

**PERANCANGAN ATRIBUT IDENTITY HOLDER PADA MONZE LEATHER
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DENGAN METODE CONJOINT
ANALYSIS**

***DESIGNING OF IDENTITY HOLDER ATTRIBUTES ON MONZE LEATHER BASED ON
CONSUMER PREFERENCE WITH THE METHOD OF CONJOINT ANALYSIS***

Akbar Dwiki Setiawan¹, Husni Amani², Maria Dellarosawati³

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

¹akbardwiki@telkomuniversity.ac.id, ²husni@telkomuniversity.ac.id,

³mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Monze Leather merupakan suatu usaha mikro yang bergerak dibidang industri kerajinan kulit yang berbasis di kota Bandung. Monze Leather memiliki beberapa produk, diantaranya adalah identity holder, card holder, ikat pinggang, dan dompet. Yang menjadi fokus produk pada Monze Leather adalah identity holder.

Preferensi konsumen menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan, termasuk bagi konsumen Monze Leather serta berbagai pihak terkait yang beroperasi di dalam bidang fashion accesories. Penelitian ini menggunakan metode conjoint analysis yang bertujuan untuk mengetahui terkait preferensi konsumen terhadap atribut apa saja yang dianggap penting dalam pembelian identity holder di Monze Leather. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan Juni 2020 di wilayah kota Bandung. Penelitian survei menggunakan kuisioner yang disebar kepada 100 responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan yakni responden yang sudah pernah membeli produk identity holder di Monze Leather. Atribut produk yang diamati terdiri dari harga, model, warna, fitur, dan material, lalu menemukan

kombinasi atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu terbentuk kombinasi atribut yaitu harga “Rp 75.000 – Rp 99.000”, warna “Kulit Asli”, model “Magnet Jepit”, fitur “Multifungsi dengan RFID”, dan material “Kulit Suede”.

Kata kunci: Konjoin, Preferensi Konsumen, Atribut, Monze Leather

Abstract:

Monze Leather is a micro business engaged in the leather handicraft industry based in the city of Bandung. Monze Leather has several products, including identity holders, card holders, belts, and wallets. The product focus on Monze Leather is the identity holder.

Consumer preference is important in the decision making process, including for Monze Leather consumers as well as various related Parties operating in the field of fashion accessories. This research uses the Conjoint Analysis method aimed at knowing the customer's preference to what attributes are considered important in the purchase of identity holders in Monze Leather. This research activity is conducted in October to June 2020 in the area of Bandung. The survey study used a questionnaire that was distributed to 100 respondents in accordance with the criteria set by the respondent who had already purchased the identity holder product in Monze Leather. The product attributes that were observed consisted of prices, models, colors, features, and materials, and found a combination of attributes deemed important by consumers. The result of this research is formed a combination of attributes, namely the price of "Rp 75,000 – Rp 99,000", color "Genuine Leather", model "Clamp Magnet", feature "Multifunction With RFID", and material "Suede Leather".

Keywords: Conjoint, Consumer Preference, Attributes, Monze Leather

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia (Susilo, 2008). Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, dimana UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Sementara itu, Meneg Koperasi dan UMKM 2009, Suryadharma Ali menyatakan bahwa industri kulit dan produk kulit sebagian besar merupakan bagian dari UKM. Industri kulit UKM ini mampu menyerap sebanyak 243.000 tenaga kerja atau sekitar 70% tenaga kerja industri kulit. Saat ini, industri kulit Indonesia terdapat di Bandung, Sidoarjo, Garut, Bogor, Magetan, Papua, Jakarta, Makassar, dan Medan. (Suryadharma Ali, 2009)

Kementerian Perindustrian mencatat tren laju pertumbuhan kelompok industri alas kaki, kulit dan barang dari kulit terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, sektor tersebut mampu tumbuh hingga 9,42% atau naik signifikan dibanding 2017 yang berada di angka 2,22%. (<https://kemenperin.go.id/artikel/20628/Daya-Saing-Industri-Alas-Kaki-Nasional-Terus-Menanjak-di-Kancah-Global> diakses pada 21 Februari 2020)

Pertumbuhan industri ini tak lepas dari kreativitas para pengrajin yang tersebar di berbagai sentra. Oleh karena itu industri kulit menjadi sektor yang prioritas agar dapat berdaya saing global dan memberi kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Lalu, kulit merupakan salah satu bahan mentah yang digunakan sebagai bahan utama dalam industri perkulitan dan karya seni. Kulit dapat diolah menjadi kulit jadi (leather). Selain produk yang berasal dari kulit, ada lagi produk yang berasal dari kulit imitasi. Hal ini dikarenakan produk kulit imitasi juga telah memiliki pangsa pasar sendiri, yang harganya lebih murah dari kulit asli.

Monze Leather merupakan suatu usaha mikro yang bergerak dibidang industri pengolahan

kerajinan kulit. Monze Leather merupakan brand yang membuat produk kerajinan kulit lokal yang berdiri sejak tahun 2016 dan berbasis di kota Bandung. Adapun produk yang ditawarkan oleh Monze Leather seperti ikat pinggang, dompet, identity holder, card holder dengan kisaran harga mulai dari Rp 99.000 - Rp 349.000.

Monze Leather ini memiliki visi untuk dapat menghasilkan produk yang *value for money*. Visi tersebut bertujuan agar dapat menghasilkan produk-produk kerajinan kulit yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau pada pasar di kelasnya. Monze Leather juga menggunakan beberapa saluran distribusi penjualan dengan cara menjual di berbagai situs penjualan online seperti e-commerce Tokopedia, Instagram dan juga memiliki situs web resmi sendiri, selain itu Monze Leather juga sudah berkerjasama dengan salah satu store fashion yaitu The Goods Dept yang berlokasi di berbagai mal di Jakarta, Monze Leather pun rutin mengikuti berbagai acara-acara pameran sehingga konsumen dapat mudah mengenali dan mendapatkan produk ini.

Produk yang saat ini menjadi prioritas penjualan Monze Leather adalah identity holder, dengan kisaran harga produk mulai dari Rp 99.000 - Rp 179.000. Produk ini menjadi prioritas penjualan dari Monze Leather karena produk ini memiliki permintaan penjualan paling tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tertarik mengangkat *identity holder* sebagai objek utama.

Pada tabel dibawah dapat dilihat jumlah data penjualan dari berbagai katalog produk yang ada pada Monze Leather dari bulan Januari sampai bulan November 2019.



Gambar 1 Data Penjualan Monze Leather

Sumber: Monze Leather, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui target yang ditetapkan oleh Monze Leather setiap bulannya adalah sebesar Rp 37.000.000. Namun pada data tersebut terdapat ketidak konsistenan pendapatan di beberapa bulan pada 2019. Sehingga, hal ini menjadi salah satu hambatan yang dihadapi oleh Monze Leather. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan tidak sesuai target, salah satunya yaitu kompetitor produk pada Voyej Leather memiliki segmentasi pasar yang sama, namun di sisi lain Voyej Leather sudah terlebih dahulu berdiri dibanding dengan Monze Leather yakni pada tahun 2011. Dan Voyej Leather memiliki bahan dengan kualitas premium, yang menyebabkan tingkat popularitas menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, Voyej Leather menjadi *leader* pada segmentasi ini. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak Monze Leather untuk mengetahui brand apa saja yang dianggap sebagai kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 3 brand yang memiliki kemiripan segmen dari segi harga dan desain, yaitu Voyej, Borngoods, dan Braowgoods.

Jika produk dari Monze Leather dibandingkan dengan 3 produk brand tersebut. Harga dari produk Monze Leather cenderung lebih terjangkau.

Lalu, hasil penjualan dari Voyej Leather jauh lebih tinggi daripada hasil penjualan Monze Leather. Dikarenakan tingkat popularitas yang dimiliki oleh Voyej Leather lebih tinggi, dikarenakan Voyej Leather sudah terlebih dahulu berdiri pada tahun 2011, sehingga memiliki unsur kepercayaan yang tinggi pada pelanggan.

Lalu, pada Braowgoods kekurangannya adalah produk yang dimiliki kurang variatif. Dan pada Borngoods kelebihanannya ialah fitur pada produknya cenderung lebih banyak daripada Monze Leather.

Adapun peneliti telah melakan wawancara langsung kepada pihak Monze Leather. Hasil dari wawancara tersebut menghasilkan bahwa Monze Leather memiliki hambatan dalam melakukan development produk terhadap selera pasar (preferensi konsumen). Dikarenakan, banyaknya variabel yang ada pada produk Monze Leather.

Oleh karena itu, peneliti akan membantu pihak dari Monze Leather untuk mencari atribut produk sesuai dengan preferensi konsumen, yang selanjutnya akan dijadikan rekomendasi kepada pihak Monze Leather.

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh mana tingkat prefensi konsumen menilai kebutuhan terhadap kualitas dari produk *identity holder* Monze Leather, maka peneliti melakukan survei pendahuluan dengan harapan menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Survei pendahuluan ini dibuat untuk ditujukan kepada konsumen yang telah membeli produk *identity holder* dengan menggunakan data pelanggan yang sudah ada di Monze Leather. Survei pendahuluan yang digunakan oleh peneliti adalah dengan cara wawancara secara online menggunakan social media dan juga dengan wawancara langsung pada konsumen. Pada survei pendahuluan ini peneliti melibatkan konsumen dari Monze Leather sebanyak 10 responden. Berdasarkan hasil tanggapan dari survei pendahuluan mengenai pandangan konsumen terhadap kualitas produk, didapatkan hasil bahwa sebanyak 40% konsumen dari Monze Leather mengeluhkan “warna dari produk *identity holder* kurang variatif”, lalu 60% konsumen dari Monze Leather mengeluhkan “Kurangya variasi dari desain yang dimiliki produk *identity holder*”, lalu 40% konsumen dari Monze Leather mengeluhkan “Terbatasnya fitur pada produk *identity holder*”, dan 20% konsumen dari Monze Leather mengeluhkan “Masih kerap ada sedikit kecacatan dalam produk *identity holder*”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dari beberapa keluhan yang ada dari konsumen tersebut. Maka, peneliti memutuskan untuk meneliti *identity holder* di Monze Leather sebagai bahan penelitian untuk dapat memperbaiki atribut yang masih menjadi keluhan konsumen.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah tentang membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui interaksi tatap muka atau online. Kegiatan pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan target pasar mana yang dapat dilayani dengan paling baik oleh organisasi, dan mengembangkan proposisi nilai yang menarik di mana organisasi dapat melacak, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang ditargetkan [1].

2.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat dari segi kualitas produk (*product quality*), fitur (*product features*), dan desain produk (*product design*). [2]

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. [3]

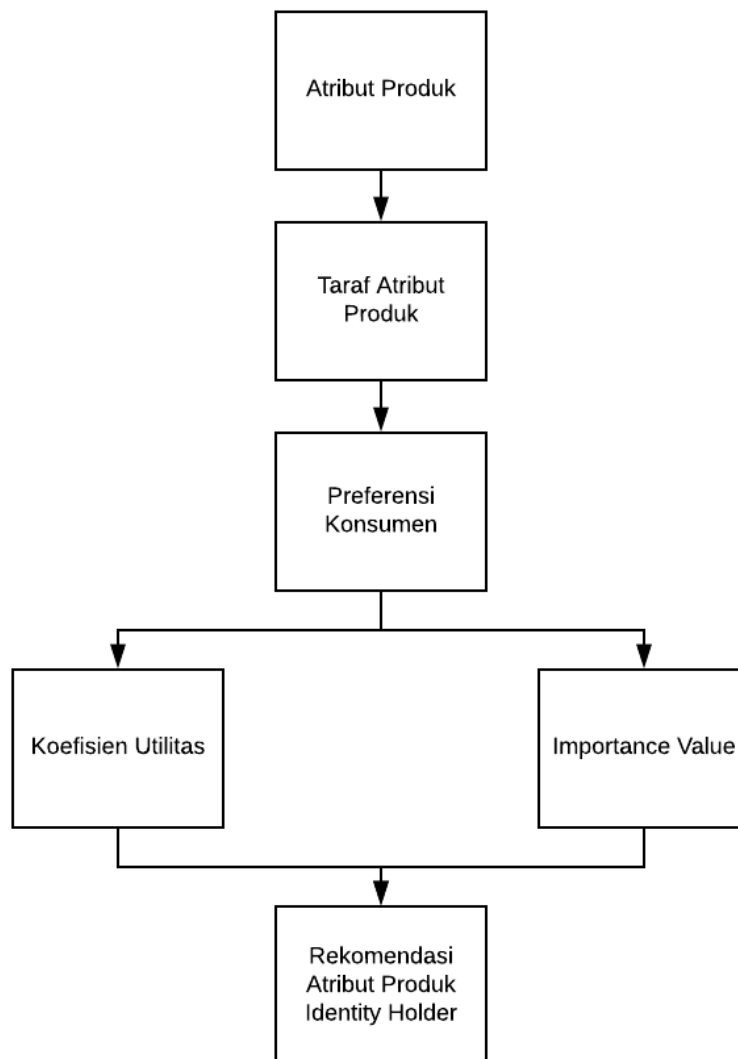
2.4 Analisis Konjoin

Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*) adalah sebuah teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami cara responden mengembangkan preferensi atas segala jenis objek (produk, jasa, atau ide). Selain itu, konsumen dapat memberikan penilaian mereka atas preferensi dengan menilai objek yang dibentuk oleh kombinasi dari atribut. [4]

2.5 Model Konseptual

Model konseptual atau kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor/variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian (Sinulingga, 2014).

Berikut model konseptual dari penelitian ini.



Gambar 2 Model Konseptual

Pada gambar diatas menggambarkan bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yakni melakukan penggalian atribut-atribut yang ada pada produk identity holder di Monze Leather. Setelah atribut terbentuk yakni Harga, Warna, Model, Fitur, Material. Lalu, peneliti menentukan taraf dari masing-masing atribut pada produk identity holder tersebut. Selanjutnya, peneliti akan membuat kuisisioner untuk disebar kepada responden yang telah ditentukan, dimana responden yang ditentukan adalah konsumen dari Monze Leather yang sudah pernah membeli produk identity holder. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mengetahui harapan dan selera konsumen terhadap produk dari identity holder di Monze Leather.

Lalu, output dari kuisisioner ini akan dilakukan pengolahan oleh peneliti menggunakan software SPSS 26. Ketika jumlah kuisisioner sudah diisi dengan responden yang telah ditentukan sebelumnya,

maka didapatkan Koefisien Utilitas (utility value) dan Nilai Kepentingan (Importance value) pada masing-masing atribut. Dimana, atribut atau variabel yang bernilai paling besar, maka merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap selera konsumen pada produk identity holder di Monze Leather (preferensi konsumen).

Pada tahap akhir, akan dapat diidentifikasi atribut atau variabel apa saja yang konsumen inginkan saat membeli produk identity holder pada Monze Leather, kemudian akan disusun rekomendasi atribut Monze Leather agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk identity holder dari Monze Leather.

3. Pembahasan

3.1 Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut

Pada tahap ini, peneliti akan menjabarkan bagaimana pola pikir dan selera konsumen terhadap penentuan keputusan dalam membeli produk dari Monze Leather.

Dimana atribut preferensi konsumen terhadap produk Monze Leather akan menjadi input pada penelitian ini. identifikasi atribut ini dilakukan dengan melihat kepada penelitian terdahulu, melakukan wawancara dengan pemilik Monze Leather dan juga dengan menyebar kuisioner kepada konsumen dari Monze Leather.

Tabel 1 Atribut dan Taraf Atribut Terpilih

No	Atribut	Taraf	Keterangan
1	Harga	1	Rp 75.000 - Rp 99.000
		2	Rp 100.000 - Rp 179.000
		3	Rp 180.000 - Rp 250.000
		4	> Rp 250.000
2	Warna	1	Warna Gelap
		2	Warna Terang
		3	Warna Kulit Asli
		4	Multi <i>color</i>
3	Model	1	Dikalungkan (<i>portrait</i>)
		2	Dikalungkan (<i>landscape</i>)
		3	Magnet jepit
4	Fitur	1	<i>One pocket</i>
		2	Multifungsi
		3	<i>One pocket</i> dengan RFID
		4	Multifungsi dengan RFID

5	Material	1	Kulit Asli
		2	Kulit Sintetis
		3	Kulit Suede

3.1.1 Perancangan Kombinasi Atribut dan Taraf

Setelah atribut dan taraf dari identity holder diketahui, selanjutnya adalah melakukan tahap perancangan stimuli. Dalam perancangan stimuli kombinasi yang dihasilkan dari perhitungan jumlah taraf dalam penelitian ini adalah $4 \times 4 \times 3 \times 4 \times 3 = 576$ kemungkinan stimuli. Dari jumlah tersebut, sangat tidak memungkinkan untuk responden memberi nilai pada kombinasi tersebut. Jika jumlah stimuli yang tercipta terlalu banyak, maka dapat dilakukan pengurangan dengan menggunakan konsep minimum stimuli dengan rumus (Hair, 2010):

$$\begin{aligned}
 \text{Minimum stimuli} &= \text{Jumlah total taraf} - \text{Jumlah total atribut} + 1 \\
 &= 18 - 5 + 1 \\
 &= \mathbf{14}
 \end{aligned}$$

Maka, dari rumus tersebut didapatkan hasil bahwa stimuli minimum dari penelitian ini adalah 14 stimuli. Dalam pembuatan stimuli, penulis menggunakan alat bantu statistik SPSS 26. Atribut dan taraf dilakukan desain orthogonal dan menghasilkan beberapa plan card. Plan card ini akan menjadi susunan yang nantinya dimasukkan kedalam kuesioner. Hasil dari pengolahan alat bantu, penulis mendapatkan 16 plan card.

Tabel 2 Plan Card

Card ID	Harga	Warna	Model	Fitur	Material
1	Rp 100.000 - Rp 179.000	Warna Terang	Dikalungkan (<i>landscape</i>)	Multifungsi	Kulit Asli
2	Rp 100.000 - Rp 179.000	Multi color	Magnet jepit	one pocket	Kulit Suede
3	Rp 75.000 - Rp 99.000	Warna Terang	Magnet jepit	Multifungsi dengan RFID	Kulit Sintetis
4	Rp 180.000 - Rp 250.000	Warna Kulit Asli	Magnet jepit	one pocket dengan RFID	Kulit Asli
5	Rp 75.000 - Rp 99.000	Warna Gelap	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	one pocket	Kulit Asli
6	Rp 75.000 - Rp 99.000	Multi color	Dikalungkan (<i>landscape</i>)	one pocket dengan RFID	Kulit Asli
7	Rp 180.000 - Rp 250.000	Warna Gelap	Dikalungkan (<i>landscape</i>)	Multifungsi dengan RFID	Kulit Suede
8	Rp 75.000 - Rp 99.000	Warna Kulit Asli	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	Multifungsi	Kulit Suede
9	> Rp 250.000	Warna Kulit Asli	Dikalungkan (<i>landscape</i>)	one pocket	Kulit Sintetis
10	Rp 100.000 - Rp 179.000	Warna Kulit Asli	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	Multifungsi dengan RFID	Kulit Asli
11	Rp 180.000 - Rp 250.000	Multi color	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	Multifungsi	Kulit Sintetis
12	Rp 100.000 - Rp 179.000	Warna Gelap	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	one pocket dengan RFID	Kulit Sintetis
13	> Rp 250.000	Warna Gelap	Magnet jepit	Multifungsi	Kulit Asli
14	Rp 180.000 - Rp 250.000	Warna Terang	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	one pocket	Kulit Asli
15	> Rp 250.000	Multi color	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	Multifungsi dengan RFID	Kulit Asli
16	> Rp 250.000	Warna Terang	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	one pocket dengan RFID	Kulit Suede

3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan penyebaran kuisioner, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah terdapat responden yang tidak reliabel. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun ditekankan pada situasi yang berbeda. Dimana, penelitian dapat dikatakan reliabel, jika hasil uji reliabilitas memiliki nilai >0,6. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari kuisioner :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0,819	16

3.3 Pengolahan Data Kuisioner

3.3.1 Tingkat Utilitas Setiap Atribut dan Taraf

Tabel 4 Tingkat Utilitas Setiap Atribut dan Taraf

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Harga	Rp 75.000 - Rp 99.000	0,117	0,036
	Rp 100.000 - Rp 179.000	0,082	0,036
	Rp 180.000 - Rp 250.000	0,031	0,036
	> Rp 250.000	-0,230	0,036
Warna	Warna Gelap	0,028	0,036
	Warna Terang	-0,122	0,036
	Warna Kulit Asli	0,105	0,036
	Multi color	-0,010	0,036
Model	Dikalungkan (<i>portrait</i>)	-0,075	0,028
	Dikalungan (<i>landscape</i>)	-0,126	0,032
	Magnet jepit	0,201	0,032
Fitur	<i>One pocket</i>	-0,074	0,036
	Multifungsi	-0,115	0,036
	<i>One pocket</i> dengan RFID	0,056	0,036
	Multifungsi dengan RFID	0,133	0,036
Material	Kulit Asli	0,087	0,028
	Kulit Sintetis	-0,251	0,032
	Kulit Suede	0,165	0,032

Pada tingkat utilitas tiap taraf dari atribut seperti yang tertera pada Tabel 4, dimana semakin positif nilai pada tingkat utilitas, maka taraf tersebut akan semakin dianggap penting oleh konsumen dari Monze Leather dan apabila jika nilai pada tingkat utilitas semakin negatif, maka taraf tersebut akan semakin dianggap tidak penting oleh konsumen dari Monze Leather.

3.3.2 Tingkat Kepentingan Atribut

Tabel 5 Tingkat Kepentingan Setiap Atribut

Importance Values	
Harga	16,443
Warna	16,991
Model	21,310
Fitur	16,687
Material	28,570
Average Importance Score	

Pada tingkat kepentingan dari setiap atribut seperti yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut terpenting dalam membeli *identity holder* bagi responden adalah pada atribut material dengan tingkat kepentingan sebesar 28,570%. Setelah itu dilanjutkan oleh atribut model dengan tingkat kepentingan sebesar 21,310%, lalu selanjutnya pada atribut warna dengan tingkat kepentingan sebesar 16,991%, lalu pada atribut fitur dengan tingkat kepentingan sebesar 16,687%. Dan yang terakhir adalah pada atribut harga dengan tingkat kepentingan sebesar 16,443%.

3.3.3 Koefisien Pearson Sebagai Uji Validitas Penelitian

Tabel 6 Koefisien Pearson Sebagai Uji Validitas Penelitian

Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,995	0,000
Kendall's tau	0,962	0,000

Berdasarkan tabel koefisien korelasi tersebut didapatkan hasil bahwa nilai Pearson's R sebesar 0,995 dimana dapat dinyatakan sangat kuat sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini terlihat dari hasil pengolahan koefisien Pearson untuk individual data kuisioner ini, data menunjukkan angka 0,995 yang berarti korelasi sangat kuat, sehingga data

ini sudah dapat dikatakan cukup baik dan valid untuk diteliti.

3.4 Rekomendasi Atribut Monze Leather

Tabel 7 Rekomendasi Atribut *Identity Holder* di Monze Leather

Atribut	Taraf	Keterangan
Harga	Rp 75.000 - Rp 99.000	Harga yang dipilih oleh responden akan menyesuaikan dari kondisi ekonomi, namun responden cenderung menyukai harga dari <i>identity holder</i> yang lebih terjangkau
Warna	Warna Kulit Asli	Taraf ini terpilih berdasarkan preferensi konsumen Monze Leather. Dimana, warna mempengaruhi faktor penampilan dari sebuah produk
Model	Magnet Jepit	Model dari sebuah produk mempengaruhi penampilan dari produk itu sendiri, model magnet jepit itu sendiri cenderung terkesan lebih modern dibandingkan dengan model pada umumnya yaitu dikalungkan
Fitur	Multifungsi dengan RFID	Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Responden cenderung memilih <i>identity holder</i> yang memiliki fitur lebih istimewa dibandingkan dengan yang memiliki fitur minim
Material	Kulit Suede	Pada taraf ini responden cenderung lebih menyukai <i>identity holder</i> yang memiliki material berbeda dari yang lain

Dari data di atas dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai identity holder dengan kisaran harga Rp 75.000 – Rp 99.000, lalu dengan warna kulit asli, yang memiliki model magnet jepit, dengan fitur penyimpanan yang multifungsi dengan teknologi RFID dan yang memiliki material yang berasal dari kulit suede.

4. Kesimpulan

1. Hasil yang telah didapat yaitu terdapat persamaan dan perbedaan atribut antara Monze Leather dengan preferensi konsumen. Persamaan atribut berada atribut warna, sedangkan perbedaan yang signifikan terdapat pada atribut harga, model, fitur dan material.
2. Atribut yang paling dianggap penting atau yang menjadi prioritas utama adalah pada atribut material, setelah itu dilanjut oleh atribut model, lalu atribut warna, lalu atribut fitur, dan yang terakhir yaitu atribut harga.
3. Rekomendasi pada masing-masing atribut untuk Monze Leather yaitu meliputi atribut material, dengan material yang berasal dari “kulit suede“, lalu untuk atribut model, dengan yang memiliki model “magnet jepit”, lalu untuk atribut warna dengan yang memiliki warna “kulit asli”, lalu untuk atribut fitur, adalah yang mempunyai fitur penyimpanan “Multifungsi dengan RFID”, dan untuk atribut harga, adalah yang memiliki kisaran harga sebesar “Rp 75.000 – Rp 99.000”.

Daftar Pustaka:

- [1] Kotler, Philip. 2018. Marketing: An Introduction. Pearson UK
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing, Edisi 14, England: Pearson Education Limited.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- [4] Hair, J. F. et al. 2006. Multivariate Data Analysis Sixth Edition. New Jersey. Pearson Education.