

**PENERAPAN ANALISIS KONJOIN DALAM MENENTUKAN  
KOMBINASI ATRIBUT PRODUK SABUN MANDI**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas MIPA Unand Angkatan 2006 – 2009)

**SKRIPSI SARJANA MATEMATIKA**

*Oleh :*

**DESI ARISANDI**

**06 134 036**



**JURUSAN MATEMATIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2010**

## ABSTRAK

Analisis konjoin (*Conjoint Analysis*) merupakan suatu metode analisis data multivariat yang digunakan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa, baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen, dan juga digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, analisis konjoin digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut yang disukai mahasiswa dalam memilih produk sabun mandi dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan peubah boneka.

Dari hasil analisis diperoleh tujuh atribut yang dianggap penting oleh mahasiswa dalam memilih produk sabun mandi yaitu merk sabun, kemampuan membersihkan badan, keamanan bahan, kelembutan produk, kemampuan menghasilkan busa, informasi bahan, dan izin Depkes. Kombinasi atribut yang disukai adalah produk sabun mandi bermerk Lux dan Lifebouy dengan kemampuan membersihkan badan, keamanan bahan, kelembutan produk yang tinggi, busa yang dihasilkan dalam jumlah yang biasa dan banyak, terdapat informasi bahan dan izin Depkes.

**Kata kunci:** *Analisis konjoin, kombinasi atribut, metode regresi linier peubah boneka.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap orang dituntut untuk tetap bersih dan sehat. Salah satu upaya untuk menjaga agar tetap bersih dan sehat adalah membersihkan seluruh anggota badan (mandi) secara teratur. Bagi banyak orang, mandi adalah kebutuhan yang sifatnya wajib. Paling tidak orang perlu mandi dua kali dalam satu hari, yaitu mandi pagi dan mandi sore.

Salah satu kelengkapan mandi yang cukup penting adalah sabun. Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa kebutuhan mandi memakai sabun mandi adalah ciri manusia modern. Semakin tinggi tingkat pendidikan, biasanya diikuti dengan semakin tinggi tingkat kesadaran akan kebersihan.

Sabun berfungsi untuk membersihkan kotoran yang melekat pada tubuh, membunuh kuman-kuman yang mengancam kesehatan sekaligus memperindah kulit. Dalam industri sabun mandi, dikenal ada dua jenis sabun, yaitu sabun mandi biasa dan sabun mandi kesehatan. Dari sisi jenis produk, sabun mandi biasa mendominasi produksi nasional dan sisanya adalah jenis sabun kesehatan.

Saat ini banyak sabun mandi yang beredar di pasar dengan berbagai ragam merk. Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan yang ketat, baik menyangkut merk maupun produk. Untuk itu perlu dilakukan inovasi, baik dalam hal promosi, reformasi produk maupun merk. Di lain pihak, dengan banyaknya produk sabun mandi yang tersedia, konsumen lebih bebas memilih merk atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Setiap produsen sabun mandi akan menghadapi persaingan yang ketat. Kuatnya produk lama bertahan di pasar dan munculnya merk-merk produk atau varian baru di pasaran menjadi salah satu indikatornya. Berdasarkan data dari badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) dalam rentang empat bulan, dari bulan Januari sampai dengan April 2005, telah dikeluarkan lima puluh satu izin edar baru untuk produk sabun mandi. Kenyataan ini berdampak pada iklim persaingan yang kompetitif. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan strategi agar bisa bertahan [12].

Untuk memenangkan persaingan, produsen sabun mandi harus mengetahui kombinasi atribut seperti apa yang disukai oleh konsumen dalam memilih produk sabun mandi. Untuk itu diperlukan suatu metode yang mampu menganalisis tingkat kepentingan dari beberapa atribut sabun mandi dan menganalisis preferensi pengguna sabun mandi terhadap kombinasi dari atribut tersebut. Salah satu analisis statistika yang digunakan adalah analisis konjoin. Dalam analisis konjoin, akan dibentuk kombinasi dari beberapa atribut dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk mengetahui atribut-atribut yang penting dan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat diketahui tingkat kepentingan dari atribut tersebut dan kombinasi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Mahasiswa adalah salah satu kelompok konsumen pengguna produk sabun mandi. Preferensi mahasiswa mengenai produk sabun mandi juga harus diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan juga analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Atribut-atribut yang dianggap penting oleh mahasiswa untuk dipertimbangkan dalam memilih sebuah produk sabun mandi adalah merk sabun, kemampuan membersihkan badan, keamanan bahan, kelembutan produk, kemampuan menghasilkan busa, informasi bahan dan izin Depkes.
2. Tingkat kepentingan atribut-atribut tersebut adalah:
  - a. Merk sabun (24.391 %)
  - b. Kemampuan membersihkan badan (8.027 %)
  - c. Keamanan bahan (7.401 %)
  - d. Kelembutan produk (4.920 %)
  - e. Kemampuan menghasilkan busa (17.108 %)
  - f. Informasi bahan (15.158 %)
  - g. Izin Depkes (22.996 %)
3. Kombinasi atribut produk sabun mandi yang diinginkan mahasiswa sebagai berikut.
  - a. Kombinasi I
    - Merk sabun : Lux
    - Kemampuan membersihkan badan : Tinggi
    - Keamanan bahan : Tinggi
    - Kelembutan produk : Tinggi

- Kemampuan menghasilkan busa : Busa biasa
  - Informasi bahan : Ada
  - Izin Depkes : Ada
- b. Kombinasi II
- Merk sabun : Lux
  - Kemampuan membersihkan badan : Tinggi
  - Keamanan bahan : Tinggi
  - Kelembutan produk : Tinggi
  - Kemampuan menghasilkan busa : Busa banyak
  - Informasi bahan : Ada
  - Izin Depkes : Ada
- c. Kombinasi III
- Merk sabun : Lifebouy
  - Kemampuan membersihkan badan : Tinggi
  - Keamanan bahan : Tinggi
  - Kelembutan produk : Tinggi
  - Kemampuan menghasilkan busa : Busa biasa
  - Informasi bahan : Ada
  - Izin Depkes : Ada
- d. Kombinasi IV
- Merk sabun : Lifebouy
  - Kemampuan membersihkan badan : Tinggi
  - Keamanan bahan : Tinggi
  - Kelembutan produk : Tinggi

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anonim. 2009. *Analisis Konjoin*. <http://www.google.com>. 11 November 2009
- [2] Anonim. 2009. *Cerita tentang Sabun*. <http://www.wikipedia.org>. 11 November 2009
- [3] Gaspersz, V. 1991. *Teknik Penarikan Contoh untuk Penelitian Survei*. Tarsito, Bandung
- [4] Izhar, H. 2009. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Sabun Mandi*. <http://www.google.com>. 11 November 2009
- [5] Kotler and Armstrong . 1997. *Principles of Marketing*. 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc, New Jersey
- [6] Kuswanto, B. 2006. *Penentuan Kombinasi Atribut Produk Note Book : Suatu Pendekatan Dengan Conjoint Analysis Terhadap Mahasiswa Di Kota Bandung*. Skripsi-S1, tidak diterbitkan
- [7] Montgomery, D.C. 1991. *Design and Analysis of Experiments*. 3<sup>rd</sup> ed, Tempe, Arizona
- [8] Rangkuti, F. 2005. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [9] Singarimbun, M dan Effendi, S (Editor). 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3S. Jakarta
- [10] Singgih, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- [11] Singgih, S. 2004. *SPSS Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- [12] Telaumbanua, Y.D. 2005. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Sabun Mandi Cair*. <http://www.google.com>. 11 November 2009
- [13] Wartaka, M. 2004. *Analisis Preferensi Konsumen Produk Lipstik dan Kaitannya dengan Segmentasi Produk*. Thesis-S2, tidak diterbitkan