

PERANCANGAN ATRIBUT SEPATU GEOFF MAX BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DENGAN METODE CONJOINT

DESIGN OF SHOES ATTRIBUTES GEOFF MAX BASED ON CONSUMER PREFERENCE WITH THE METHOD OF CONJOINT

Fauzan Ghifari Prakoso¹, Husni Amani², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2,3} S1 Industrial Engineering, School of Industrial and System Engineering, Telkom University

¹fauzangp1@gmail.com, ²husni@telkomuniversity.ac.id, ³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Bandung merupakan kota industri kreatif yang mampu menciptakan berbagai macam brand lokal, salah satunya yaitu brand Geoff Max. Geoff Max merupakan salah satu brand lokal ternama yang berasal dari Kota Bandung dan bergerak di bidang industri *fashion* yang berdiri sejak tahun 2012. Awal mula kemunculan brand Geoff Max ini ditandai dengan memproduksi *sneakers* lokal dengan menggunakan konsep sepatu *skateboard*. Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan kompetitor yang memiliki kesamaan segmen dengan Geoff Max yang menyebabkan tingkat penjualan belum memenuhi target hingga perubahan selera masyarakat dalam memilih brand lokal yang sesuai. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *conjoint* yang bertujuan untuk mengidentifikasi atribut apa saja yang dianggap penting menurut prefensi konsumen, khususnya konsumen dari Geoff Max. Penelitian ini melibatkan aktivitas perancangan kombinasi atribut dengan orthogonal model, menyebarkan kuisioner kepada konsumen Geoff Max yang berdomisili di Kota Bandung, hingga melakukan pengolahan data menggunakan metode *conjoint*. Output dari penelitian ini yaitu munculnya kombinasi atribut yang banyak diminati konsumen yang nantinya akan dijadikan rekomendasi bagi Geoff Max.

Kata kunci: *Conjoint*, Geoff Max, Atribut, Prefensi Konsumen.

Abstract

The city of Bandung is a city of creative industries capable of creating various kinds of local brands. One of them is the Geoff Max brand. Geoff Max is one of the leading local brands from the city of Bandung and is engaged in the fashion industry which was established in 2012. Geoff Max produces local sneakers using the concept of skateboard shoes. Over time, there are many competitors emerged sharing the same segment with Geoff Max this has caused the decrease of sales to from reach the target to changes in people's taste in choosing the appropriate local brand. Therefore, this study aims to overcome these problems. The method used in this study was a conjoint method aiming to identify important attributes based on to the preferences of consumers, especially consumers of Geoff Max. This study involves the designing of combined attributes of orthogonal models. Questionnaires were distributed to consumers Geoff Max who live in Bandung. The data were processed of using the conjoint method. The output of this study was the emergence of a combination of attributes that many consumers are interested in. Recommendation are made for Geoff Max to increase the sales in the future.

Keywords: *Conjoint*, Geoff Max, Attribute, Public Preference.

1. Pendahuluan

Perkembangan Industri pada bidang *fashion* saat ini sangat pesat dan digemari oleh semua kaum, khususnya kaum anak muda. Karena bagi mereka *fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup zaman sekarang. Hal ini didukung oleh pendapat Chaney (2004), seorang pakar fashion berkata, "Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang". Disamping itu juga sudah banyak UMKM yang bergerak di dunia *fashion* dan mempunyai citra dari masing-masing *brand*. Khususnya untuk Kota Bandung yang merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di seluruh Bandung. Hal itu di dukung bahwa Bandung merupakan kota kreatif oleh Antropolog Universitas Padjadjaran, Budi Rajab (<https://www.ayobandung.com>) Dengan demikian terciptalah UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang berlokasi di Kota Bandung. Berikut merupakan jumlah UMKM *fashion* yang ada di Kota Bandung.

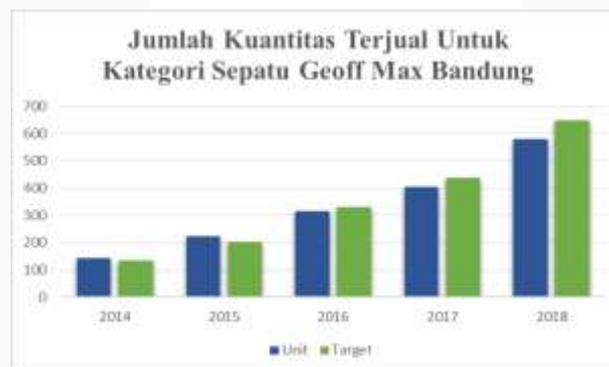
Tabel 1 Jumlah UMKM Fashion di Kota Bandung
Sumber : (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2019)

No.	URAIAN	TAHUN 2019
1	MIKRO	623
2	KECIL	121
3	MENENGAH	73
4	COORPORATE	84
JUMLAH		901

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa UMKM terbagi menjadi 4 golongan yaitu mikro, kecil, menengah, dan *corporate*. Tidak mudah bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* di Kota Bandung. Dengan banyaknya kompetitor yang menimbulkan terjadinya persaingan. Maka perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran secara efektif, agar informasi tersebut langsung tersampaikan kepada konsumen. Untuk menanggapi persaingan bisnis *fashion* khususnya sepatu, maka aspek preferensi masyarakat sangat penting dimata pelaku usaha *fashion*. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersiapkan produk yang ditawarkan tersebut [1].

Geoff Max merupakan *brand* produk *fashion local* yang berasal dari Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2012. Alamat kantor Geoff Max berada di Jl. Waas Komplek Bank Duta Blok B22 Batununggal - Bandung. Tidak hanya mempunyai *store* di Bandung, Geoff Max sudah mulai memperluas jaringan ke kota lain, yaitu *store* yang berlokasi di Kota Bekasi.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan produk sepatu dari Geoff Max sebagai objek penelitian. Produk sepatu ini sudah menjadi produk pertama dan unggulan yang ditawarkan oleh Geoff Max. Sepatu ini termasuk dalam kategori *casual shoes*. Walaupun produk sepatu dari Geoff Max merupakan produk unggulan, tetapi menurut pihak Geoff Max sendiri produk ini memiliki hasil penjualan yang masih belum konstan. Harga yang ditawarkan pun masih terbilang cukup ekonomis, yaitu kisaran 300 - 450 ribu. Sebab disini Geoff Max menerapkan konsep "Local Price" sehingga menarik minat konsumen lokal maupun interlokal dengan harga yang sangat ekonomis. Berikut merupakan rata – rata penjualan produk sepatu dari Geoff Max khususnya untuk penjualan di Kota Bandung saja mulai dari bulan Januari hingga Oktober 2018 pada Gambar I.1 Data Penjualan Geoff Max Januari – Oktober 2018.



Gambar. 1 Grafik Penjualan Sepatu Geoff Max Tahun 2014 - 2018

Sumber : (Geoff Max, 2018)

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan *quantity* dari penjualan sepatu Geoff Max khususnya untuk penjualan yang ada di Kota Bandung & sekitarnya. Jumlah penjualan selama rentang tahun 2014 sampai tahun 2015 memenuhi target dengan jumlah unit 141 di tahun 2014 dan 223 ditahun 2015. Pada tahun berikutnya 2016 sampai dengan 2018 penjualan tidak mencapai target hingga 5%-12% dengan jumlah unit sebesar 314 di tahun 2016, 403 di tahun 2017 dan 578 di tahun 2018. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya sedikitnya volume penjualan sepatu Geoff Max, Salah satu faktor yaitu adanya kendala dari sisi eksternal, yaitu kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama. Dengan adanya kompetitor, perusahaan harus mampu *survive* dimana kompetitor yang semakin berjalannya waktu semakin bertambah dan memiliki berbagai macam inovasi. Pesaing tersebut meliputi Word Division, FYC (Forever Young Crew), Saint Barkley dan NAH Project.

Dari hasil survei pendahuluan diatas terdapat beberapa keluhan yang dimiliki oleh konsumen sepatu Geoff Max. Keluhan tersebut didapat dari wawancara *online* melalui aplikasi mobile chat, yaitu WhatsApp dan Line. Jumlah responden pada survei pendahuluan ini berjumlah 22 responden. Keluhan tersebut meliputi kurangnya

inovasi sepatu 36%, motif & warna sepatu yang kurang menarik 23%, kurang nyaman untuk dipakai 15%, hingga Mahalnya harga sepatu untuk kisaran harga sepatu lokal 11%, sisanya sebanyak 4 orang mempunyai keluhan yang sama. Keluhan tersebut dapat berdampak serius bagi kelangsungan penjualan sepatu Geoff Max itu sendiri. Peneliti sadar bahwa masih terdapat kekurangan yang masih di hiraukan oleh Geoff Max, yaitu dari segi kualitas bahan yang kurang awet, warna/motif yang kurang menarik, hingga kurangnya inovasi dalam model sepatu nya. Sehingga patut diwaspadai oleh perusahaan agar mampu mempertahankan minat dari konsumen untuk membeli lagi produk sepatu nya dan terhadap calon konsumen yang akan membeli produk sepatu dari Geoff Max.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran atau marketing adalah *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [3].

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memilih target pasar dan membangun hubungan antara pemasar dan target pasar [2]. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan strategi dari konsep pemasaran jitu dan tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Konsep pemasaran meliputi konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran & konsep pemasaran social.

2.1.2 Etika Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran, etika merupakan hal yang penting dimiliki oleh seorang pemasar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat tiga prinsip dalam etika pemasaran yaitu Masalah etis harus dipecahkan oleh sistem pasar bebas dan legislatif, Dimana pertanggung jawaban atas tindakan perbuatan etis tidak diletakkan pada sistem, Penerapan standar etika dan moral ketika perusahaan membuat keputusan perusahaan tanpa menghiraukan hal yang diperbolehkan oleh sistem [2].

2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi adalah proses mengurutkan semua kemungkinan konsumsi yang akan dipilih. Konsumen akan mengurutkan dan menilai berbagai produk yang berbeda berdasarkan keinginan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa [5].

2.3 Atribut Produk

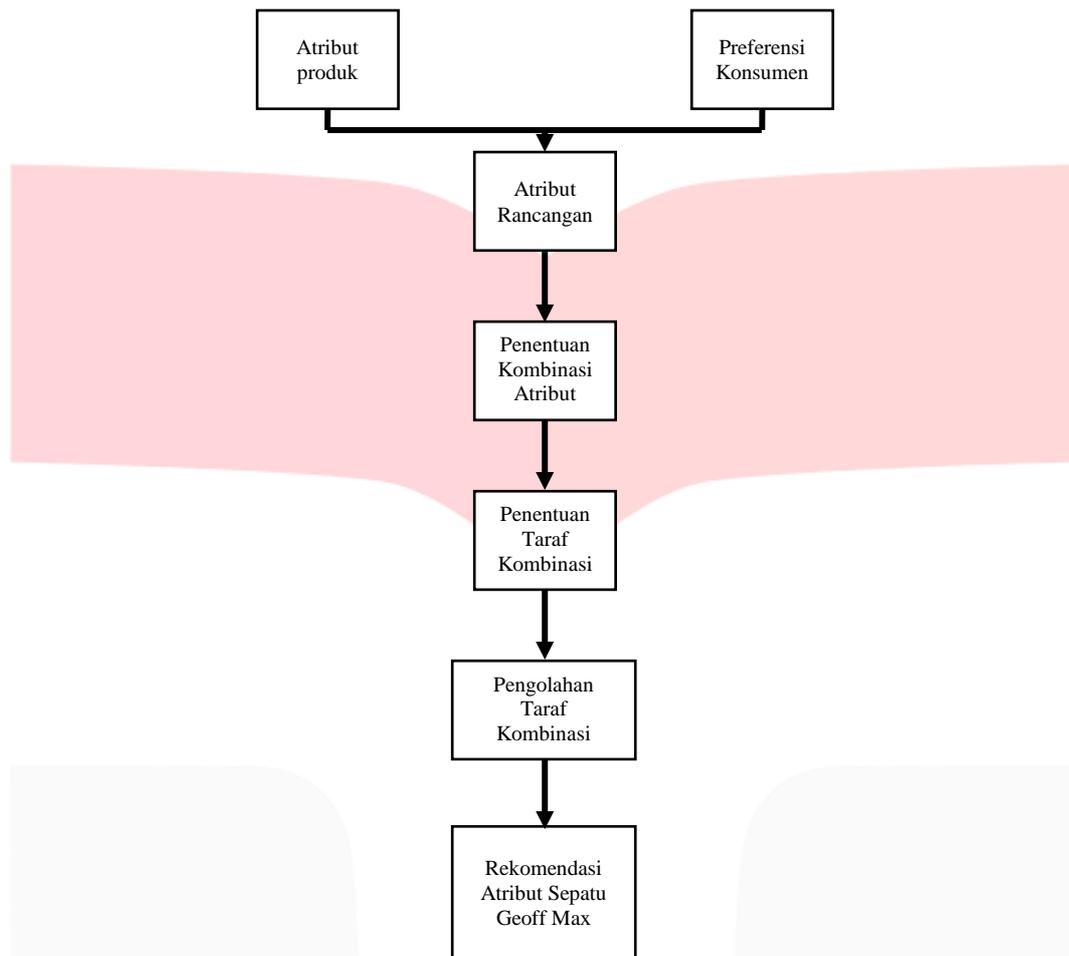
Atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut [3]. Atribut produk meliputi desain produk, kualitas produk & fitur produk.

2.4 Conjoint Analysis

Analisis *conjoint* adalah suatu teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa, atau gagasan [6]. Dalam mengidentifikasi nilai yang responden berikan pada atribut, fitur, dan kegunaan produk, analisis *conjoint* menciptakan fungsi *part-worth utilities* atau nilai guna. Nilai guna suatu produk ini adalah jumlah dari nilai utilitas produk dari setiap reponden yang diteliti. Hasil analisis *conjoint* berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk [7].

2.5 Model Konseptual

Metode Konseptual adalah skema yang memproyeksikan sebuah penelitian yang dilakukan untuk merumuskan suatu model terstruktur dari permasalahan yang dialami oleh sistem tersebut dan usulan pemecahan masalah. Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2 Model Konseptual

menunjukkan bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan perbandingan antara Atribut produk dengan preferensi konsumen. Maka dilakukanlah wawancara online terhadap pihak Geoff max. Hasil dari wawancara *online* tersebut menghasilkan keluhan konsumen yang dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai perbandingan antara preferensi dari Geoff Max dengan preferensi konsumen. Dengan itu peneliti dapat mengetahui letak perbedaan yang terdapat pada kedua perbandingan tersebut. Dengan kata lain terdapat *Gap* diantara kedua aspek tersebut. Setelah itu, Peneliti merancang kombinasi atribut & Taraf dari setiap Kombinasi Atribut. Peneliti akan membuat kuisisioner untuk disebar kepada calon responden yang telah ditentukan. Kuisisioner yang disebar merupakan penilaian responden mengenai tingkat kesesuaian harapan pembelian sepatu dengan apa yang ia inginkan dilihat dari atribut-atribut yang dimaksud. Setelah itu data atribut pembelian sepatu dikelompokkan berdasarkan jawaban konsumen pada tiap tahapan penggalan atribut produk sepatu. Tahap selanjutnya, *output* dari kuisisioner yaitu berupa taraf dari kombinasi yang dipilih oleh responden dapat diolah menggunakan SPSS. Kombinasi atribut yang memiliki nilai yang paling besar, maka kombinasi tersebut merupakan kombinasi paling berpengaruh terhadap sepatu berdasarkan taraf – taraf yang telah ditentukan. Kombinasi terpilih tersebut dapat dijadikan rekomendasi untuk Geoff Max untuk meningkatkan minat konsumen.

Analisis *Conjoint* dibentuk melalui tingkat kesesuaian yang diinginkan konsumen terhadap atribut. Hasil dari analisis *conjoint* juga berfungsi untuk membantu menentukan komposisi atribut suatu produk baru dan menganalisis atribut-atribut produk baru yang sudah diluncurkan ke pasaran sehingga dapat memperbaiki produk tersebut. Selanjutnya dapat diidentifikasi apa yang konsumen inginkan saat membeli sepatu, kemudian disusun rekomendasi atribut Geoff Max agar menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk Geoff Max.

3. Pembahasan

3.1 Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut

Pada tahap ini, peneliti harus dapat menguraikan bagaimana pola pikir konsumen terhadap penentuan keputusan dalam membeli produk sepatu dari Geoff Max. Mendapatkan kombinasi atribut ini dilakukan dengan cara *brainstorming* dengan pihak Geoff Max guna mendapatkan atribut dan taraf sesuai dengan pertimbangan konsumen. Berikut merupakan atribut terpilih beserta tarafnya.

Tabel 3 Atribut dan Taraf Terpilih

No.	Atribut	Taraf	Keterangan
1	Harga	1	Rp. 250.000 – Rp. 350.000
		2	Rp. 350.000 - Rp. 450.000
		3	>Rp. 450.000
2	Produk	1	Warna
		2	Kenyamanan
		3	Keunikan Bentuk
3	Fitur	1	Pattern Artsy
		2	Kolaborasi
		3	Custom
4	Promosi	1	Diskon Ramadhan
		2	Diskon Tahun Baru
		3	Diskon Anniversary Geoff Max

3.1.1 Perancangan Kombinasi Atribut dan Taraf

Perancangan kombinasi atribut ini bertujuan untuk meminimalisir jumlah kombinasi yang dapat terjadi pada atribut dan taraf terpilih. Menggunakan model orthogonal mampu meminimalisir kombinasi atribut, dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 25.0 mampu menemukan model orthogonal dengan cepat dan efektif. Model ini dapat dijadikan sebagai *plan card* yang nantinya akan digunakan sebagai pertanyaan pada kuisioner. berikut merupakan plan card dari penelitian ini.

Tabel 4 *Plan Card*

Card ID	Harga	Produk	Fitur	Promosi
1	Rp. 350.000 - Rp. 450.000	Warna	Kolaborasi	Diskon Tahun Baru
2	Rp. 350.000 - Rp. 450.000	Keunikan Bentuk	Pattern Artsy	Diskon Anniversary Geoff Max
3	Rp. 250.000 – Rp. 350.000	Warna	Pattern Artsy	Diskon Ramadhan
4	>Rp. 450.000	Warna	Pattern Artsy	Diskon Ramadhan
5	Rp. 250.000 – Rp. 350.000	Keunikan Bentuk	Pattern Artsy	Diskon Tahun Baru
6	>Rp. 450.000	Keunikan Bentuk	Kolaborasi	Diskon Tahun Baru
7	Rp. 350.000 - Rp. 450.000	Warna	Pattern Artsy	Diskon Ramadhan
8	Rp. 250.000 – Rp. 350.000	Kenyamanan	Custom	Diskon Ramadhan
9	Rp. 250.000 – Rp. 350.000	Kenyamanan	Pattern Artsy	Diskon Ramadhan
10	Rp. 350.000 - Rp. 450.000	Keunikan Bentuk	Custom	Diskon Ramadhan
11	>Rp. 450.000	Kenyamanan	Pattern Artsy	Diskon Tahun Baru
12	Rp. 250.000 – Rp. 350.000	Kenyamanan	Kolaborasi	Diskon Ramadhan
13	Rp. 250.000 – Rp. 350.000	Warna	Custom	Diskon Tahun Baru
14	Rp. 350.000 - Rp. 450.000	Kenyamanan	Pattern Artsy	Diskon Anniversary Geoff Max
15	Rp. 250.000 – Rp. 350.000	Warna	Kolaborasi	Diskon Anniversary Geoff Max
16	>Rp. 450.000	Warna	Custom	Diskon Anniversary Geoff Max

3.2 Uji Validitas

Pada tahap uji validitas, peneliti harus mendapatkan hasil validasi sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan terhadap data yang didapatkan dari 30 responden. dalam uji validitas ini peneliti menggunakan media hitung yaitu IBM SPSS 25.0. berikut merupakan hasil dari uji validitas.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Plan Card	Nilai Korelasi Pearson	Batas Nilai Valid	Keterangan
1	0.554	0.361	Valid
2	0.604	0.361	Valid
3	0.704	0.361	Valid
4	0.611	0.361	Valid
5	0.598	0.361	Valid
6	0.688	0.361	Valid
7	0.517	0.361	Valid
8	0.415	0.361	Valid
9	0.503	0.361	Valid
10	0.760	0.361	Valid
11	0.508	0.361	Valid
12	0.695	0.361	Valid
13	0.520	0.361	Valid
14	0.584	0.361	Valid
15	0.447	0.361	Valid
16	0.488	0.361	Valid

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua data valid, karena nilai uji korelasi pearson pada setiap pertanyaan berada pada posisi >0.361 , jadi tidak ada data yang harus dihapus. Uji validitas ini membuktikan bahwa pertanyaan dan kuesioner telah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

3.3. Uji Realibilitas Tahap Post-test

Setelah mendapatkan jumlah responden tetap yaitu sejumlah 80 responden, kemudian dilakukan pengecekan terhadap rekapan data responden apakah terdapat responden yang tidak sesuai. Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji realibilitas terhadap hasil kuisisioner tersebut. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 sebagai alat bantu peneliti. Data bisa dikatakan *reliable*, jika hasil uji reliabilitas berada pada posisi $>0,6$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari kuisisioner peneliti.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	16

3.4 Pengolahan Data Kuisisioner

3.4.1 Tingkat Utilitas Setiap Atribut dan Taraf

Tabel 7 Tingkat Utilitas Setiap Atribut dan Taraf

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Harga	Rp. 250.000 - Rp. 350.000	.418	.073
	Rp. 350.000 - Rp. 450.000	.057	.086
	>Rp. 450.000	-.475	.086
Produk	Warna	.008	.073
	Kenyamanan	.119	.086
	Keunikan Bentuk	-.128	.086
Fitur	Pattern Artsy	-.072	.073
	Kolaborasi	-.053	.086
	Custom	.124	.086
Promosi	Diskon Ramadhan	-.017	.073

	Diskon Akhir Tahun	.018	.086
	Diskon Anniversary Geoff Max	-.001	.086
(Constant)	5.210	.066	

Pada tingkat utilitas tiap taraf dari atribut seperti yang tertera pada Tabel 7, jika semakin positif nilai pada tingkat utilitas, maka taraf tersebut akan semakin dianggap penting oleh responden dan apabila jika nilai pada tingkat utilitas semakin negative, maka taraf tersebut akan semakin dianggap tidak penting oleh responden.

3.4.2 Tingkat Kepentingan Atribut

Tabel 8 Tingkat Kepentingan Setiap Atribut

Importance Values	
Harga	28.029
Produk	26.371
Fitur	24.889
Promosi	20.711
Averaged Importance Score	

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa atribut terpenting dalam membeli sepatu bagi kaum anak muda hingga dewasa adalah harga dengan tingkat kepentingan sebesar 28,029%. Setelah itu dilanjut oleh atribut produk memiliki nilai 26,371%, atribut fitur sebesar 24,889%, dan atribut promosi sebesar 20,711%.

3.4.3 Koefisien Pearson Sebagai Uji Validitas Penelitian

Tabel 9 Koefisien Pearson Sebagai Uji Validitas Penelitian

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.936	.000
Kendall's tau	.802	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Berdasarkan Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa model data telah dinyatakan akurat sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini terlihat dari hasil pengolahan koefisien Pearson untuk individual data kuisisioner ini, data menunjukkan angka 0,936 yang berarti korelasi sangat kuat [8], sehingga data ini sudah dapat dikatakan cukup baik dan valid untuk diteliti.

3.5 Rekomendasi Atribut Geoff Max

Tabel 10 Rekomendasi Atribut Geoff Max

Atribut	Taraf	Keterangan
Harga	Rp. 250.000 – Rp. 300.000	Harga untuk produk sepatu berada pada rentang harga disamping. Harga tersebut merupakan taraf pilihan responden dan menyesuaikan dengan segmen anak muda hingga dewasa muda.
Produk	Kenyamanan	Memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi kepada konsumen saat menggunakan sepatu. Pada bagian dalam sepatu bahan ditambahkan <i>extra foam</i> dan menggunakan <i>leather</i> sintetik agar memberikan rasa nyaman bagi pengguna sepatu.
Fitur	Custom	Taraf ini terpilih berdasarkan pilihan responden. Konsumen dapat meng- <i>custom</i> motif sepatu nya sesuai keinginan. Produk ini akan ditambahkan komponen cat dan koas pada <i>packaging</i> .
Promosi	Diskon Akhir Tahun	Promosi yang berlaku pada saat menjelang akhir tahun dengan banyak penawaran diskon. (Contoh: <i>Buy 1 get 1, sale up to 50%, dll</i>)

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dalam membeli sepatu, responden menginginkan harga yang ditawarkan yaitu sekitar kisaran harga Rp 250.000 – Rp 300.000 dengan mementingkan tingkat kenyamanan, konsumen dapat bebas berkreasi dalam membuat motif sepatu sesuai keinginannya, dan memilih diskon akhir tahun agar mendapatkan diskon secara besar – besaran.

4. Kesimpulan

1. Hasil yang telah didapat yaitu terdapat perbedaan dan persamaan atribut antara Geoff Max dengan preferensi konsumen. Persamaan atribut berada atribut produk dan promosi, sedangkan yang perbedaan yang signifikan terdapat pada atribut harga dan fitur.
2. Setelah melakukan pengolahan data, terdapat hasil peringkat atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam pembelian sepatu. Pada peringkat pertama yaitu terdapat atribut harga, setelah itu dilanjut oleh atribut produk, lalu atribut fitur, dan yang terakhir yaitu atribut promosi.
3. Profil rekomendasi alternatif pada masing – masing atribut untuk Geoff Max yaitu meliputi atribut harga “Rp. 250.000 – Rp. 300.000”, Produk “Kenyamanan”, Fitur “*Custom*”, Promosi “Diskon Akhir Tahun”, sedangkan rekomendasi implikasi biaya per-bulan yang harus dikeluarkan oleh Geoff Max sebesar Rp. 10.130.500.

Daftar Pustaka:

- [1] Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia
- [2] Kotler, Philip., and Keller, Lane K. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Phillip, dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [4] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [5] Siswanto, Felix. 2012. Analisa Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Wafer Samba di Jakarta. Jakarta, Universitas Esa Unggul
- [6] Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jakarta : Indeks
- [7] Sarafino, Edward P., Timothy W. Smith. 2011. Health Psychology Biopsychosocial Interactions Seventh edition. United States of America
- [8] Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu