 10 gram
  - c. 12 gram
2. Level atribut untuk rasa adalah sebagai berikut:
  - a. Coklat
  - b. Vanilla
  - c. Strawberry
3. Level atribut untuk panjang *wafer stick* sebagai berikut:
  - a. 10 cm
  - b. 11 cm
  - c. 12 cm

### B. Metode Statistik

#### 1. Analisa Faktor

Metode analisis komponen (*component analysis*) erupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengekstrak (mereduksi) sejumlah variable, sehingga unit yang diteliti dapat digabungkan kedalam beberapa variable faktor (komponen utama) dasar yang jumlahnya lebih kecil dari sekumpulan variable awal, tetapi masih memiliki informasi yang mendekati nilai informasi yang dibutuhkan.

#### 2. Analisis Variance

Metode untuk menguraikan keragaman total data menjadi komponen-komponen yang mengukur sebagai sumber keragaman disebut Analisis varian (ANOVA). Jika terdapat lebih dari dua variable menggunakan Anova. Dalam literatur Indonesia, Nama lain dari metode ini yaitu analisis ragam, sidik ragam, dan analisis varian. Bapak statistik modern

yang pertama kali memperkenalkan Analisis varian adalah Sir Ronald Fisher. Dalam praktik, analisis varians dapat merupakan uji hipotesis (lebih sering dipakai) maupun penetapan (estimasi, terbatas dibidang genetika terapan). Secara global, analisis varians menguji dua varian atau (ragam) berdasarkan hipotesis nol bahwa kedua varians itu sama. varians antar contoh (*among samples*) adalah varian pertama dan varians di dalam masing-masing contoh (*within samples*) adalah varian kedua. Dengan konsep semacam ini, analisis varians dengan dua contoh akan memberikan hasil yang sama dengan uji-t untuk rata-rata (*mean*).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Tingkat Rating Atribut

1. Berdasarkan dari hasil penelitian maka akan dilakukan rekapitulasi dari hasil rating dengan menghitung urutan produk yang dipilih oleh tiga kelompok responden dari yang paling banyak sampai yang paling sedikit, kemudian dimasukkan juga perhitungan mean (rata-rata) untuk mengetahui tingkat frekuensi paling tinggi, dari kelompok responden anak-anak dari Sembilan produk tersebut jika dilihat dari nilai rata-rata. Enam produk yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi dan di sukai responden anak-anak adalah produk 8 (12gr, rasa vanilla, 10 cm) 3.43%, produk 6 (10gr, rasa strawberry, 12 cm) 3.38%, produk 7 (12gr, rasa coklat, 10 cm) 3.37%, produk 3 (8gr, rasa strawberry, 11 cm) 3.32%, produk 9 (12gr, rasa strawberry, 10cm) 3.23% dan produk 5 (10gr, rasa vanilla, 10cm) 3.22%. Dan produk yang nilai rata-rata terkecil adalah produk 1 dengan rata-rata 3.17%, produk 2 rata-rata 3.03% dan produk 4 rata-rata 2.97% cukup disukai.
2. Dari kelompok responden remaja dapat dilihat di tabel 5.2 dari Sembilan produk tersebut jika dilihat dari nilai rata-rata. Terdapat dua produk yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi dan di sukai

responden dewasa adalah produk 5 (8gr, rasa vanilla, 10 cm) 3.43%, produk 1 (8gr, rasa coklat, 10 cm) 3.37%. Dari ke 2 produk yang disukai responden dewasa adalah produk 5 lebih dominan disukai oleh respon dewasa dengan nilai rata-rata 3.43%. Dan produk yang nilai rata-rata terkecil adalah produk 9 dengan rata-rata 2.92%, cukup disukai.

3. Dari kelompok responden dewasa dapat dilihat di tabel 5.3 dari Sembilan produk tersebut jika dilihat dari nilai rata-rata. Empat produk yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi dan di sukai responden remaja adalah produk 5 (8gr, rasa vanilla, 10 cm) 3.45%, produk 4 (8gr, rasa coklat, 10 cm) 3.43%, produk 2 (8gr, rasa vanilla, 12 cm) 3.37%, dan produk 3 (8gr, rasa strawberry, 11 cm) 3.33%. Dari ke 4 produk yang disukai responden remaja adalah produk 5 lebih dominan disukai oleh respon remaja dengan nilai rata-rata 3.45%. Dan produk yang nilai rata-rata terkecil adalah produk 6 dengan rata-rata 2.80%, cukup disukai.

Bila dibandingkan antara preferensi responden ke tiga kelompok (anak-anak, remaja dan dewasa) dapat dilihat bahwa ke tiga kelompok responden anak-anak, remaja dan dewasa memiliki preferensi kesukaan yang sama pada produk 5 yaitu *wafers stick* dengan berat 10 gram, rasa vanilla dan panjang 10 cm.

##### B. Analisis Faktor

###### 1. Uji Asumsi Analisis Faktor untuk Responden Anak-anak

Analisa faktor dilakukan untuk melihat faktor dominan membentuk suatu variabel. Faktor yang dianalisa pada penelitian ini adalah faktor pembentukan variabel keunggulan bersaing. Langkah awal yaitu melakukan uji asumsi untuk mengetahui kecukupan data sebelum dilakukan uji analisa faktor hasil pengujian nya responden anak-anak sebagai berikut:

- a. Uji variabel-variabel dengan nilai KMO, Bartlett's Test Of Sphericity. Hasil uji responden anak-anak adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.4 KMO and Bartlett's Test**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.606
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.010
	Df	36
	Sig.	0.378

**Sumber:** Data Primer yang di Olah

Dari hasil pengolahan data diketahui tingkat sig.corralation matrix dibawah 0,05 (sig,< 0,05) dengan nilai *Kaiser Meyer Olkin* sebesar 0,606 (KMO > 0,5), sementara untuk nilai signifikan yang dihasilkan dari Bartlett's Test Of Shericity sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa variabel dan sampel memungkinkan untuk dilakukan analisa lebih lanjut

- b. Untuk melihat korelasi antara variabel independen dapat diperhatikan tabel 5.5 berikut ini:

**Tabel 5.5** Indikator Responden Anak-anak

No	Indikator	Measure of Sampling Adequacy
1	Produk 1	0.620
2	Produk 2	0.557
3	Produk 3	0.501
4	Produk 4	0.574
5	Produk 5	0.580
6	Produk 6	0.644
7	Produk 7	0.619
8	Produk 8	0.623
9	Produk 9	0.608

**Sumber:** Data Primer yang di Olah

Ada tiga kriteria dalam menyimpulkan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yaitu jika:

- a. MSA = 1, artinya prediksi variabel tanpa kesalahan oleh variabel lain
- b. MSA = 0,5, artinya variabel diprediksi dan dianalisis lebih lanjut

- c. MSA = 0,5, artinya mengeluarkan variabel lainnya jika variabel nya tidak bisa diprediksi

Dari hasil pengolahan data tabel 5.5 menunjukan bahwa semua nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5 (MSA > 0,5). Artinya semua data dapat digunakan karena tidak ada lagi data yang direduksi.

2. Hasil analisis faktor

Dari hasil pengolahan data ditentukan ada tiga faktor yang embentuk keunggulan bersaing. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 5.6 untuk menentukan variabel mana yang akan masuk faktor yang mana.

**Tabel 5.6 Rotated Component Matrix Responden Anak-anak**

	Component		
	1	2	3
Produk 1	0.796	0.040	0.081
Produk 2	0.157	-0.066	0.557
Produk 3	0.055	0.068	0.651
Produk 4	-0.039	-0.580	0.272
Produk 5	0.176	0.120	-0.669
Produk 6	0.662	0.375	0.015
Produk 7	0.697	-0.078	-0.014
Produk 8	0.010	0.653	-0.088
Produk 9	0.115	0.714	0.329

**Sumber:** Data primer yang diolah

Penentuan variabel yang masuk faktor dimana ditentukan dengan melihat nilai *loading lactor*. Pada penelitian ini nilai loading factor yang digunakan adalah sama dengan atau diatas 0.5 (Loding Factor ≥ 0.5). Berdasarkan hasil analisa faktor pada tabel di atas, dapat diuraikan anggota masing-masing faktor sebagai berikut:

- Faktor 1 terdiri dari indikator-indikator berikut
- a. Produk 1 yaitu Berat 8 gram, Rasa Coklatt, Panjang, 10 cm
  - b. Produk 6 yaitu Berat 10 gram, Rasa Starwberry, Panjang 12 cm
  - c. Produk 7 yaitu Berat 12 gram, Rasa Coklat, Panjang 10 cm

- Faktor 2 terdiri dari indikator-indikator berikut
- Produk 8 yaitu Berat 12 gram, Rasa Starwberry, Panjang, 10 cm
  - Produk 9 yaitu Berat 12 gram, Rasa Starwberry, Panjang 10 cm

- Faktor 3 terdiri dari indikator-indikator berikut
- Produk 2 yaitu Berat 8 gram, Rasa Vanilla, Panjang 12 cm
  - Produk 3 yaitu Berat 8 gram, Rasa Strawberry, panjang 11 cm

Indikator-indikator yang masuk kedalam faktor 1, faktor 2, dan faktor 3 adalah produk yang selama ini belum pernah diproduksi dan akan dikembangkan jika beberapa aspek dan atribut sesuai preferensi konsumen

**C. Uji Asumsi Analisa Faktor untuk Responden Remaja**

Analisa faktor dilakukan untuk melihat faktor dominan membentuk suatu variabel. Faktor yang dianalisa pada penelitian ini adalah faktor pembentukan variabel keunggulan bersaing. Langkah awal yaitu melakukan uji asumsi untuk mengetahui kecukupan data sebelum dilakukan uji analisa faktor hasil pengujian nya responden remaja sebgaia berikut:

- Uji variabel-variabel dengan nilai KMO, Bartlett’s Test Of Shericity. Hasil uji responden remaja adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.7** KMO and Bartlett's Test

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.901
	Df	36
	Sig.	0.003

**Sumber:** Data Primer yang di Olah

Dari hasil pengolahan data diketahui tingkat sig.corralation matrix dibawah 0,05 (sig,< 0,05) dengan nilai *Kaiser Meyer Olkin* sebesar 0,548 (KMO > 0,5), sementara untuk nilai signifikan yang dihasilkan dari Bartlett’s Test Of Shericity sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa variabel dan sampel memungkinkan untuk dilakukan analisa lebih lanjut.

- Untuk melihat korelasi antara variabel independen dapat diperhatikan tabel 5.8 berikut ini:

**Tabel 5.8** Indikator Responden Remaja

No	Indikator	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
1	Produk 1	0.520
2	Produk 2	0.580
3	Produk 3	0.620
4	Produk 4	0.518
5	Produk 5	0.506
6	Produk 6	0.576
7	Produk 7	0.538
8	Produk 8	0.507
9	Produk 9	0.591

**Sumber:** Data Primer yang di Olah

Ada tiga kriteria dalam menyimpulkan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yaitu jika:

- MSA = 1, artinya prediksi variabel tanpa kesalahan oleh variabel lain
- MSA = 0,5, artinya variabel diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- MSA = 0,5, artinya mengeluarkan variabel lainnya jika variabel nya tidak bisa diprediksi

Dari hasil pengolahan data tabel 5.8 menunjukan bahwa semua nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5 (MSA > 0,5). Artinya semua data dapat digunakan karena tidak ada lagi data yang direduksi.

**D. Hasil Analisa Faktor**

Dari hasil pengolahan data ditentukan ada tiga faktor yang membentuk keunggulan bersaing. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada berikut ini, guna menentukan variabel mana akan masuk faktor yang mana.

**Tabel 5.9** Rotated Component Matrix Responden Remaja

	Component		
	1	2	3
Produk 1	0.140	0.181	0.813

Produk 2	0.808	-0.038	0.096
Produk 3	-0.528	0.380	-0.101
Produk 4	-0.012	-0.189	0.802
Produk 5	0.204	-0.802	-0.052
Produk 6	0.049	0.325	-0.289
Produk 7	0.816	0.250	-0.047
Produk 8	0.113	0.618	-0.024
Produk 9	-0.422	-0.469	0.060

Sumber: Data Primer yang di Olah

Penentuan variabel yang masuk faktor mana ditentukan dengan melihat nilai *loading factor*. Pada penelitian ini nilai *loading factor* yang digunakan adalah sama dengan atau diatas 0.5 (*Loding Factor*  $\geq$  0.5). Berdasarkan hasil analisa faktor pada tabel di atas, dapat diuraikan anggota masing-masing faktor sebagai berikut:

Faktor 1 terdiri dari indikator-indikator berikut

- a. Produk 2 yaitu Berat 8 gram, Rasa Vanilla, Panjang 12 cm
- b. Produk 7 yaitu Berat 12 gram, Rasa Coklat, Panjang 10 cm

Faktor 2 terdiri dari indikator-indikator berikut

- a. Produk 8 yaitu Berat 12 gram, Rasa Vanilla, Panjang 10 cm

Faktor 3 terdiri dari indikator-indikator berikut

- a. Produk 1 yaitu Berat 8 gram, Rasa Coklat, Panjang 10 cm
- b. Produk 4 yaitu Berat 10 gram, Rasa Coklat, Panjang 11 cm

Indikator-indikator yang masuk kedalam faktor 1, faktor 2, dan faktor 3 adalah produk yang selama ini belum pernah diproduksi dan akan dikembangkan jika beberapa aspek dan atribut sesuai preferensi konsumen.

**E. Uji Asumsi Analisa Faktor untuk Responden Dewasa**

Analisa faktor dilakukan untuk melihat faktor dominan pembentuk suatu variabel. Faktor yang dianalisa pada penelitian ini adalah faktor pembentuk variabel keunggulan bersaing. Langkah awal yaitu melakukan uji asumsi untuk mengetahui kecukupan data sebelum dilakukan uji analisa faktor. Hasil pengujiannya responden dewasa adalah sebagai berikut:

1. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan dengan nilai KMO, Bartlett's Test of Sphericity. Hasil uji responden dewasa dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut:

**Tabel 5.10** KMO and Bartlett's Test

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.552
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64.142
	Df	36
	Sig.	0.003

Sumber: Data Primer yang di Olah

Dari hasil pengolahan data diketahui tingkat *sig.correlation matrix* di bawah 0.05 (*sig.* < 0.05) dengan nilai *Kaiser Meyer Olkin* sebesar 0.552 (*KMO* > 0.5), sementara untuk nilai signifikan yang dihasilkan dari *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel memungkinkan untuk dilakukan analisa lebih lanjut.

2. Untuk melihat korelasi antar variabel independen dapat diperhatikan tabel 5.11 berikut ini.

**Tabel 5.11** Indikator Responden Dewasa

N o	Indikator	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
1	Produk 1	0.511
2	Produk 2	0.610
3	Produk 3	0.537
4	Produk 4	0.514
5	Produk 5	0.524
6	Produk 6	0.557
7	Produk 7	0.522
8	Produk 8	0.568
9	Produk 9	0.590

Sumber: Data Primer yang di Olah

Ada tiga kriteria dalam menyimpulkan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yaitu jika:

- a.  $MSA = 1$ , artinya variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel

- lain.
- b.  $MSA > 0.5$ , artinya variabel dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- e.  $MSA < 0.5$ , artinya mengeluarkan variabel lainnya jika variabel nya tidak bisa diprediksi

Dari hasil pengolahan data tabel 5.11 menunjukkan bahwa semua nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0.5 ( $MSA > 0.5$ ). Artinya, semua data dapat digunakan karena tidak ada lagi data yang direduksi.

**F. Hasil Analisa Faktor**

Dari hasil pengolahan data ditentukan ada tiga faktor yang membentuk keunggulan bersaing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini, untuk menentukan variabel mana akan masuk faktor yang mana.

**Tabel 5.12 Rotated Component Matrix Responden Dewasa**

	Component		
	1	2	3
Produk 1	-0.220	0.566	0.399
Produk 2	0.645	-0.276	-0.036
Produk 3	0.821	0.059	0.116
Produk 4	-0.108	-0.588	0.118
Produk 5	0.033	-0.082	0.635
Produk 6	0.157	0.758	-0.235
Produk 7	-0.091	0.180	-0.807
Produk 8	0.772	0.236	-0.005
Produk 9	-0.316	0.452	-0.152

**Sumber:** Data Primer yang di Olah

Penentuan variabel yang masuk faktor dimana ditentukan dengan melihat nilai *loading factor*. Pada penelitian ini nilai loading factor yang digunakan adalah sama dengan atau diatas 0.5 ( $loading\ factor \geq 0.5$ ). Berdasarkan hasil analisa faktor pada tabel di atas, dapat diuraikan anggota masing-masing faktor sebagai berikut:

- Faktor 1 terdiri dari indikator-indikator berikut
- a. Produk 2 yaitu Berat 8 gram, Rasa Vanilla, Panjang 12 cm
  - b. Produk 3 yaitu Berat 8 gram, Rasa Strawberry, Panjang 11 cm
  - c. Produk 8 yaitu Berat 12 gram, Rasa Vanilla, Panjang 10 cm
- Faktor 2 terdiri dari indikator-indikator berikut
- a. Produk 1 yaitu Berat 8 gram, Rasa Coklatt, Panjang, 10 cm

- b. Produk 6 yaitu Berat 10 gram, Rasa Starwberry, Panjang 12 cm

Faktor 3 terdiri dari indikator-indikator berikut

- a. Produk 5 yaitu Berat 10 gram, Rasa Vanilla, Panjang 10 cm

Indikator-indikator yang masuk kedalam faktor 1, faktor 2, dan faktor 3 adalah produk yang selama ini belum pernah diproduksi dan akan dikembangkan jika beberapa aspek dan atribut sesuai preferensi konsumen.

**G. Analisa Anova**

Agar mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan/jelas antara rata-rata titer dari semua kelompok data, maka dilakukan pengujian one way anova. Kemudian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang nyata/signifikan antara masing-masing kelompok dilakukan (dengan uji BNT) post Host Test (Tukey Test dan Bonferroni test)

**Tabel 5.13 Analisa Data Uji One Way Anova**

ANOVA					
Mean					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.502	8	0.063	2.090	0.093
Within Groups	0.540	18	0.030		
Total	1.042	26			

**Sumber:** Data Primer yang di Olah

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 5.9 menunjukkan nilai p-value 0.093 yang mempunyai nilai lebih besar dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok responden remaja dan kelompok responden dewasa dalam memilih keinginan produk yang mereka inginkan.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Sesuai dengan hasil dan analisis pembahasan dalam bab 5, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keenam atribut berpengaruh terhadap pengembangan produk. Tetapi yang dominan adalah hanya tiga atribut yaitu berat, rasa, panjang dan



- harga. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ali Gunawan (2010), yang menyatakan harga sangat berpengaruh dengan pengembangan produk, karena target pasar wafer stick adalah *middle* dan *lower class* yang sensitif terhadap harga. Untuk atribut Berat penelitian terdahulu Meng-Long Shi, et al (2008) yang menyimpulkan bahwa berat produk berpengaruh terhadap ukuran penjualan, dan atribut panjang menjadi memperbanyak variasi rasa.
2. Dalam hasil perbandingan preferensi konsumen remaja dan preferensi konsumen dewasa yaitu tidak terdapat perbedaan antara preferensi konsumen remaja dan preferensi konsumen dewasa.
  3. Strategi untuk pengembangan *wafer stick* di PT. *Food and Beverage Industry* sebagai berikut:
    1. Meningkatkan kualitas produk
    2. Meningkatkan promosi produk
    3. Meningkatkan kepedulian karyawan terhadap pentingnya kualitas produk
    4. Melaksanakan pengawasan mutu
    5. Mengembangkan kerjasama dengan distributor
    6. Meningkatkan image, dan kualitas produk

7. Menjaga konsistensi rasa, mutu dan kualitas
8. Meningkatkan penawaran produk

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler dan, 2003. *Manajemen Pemasaran* 12th ed. 2, ed., Jakarta: PT Maanan Jaya Cemerlang: Indeks Olson.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran* 12th ed. Alih bahasa Benyamin Molan, ed., Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip, Keller, K.L., 2007. *Manajemen Pemasaran* 12th ed. 2, ed., Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang: Indeks Olson.
- Michael Porter, 2003. *Competitive Advantage by Michael Porter. Strategy*, 26(February).
- Porter. M.E, 1987. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* 1st ed. Gunawan Hutaruk, ed., Jakarta: Penerbit Erlangga.