

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Produk adalah sesuatu yang dipasarkan untuk dikonsumsi dan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk pada dasarnya memiliki atribut. Atribut adalah penentu dari manfaat yang akan diberikan melalui pengembangan produk. Menurut (Syahnas et al., 2020) produk adalah hasil produksi yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2 Pengembangan Produk

Hal ini wajib dilakukan terhadap produk original dengan penelitian tertentu yang bertujuan dapat meningkatkan kualitas dari produk sebelumnya.. Pengembangan produk adalah langkah pengembangan bisnis untuk memberikan produk baru (Ekombis Review -Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis et al., 2023). Perusahaan harus melakukan pengembangan produk di tengah industri yang terus berkembang agar produknya dapat bersaing dan bertahan dipasaran . Menurut (Irvan, 2011) terdapat enam fase dalam pengembangan produk, di antaranya yaitu:

1. Perencanaan

Kegiatan perencanaan 'zerofase', yang bersifat awal dengan ini melibatkan prosedur peluncuran pengembangan produk yang akan dikembangkan. Kegiatan ini juga menentukan bagaimana bentuk inovasi yang akan dilakukan terhadap produk.

2. Konseptualisasi

Permintaan target pasar ditentukan dalam fase ini menghasilkan dan menilai berbagai konsep produk. Pembuatan konsep yang dilakukan sudah harus benar benar matang dan disesuaikan dengan preferensi konsumen yang telah didapatkan.

3. Pengujian dan Perbaikan

Produk yang dikembangkan wajib melakukan fase ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kekurangan pada produk yang akan dikembangkan. Setelah melihat apakah fase ini memiliki kekurangan maka akan langsung

dilakukan proses perbaikan. Perbaikan ini sangat penting dilakukan agar perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan dapat menyediakan produk sesuai preferensi konsumen.

4. Peluncuran Produk

Peluncuran produk dapat dilakukan apabila suatu produk sudah melewati dan memantapkan tahapan pengujian dan perbaikan produk. Hal ini dilakukan untuk menyediakan produk yang sudah disesuaikan dengan keinginan konsumen.

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan konsumen terhadap produk yang ingin dipilih dari banyaknya produk yang ada (Harsono, 2019). Produk pesaing dengan jenis yang sama dapat mempengaruhi preferensi konsumen yang berbeda. Ada beberapa hal lain yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu (Lestiyorini Deny, 2016), antara lain:

1. Adanya perbedaan harga antar sesama perusahaan pesaing.
2. Karakteristik produk yang berbeda dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli.
3. Kemasan produk yang menarik berdasarkan desain dan visual yang disajikan.

2.4 *Conjoint Analysis*

Conjoint analysis dilakukan terhadap produk atau jasa dengan melihat preferensi konsumen dan mengukur nilai kegunaan dan nilai kepentingan dari atribut yang ada produk tersebut (Wijayanto, 2007). *Conjoint analysis* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur secara individual pentingnya setiap atribut produk dan mengukur efektivitasnya dalam kombinasi dengan atribut lainnya, tergantung pada pilihan produk oleh konsumen secara keseluruhan (Suess & Mody, 2017). Pada pemasaran, *conjoint analysis* dapat menjawab dua pertanyaan. Pertama, pentingnya beberapa atribut. Kedua, kombinasi produk disukai oleh konsumen. *Conjoint analysis* dapat mengetahui tingkat keinginan konsumen melalui produk atau sesuai dengan hal yang disukai oleh konsumen (Naibaho, 2019). Tujuan dari *conjoint analysis* dapat menentukan tingkat kepentingan setiap

atribut berdasarkan preferensi konsumen secara menyeluruh (Wijayanto, 2007). Simpulan yang dapat ditarik bahwa *conjoint analysis* bertujuan untuk mendapatkan produk kesukaan konsumen sesuai dengan kesukaan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. *Conjoint analysis* didasarkan pada subjektivitas konsumen dalam memilih kombinasi atribut produk yang ditawarkan (Al Basya, 2018).

Menurut (Dwi Santoso, 2016) berikut beberapa fungsi dari metode *conjoint analysis*, antara lain:

1. Menentukan kombinasi terbaik berdasarkan konsep.
2. Memperlihatkan peran dari keseluruhan evaluasi objek untuk masing masing atribut dan level.
3. Meramalkan preferensi yang berbeda menggunakan perkiraan konsumen.
4. Menentukan kelompok potensial kelas menengah atas dan menengah bawah dengan membagi kelompok konsumen.
5. Menjelajahi pasar potensial untuk kombinasi belum ada dan lakukan identifikasi terhadap peluang pasar.

2.5 State Of The Art

No	Peneliti (tahun)	Judul	Objek	Metode	Hasil
1	Alfonsus Satria Budiluhur Aswirawan (2020)	Usulan Pengembangan Produk Buku Catatan Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis	Buku Catatan	Conjoint Analysis	Hasil dari penelitian ini berupa nilai kegunaan taraf atribut dan tingkat kepentingan atribut. Hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa nilai

					<p>kegunaan dari taraf atribut harga produk, jenis cover, dan desain cover masingmasing adalah 0,18 (Rp 30.001-Rp 40.000), 1,440 (soft cover), dan 0,267 (Pattern). Kemudian tingkat kepentingan dari atribut harga produk, jenis cover, dan desain cover adalah masing-masing 28,402%, 37,914%, dan 33,683%. Sehingga usulan pengembangan produk buku catatan yang diberikan yaitu produk buku catatan dengan harga produk Rp 30.001-Rp</p>
--	--	--	--	--	--

					40.000, jenis cover menggunakan soft cover, dan desain cover dengan tema Pattern.
2	Lidya Mistiah (2019)	Analisis Conjoint Untuk Menentukan Kombinasi Karakteristik Kartu Perdana Seluler GSM Yang Dipilih Oleh Mahasiswa Matematika	Kartu GSM	Conjoint Analysis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan atribut dari atribut yang paling mempengaruhi minat responden adalah Jaringan. Konsep kartu perdana seluler GSM yang baik berdasarkan pilihan melalui evaluasi dari 18 profil / kombinasi / stimuli yang diajukan dalam bentuk kuesioner dengan membuat rangking adalah kartu perdana

					seluler GSM dengan operator telkomsel yang memiliki jaringan 4G, dengan tarif sms Rp. 200/sms dan tarif telepon Rp. 30 untuk 30 detik pertama.
3	Nyana Vaddhano (2021)	Analisis Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Produk Ghiaccio Surabaya Dengan Analisis Konjoin	Es krim	<i>Conjoint Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profil produk yang paling disukai oleh konsumen adalah rasa Pineapple Orenji dengan ukuran 16oz (pint) dan harga Rp25.000. Atribut produk yang paling penting bagi konsumen adalah harga, disusul dengan ukuran packaging dan terakhir adalah rasa.
4	Nabila	Strategi	Roti bakar	Conjoint	Hasil dari

	Zulfa Wijayanti (2020)	Pengembang an Pemasaran Produk Untuk Meningkatka n Minat Beli Konsumen Pada Umkm Roti Bakar Di Kartasura		Analysis	metode konjoin dalam penelitian ini didapatkan bahwa stimuli yang paling diminati responden adalah roti bakar dengan isian daging, sayur dan telur, berukuran sedang (18x8x8)cm dengan harga terjangkau. Sedangkan atribut yang dianggap penting oleh responden dari nilai yang tertinggi sampai terendah adalah atribut inovasi produk sebesar 32,384%, atribut ukuran sebesar 25,63%, promosi penjualan sebesar
--	------------------------------	---	--	----------	--

					<p>12,606%, promo harga sebesar 10,095%, kemasan sebesar 9,984% dan lokasi sebesar 9,304%. Melalui analisis faktor diperoleh 4 faktor dengan total kumulatif sebesar 55,49%.</p> <p>Dari faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UMKM roti bakar di Kartasura.</p>
6	Faradila Litazary	<p>Pengembangan Produk <i>Dessert Box</i> Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen</p>	<i>Dessert Box</i>	<i>Conjoint Analysis</i>	