

PERANCANGAN ATRIBUT PRODUK CELANA CHINO GROWEED BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN *CONJOINT ANALYSIS*

PRODUCT ATTRIBUTE DESIGN OF GROWEED CHINO PANTS BASED ON CONSUMER PREFERENCES USING CONJOINT ANALYSIS

Muhammad Dimas Baswara, Agus Achmad Suhendra², Husni Amani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

dimasbaswara@student.telkomuniversity.ac.id¹, agus@telkomuniveristy.ac.id²,
husni@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Groweed merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang *fashion* yang didirikan pada tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Riung purna 1 no. 20 Kota Bandung. Produk yang ditawarkan oleh Groweed saat ini terdiri dari kaus, celana chino, celana cargo, dan celana jogger. Groweed dipromosikan melalui instagram dan *word of mouth*. Masalah yang dihadapi Groweed adalah tidak tercapai target penjualan. Pada tugas akhir ini bertujuan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut dan *level* atribut yang dianggap penting oleh konsumen, membandingkan atribut dan *level* atribut yang dimiliki chino Groweed dengan preferensi konsumen, dan merekomendasikan perbaikan produk yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kuesioner disebarakan secara *online* kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan produk chino Groweed dan dikumpulkan sebanyak 160 responden. Untuk mengetahui preferensi konsumen metode yang digunakan adalah *conjoint analysis*. Setelah melalui hasil pengolahan data, atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu atribut model dengan *level* atribut Regular fit, atribut bahan dengan *level* atribut katun stretch, atribut motif dengan *level* atribut polos, atribut warna dengan *level* atribut satu warna, dan atribut harga dengan *level* atribut <Rp100.000 dan Rp100.000 – Rp200.000. Preferensi konsumen tersebut akan dijadikan rekomendasi kepada pihak Groweed.

Kata kunci : Chino Groweed, *Conjoint Analysis*, Preferensi

Abstract

Groweed is one of the industries engaged in fashion which was founded in 2016 which is located on Jl. Riung purna 1 no. 20 Bandung City. The products currently offered by Groweed consist of T-shirts, chino pants, cargo pants, and jogger pants. Groweed is promoted through Instagram and word of mouth. The problem faced by Groweed is that the sales target is not achieved. This final project aims to identify the combination of attributes and attribute levels that are considered important by consumers, compare the attributes and attribute levels of chino Groweed with consumer preferences, and recommend the right product improvements to increase sales. Questionnaires were distributed online to consumers who had used Groweed chino products and were collected as many as 160 respondents. To determine consumer preferences the method used is conjoint analysis. After going through the results of data processing, the attributes that become consumer preferences are model attributes with Regular fit attribute levels, material attributes with stretch cotton attribute levels, motif attributes with plain attribute levels, color attributes with single color attribute levels, and price attributes with < IDR 100,000 and IDR 100,000 – IDR 200,000. These consumer preferences will be used as recommendations to Groweed.

Keywords : Chino Groweed, *Conjoint Analysis*, Preference

1. Pendahuluan

kota Bandung salah satu kota yang memiliki jumlah pelaku UKM terbanyak di Jawa Barat. Berdasarkan data yang didapatkan dari *website* Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung tahun 2020, jumlah UKM di Kota Bandung yang terdaftar di data Dinas KUMKM Kota Bandung adalah sebanyak 4285 pelaku, di mana UKM makanan merupakan jenis UKM yang paling banyak ditemui di Kota Bandung yaitu sebanyak 1533 pelaku, diikuti oleh *fashion* (907 UKM), perdagangan (606 UKM), *hadicraft* (455 UKM), jasa (435 UKM), dan lain-lain (349 UKM). Berikut Gambar I.1 merupakan persentase UKM di Kota Bandung berdasarkan jenis usahanya.

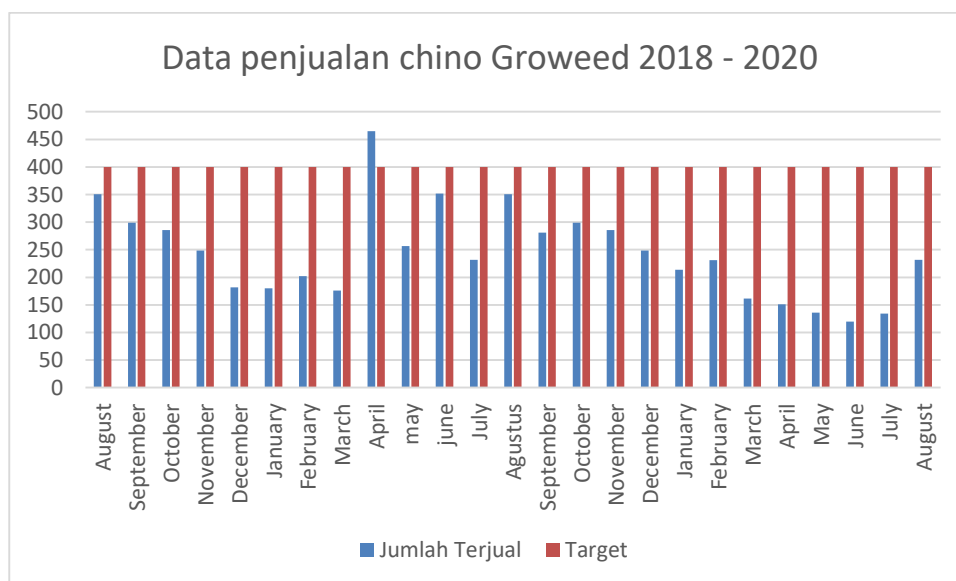


Gambar I.1 Persentase UKM di Kota Bandung Tahun 2020

(Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung, 2020)

Berdasarkan hasil pada Gambar I.1 bahwa saat ini persentase UKM tertinggi ada pada makanan lalu yang ke dua ada fashion sebesar 21%, *fashion* sebagai UKM dengan persentase terbesar kedua di kota Bandung hal ini menjadi pendukung bahwa UKM *fashion* memiliki peran yang besar dalam perekonomian di Jawa Barat. Karena pertumbuhan ini akhirnya dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai peluang untuk menjalankan bisnis pada sektor *fashion*. Salah satunya adalah Groweed.

Berikut merupakan jumlah penjualan pada Bobbies *Jeans* dimulai dari bulan Agustus 2018 hingga bulan Agustus 2020:



Gambar I.2 Data Jumlah Penjualan chino Groweed

(Sumber : Data Internal Groweed)

Berdasarkan grafik penjualan chino Groweed pada Gambar I.2, dapat dilihat bahwa grafik penjualan produk chino Groweed dari bulan Agustus 2018 sampai dengan Agustus 2020 mengalami tren naik turun. Hanya satu bulan chino dapat mencapai target penjualan. Karena pandemi covid-19 penjualan terus mengalami penurunan pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Juni menjadi titik terendahnya penjualan. Penjualan chino Groweed dalam rentang waktu dua tahun belum pernah mencapai target yang sudah ditentukan oleh Groweed yaitu sebesar 400 pcs penjualan setiap bulannya, kecuali pada bulan April 2019 berhasil menjual 450 pcs. Adanya gap atau perbedaan tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya faktor kompetitor yang memiliki target pasar yang sama, variasi produk yang kurang beragam dan tidak cocoknya antara produk yang ditawarkan dengan preferensi konsumen. Berikut merupakan Tabel I.1 yang merupakan tabel perbandingan Bobbies *Jeans* dengan ketiga kompetitornya.

Tabel I.1 Tabel Perbandingan chino Groweed dengan kompetitor

Brand	Gambar produk	Harga	Jenis
Groweed		Rp100.000 – Rp200.000	Celana chino, cream, Slim fit, Katun
Pride n joy		Rp180.000 – Rp400.000	Celana chino, Green Olive Garment, ,Regular fit, Cotton Unstretch
Mrjn		Rp120.000 – Rp250.000	Celana chino, Light Gray, Slim Fit, Katun Twill Stretch
Erigo		Rp140.000 – Rp350.000	Celana chino, Caprio Brown, Stretch Skinny Fit, katun

Berdasarkan Tabel II.1 jenis celana chino memiliki kesamaan dengan *brand* lain, namun masih lengkap dalam variasi produk. Dalam segi harga produk dari Groweed lebih terjangkau dibandingkan dengan 3 produk *brand* tersebut. Harga dari produk chino Groweed cenderung lebih rendah Untuk memperkuat dengan permasalahan apa yang ada di Groweed dilakukan wawancara dengan konsumen groweed sebanyak 10 orang sebagai informasi kepada narasumber yang pernah membeli dan menggunakan produk chino Groweed. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui *voice of customer* mengenai produk dari chino Groweed dan konsumen yang dijadikan narasumber dalam wawancara ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk chino pada Groweed sebanyak lebih dari 2 kali agar konsumen bisa lebih memahami kelemahan yang ada pada celana chino tersebut. Hasil wawancara tersebut bisa dilihat pada Tabel II.1 sebagai berikut.

Tabel I.2 Kelemahan Chino Groweed

NO	Keluhan konsumen	Persentase
1	Bahan yang di pakai kurang nyaman dipakai	70%
2	Kurang variasi warna pada produk celana chino	80%
3	Model yang kurang bervariasi	90%
4	Harga kurang sesuai dengan kualitas bahan	80%
5	Motif celana kurang menarik	60%

Tabel 1.2 adalah kelemahan produk chino Groweed. Kelemahan tersebut bisa membuat para konsumen yang baru untuk tidak membeli produk chino Groweed. Adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen bisa sangat mempengaruhi penjualan Groweed, perlu diwaspadai oleh perusahaan untuk mempertahankan minat dari konsumen. Karena penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam kelemahan dan menentukan produk chino Groweed apa yang diinginkan oleh pasar, pada penelitian ini dilakukan penggalan mengenai apa saja dasar keputusan seorang dalam membeli merek chino. dilakukan wawancara kepada narasumber sebanyak 10 responden yang merupakan pengguna chino. Setelah melakukan wawancara maka di dapatkan hasil pada tabel berikut

Tabel I.3 Dasar Keputusan Membeli Merek Chino

No	Tanggapan	Persentase
1	Model	30%
2	Harga	30%
3	Warna	20%
4	Bahan	10%
5	Motif	10%

(Sumber: Wawancara,2021)

Tabel 1.3 adalah beberapa tanggapan untuk membeli merek chino dapat dijelaskan bahwa dalam membeli sebuah chino pilihan pasar berada pada model, harga, warna, bahan dan motif. Untuk memenuhi keinginan konsumen dari pihak Groweed perlu mempertimbangkan antara pilihan pasar dengan pilihan konsumen pada produk chino yang akan dibuat oleh pihak Groweed. Untuk itu Groweed perlu mengetahui preferensi konsumen terhadap produk chino.

Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah berupa kebutuhan manusia (*human need*). Kebutuhan itu memiliki sifat luas dan kompleks meliputi aktualisasi diri, sosial dan rasa aman. Sedangkan keinginan manusia (*human wants*) merupakan yang berasal dari kebutuhan manusia yang di bentuk oleh keribadian orang.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkannya di pasar sasaran, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dilakukan dengan mengombinasikan beberapa aspek pemasaran tertentu untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran sehingga memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen dan pemasar.

2.3 Produk

Produk adalah elemen paling dasar dan sangat penting didalam bauran pemasaran. Produk berupa barang atau jasa, jika tidak ada produk maka tidak akan ada pemindahan hak milik sehingga tidak ada pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan.

2.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam atribut produk, terdapat aspek yang menjadi keputusan perancangan produk.

2.5 Preferensi Konsumen

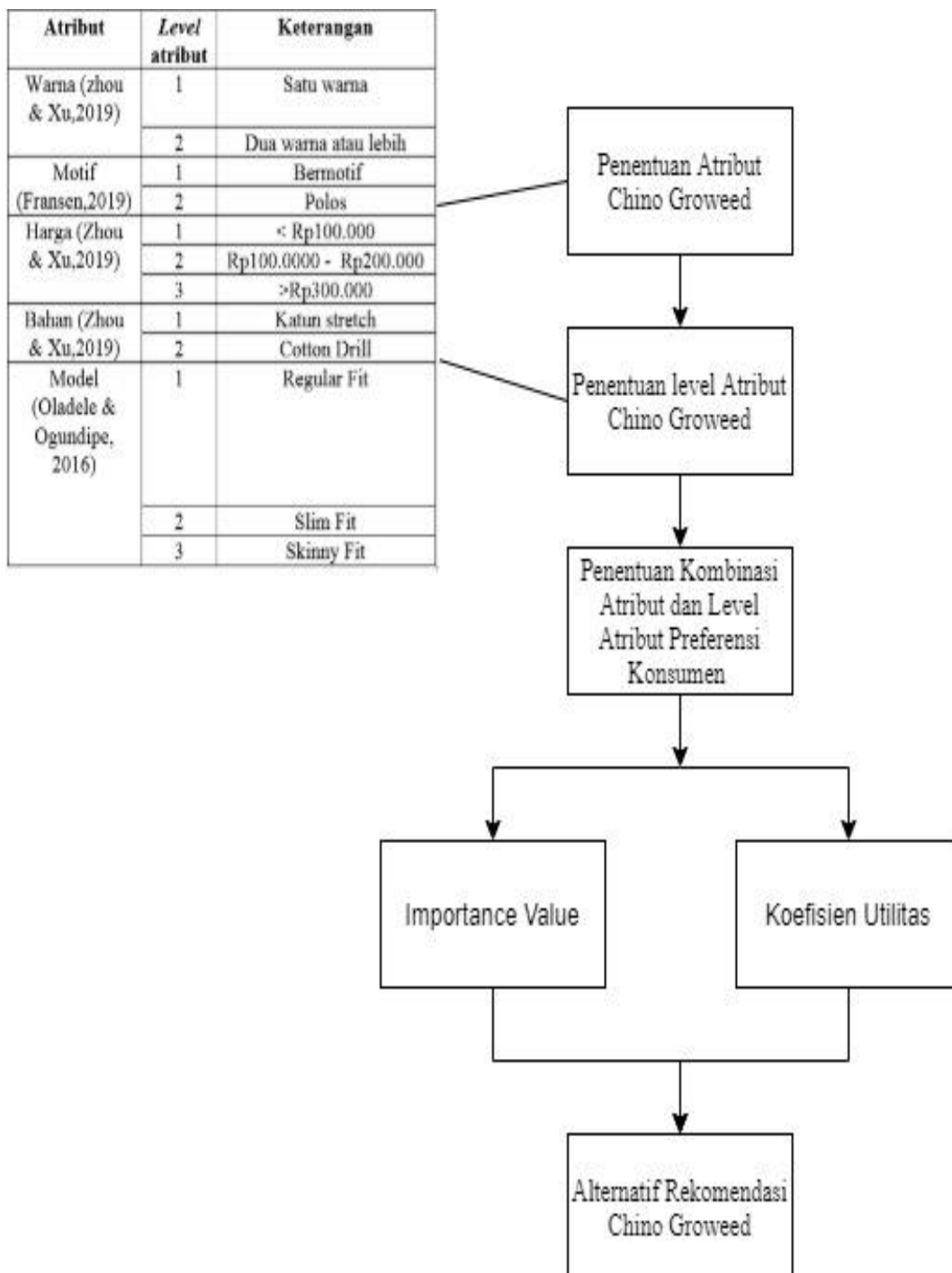
preferensi adalah mengurutkan suatu hal yang dapat dikonsumsi dengan memberikan penilaian berdasarkan peringkat. Ketika pemasar membuat suatu produk berdasarkan preferensi konsumen.

2.6 Conjoint Analysis

Conjoint analysis bertujuan untuk menentukan kepentingan relatif dari atribut dalam proses pilihan konsumen, memperkirakan pangsa pasar merek yang berbeda di tingkat atribut, menentukan komposisi merek yang paling disukai, dan mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan preferensi untuk tingkat atribut. Ada enam proses sebagai dasar untuk menyelesaikan pengolahan data dengan metode conjoint analysis.

Metode Penyelesaian Masalah

Pada model konseptual merupakan kerangka berpikir dalam proses penelitian yang terdapat variabel apa saja dalam menyelesaikan permasalahan akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel yang digunakan pada Tugas Akhir. Pada Tugas Akhir ini model konseptual yang digunakan dapat dilihat pada Gambar III.1.



Gambar III. 1 Model konseptual

Pada gambar III.1 memperlihatkan tahapan pertama untuk melakukan penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut dari produk celana chino dengan cara studi literatur dan wawancara dengan pihak objek, atribut yang terbentuk menghasilkan atribut Warna, Motif, Harga, Bahan, Model. Kemudian untuk menentukan level atribut dengan melakukan diskusi dengan pihak Groweed. Tahap selanjutnya melakukan kombinasi antara atribut dengan *level* atribut yang sudah ditentukan. *Plan card* yang terdiri dari kombinasi atribut dan *level* atribut sudah terbentuk dilakukan pembuatan kuesioner dari kombinasi yang sudah dihasilkan. Kuesioner yang telah dibuat akan dilakukan penyebaran kuesioner ke responden dengan menggunakan *question pro*, dimana nantinya akan memberikan nilai pada kombinasi atribut dan *level* atribut yang sudah ditentukan. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan data hasil dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *conjoint analysis*. Pada tahap pengolahan data akan dihasilkan *importance value* dan koefisien utilitas. *Importance value* atau nilai kepentingan merupakan hasil nilai yang dimiliki oleh setiap atribut yang ditentukan berdasarkan penilaian responden saat melakukan pengisian kuesioner, sementara koefisien utilitas merupakan nilai ketertarikan responden terhadap suatu *level* atribut. Hasil pengolahan data yang didapatkan akan menjadi alternatif rekomendasi chino Groweed.

Pembahasan

4.1 Pengolahan Data Menggunakan *Conjoint Analysis*

Tahap pengolahan data melalui *software* SPSS dengan menggunakan *conjoint analysis*. *Conjoint analysis* digunakan untuk mengetahui skor utilitas, *importance values*, dan *predictive accuracy* yang dianggap penting konsumen chino Groweed, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel IV.1 Skor Utilitas

		<i>Utility Estimate</i>
Model	Regular Fit	0.96
	Slim Fit	-.011
	Skinny Fit	-.085
Bahan	Katun Stretch	0.44
	Cotton Drill	-.044
Motif	Bermotif	-.048
	Polos	.048
warna	Satu Warna	.054
	Dua warna atau Lebih	-.054
Harga	<Rp100.000	.054
	Rp100.000 – Rp200.000	.009
	>Rp300.000	-.063

Berdasarkan Tabel IV.1 memperlihatkan skor utilitas berdasarkan pengolahan menggunakan *conjoint analysis*. Skor utilitas difokuskan kepada *level* atribut, jika nilai utilitas semakin positif maka semakin besar nilai keinginan dan ketertarikan responden, sebaliknya semakin negatif pada nilai utilitas maka semakin kecil ketertarikan responden. Berdasarkan hasil Tabel IV.1 dapat dilihat atribut model dengan regular fit memiliki nilai utilitas sebesar .096, sedangkan model slim fit memiliki nilai utilitas sebesar -.011, dan model skinny fit memiliki nilai utilitas sebesar -.085. Dari ketiga model, nilai yang paling positif ada pada model regular fit dengan nilai utilitas sebesar .096, sehingga pilihan responden memilih model dengan regular fit yang paling disukai. Selanjutnya jika melihat berdasarkan atribut bahan, dapat dilihat bahwa atribut bahan katun stretch memiliki nilai utilitas sebesar .044, sedangkan bahan cotton drill memiliki nilai utilitas sebesar -.044. Dari kedua bahan tersebut, nilai yang paling positif terdapat pada bahan katun stretch dengan nilai utilitas sebesar .044. Pilihan responden memilih bahan katun stretch sebagai yang paling disukai. Atribut dan *level* atribut ketiga yaitu motif, terdapat 2 jenis motif yaitu bermotif dan polos. Atribut bermotif memiliki nilai utilitas sebesar -.048, sedangkan dengan motif polos memiliki nilai utilitas sebesar .048. Dari kedua motif tersebut, nilai yang paling positif terdapat pada motif polos dengan nilai sebesar .048, pilihan responden memilih motif polos sebagai pilihan yang paling disukai. Selanjutnya jika melihat berdasarkan atribut warna, dapat dilihat bahwa atribut dengan satu warna memiliki nilai utilitas sebesar 0.54, sedangkan atribut dengan dua warna atau lebih memiliki nilai utilitas sebesar -.054. Diantara kedua warna tersebut, nilai utilitas yang tertinggi terdapat pada utilitas dengan satu warna sebesar 0.54. Sehingga responden

memilih satu warna sebagai pilihan yang paling disukai. Pada atribut terakhir ada pada harga, terdapat 3 *level* atribut pada harga yaitu < Rp100.000, Rp100.0000 - Rp200.000, dan >Rp300.000. berdasarkan hasil pengolahan data, harga <Rp100.000 memiliki nilai utilitas sebesar .054, harga Rp100.0000 - Rp200.000 memiliki utilitas sebesar .009, dan harga >Rp300.000 memiliki nilai utilitas sebesar -.063. Dari ketiga harga tersebut, nilai yang paling positif ada pada harga < Rp100.000 dengan nilai utilitas sebesar .054 dan Rp100.0000 - Rp200.000 dengan nilai .009. Sehingga pilihan responden memilih harga < Rp100.000 dan Rp100.0000 - Rp200.000 sebagai pilihan yang paling disukai.

Tabel IV.2 Importance Values Atribut

Model	28.217
Bahan	12.019
Motif	15.456
Warna	13.088
Harga	31.221

Tabel IV.2 memperlihatkan nilai kepentingan pada setiap atribut. *Importance Values* difokuskan kepada Atribut. Harga merupakan atribut tertinggi dengan nilai 31.221. Atribut model berada pada urutan kedua sebesar 28.217. Untuk urutan ketiga terdapat pada atribut motif dengan nilai sebesar 15.456. Urutan keempat terdapat pada atribut warna dengan nilai sebesar 13.088 dan urutan terakhir berada pada atribut bahan dengan nilai sebesar 12.019.

Tabel IV.1 Nilai Korelasi Pearson's R

	Value	Sig.
Pearson's R	.950	.000

Tabel IV.3 merupakan nilai korelasi pearson's. Nilai korelasi tersebut adalah nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Terdapat *output* yaitu *Pearson's R*. *Output* yang digunakan dapat dilihat berdasarkan bentuk *input* data. Karena *input* data pada penelitian ini berupa data metrik dengan menggunakan *rating*, *output* yang digunakan adalah Pearson's R dengan nilai sebesar 0.950.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat 72 *stimuli* dari kombinasi 5 atribut dan 12 *level* atribut menggunakan *full-profile procedure*. Karena kombinasi yang didapatkan terlalu banyak, untuk mengurangi *stimuli* menggunakan *fraction factorial design* dengan *orthogonal array* yang ada pada *software* SPSS. Didapatkan 16 *stimuli* yang paling optimal.
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan *conjoint analysis* terdapat 5 preferensi konsumen chino Groweed, yaitu atribut model dengan level atribut Regular fit, atribut bahan dengan level atribut katun stretch, atribut motif dengan level atribut polos, atribut warna dengan level atribut satu warna, atribut harga dengan level atribut <Rp100.000 dan Rp100.000 – Rp200.000.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat tiga perbedaan *level* atribut. Untuk atribut model pada eksisting Groweed regular fit dan slim fit sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu hanya slim fit. Atribut bahan pada *eksisting* Groweed yaitu katun stretch dan cotton drill sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu hanya katun stretch. Lalu untuk atribut motif pada eksisting Groweed yaitu polos dan berdasarkan preferensi konsumen motif tetap polos. Atribut warna pada eksisting Groweed yaitu satu warna dan berdasarkan preferensi konsumen tetap satu warna dan atribut harga pada eksisting Groweed yaitu Rp100.000 – Rp200.000, sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu <Rp100.000 dan Rp100.000 – Rp200.000.
4. Berdasarkan hasil perbandingan dari penelitian yang sudah dilakukan. Untuk model chino lebih banyak

memproduksi dengan model regular fit. Untuk bahan tetap mempertahankan katun stretch dan diproduksi lebih banyak dan untuk motif, tetap mempertahankan motif polos. Untuk warna lebih banyak memproduksi dengan satu warna dan untuk harga, tetap mempertahankan harga Rp100.000 – Rp200.000 dan menambahkan harga baru yaitu <Rp100.000.

Referensi

- Apriyanti. (2013). ANALISIS CONJOINT PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOMBINASI FITUR PRODUK MOTOR BEKAS BERDASARKAN SEGMENT GENDER DI JAMBI. *The WINNERS*, 71- 76.
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). ANALISIS KONJOIN FULL PROFILE DALAM PEMILIHAN BEDAK UNTUK MAHASISWI DEPARTEMEN STATISTIKA UNIVERSITAS DIPONEGORO. *GAUSSIAN*, 747 - 756.
- Kotler, & Keller, P. a. (2016). Small Business Marketing . *Marketing Management*.
- Kotler, P. &. (2014). Principles of Marketing. *Harlow: Pearson*.
- Kotler, p., Keller, K. L., Brady, M., & Goodman, M. (2019). Marketing Management. *Pearson UK*.
- Idrus, M. (2006). MENGENAL MULTI DIMENSIONAL SCALING. *PSIKOLOGIKA*, 137-148.
- Leonardo. (2017). PERBANDINGAN PENERAPAN CONJOINT ANALYSIS UNTUK MENEMUKENALI PREFERENSI PENGGUNA PADA RISET ARSITEKTUR. *kreasi*, 121-142.
- Malhotra, N. K. (2017). Marketing Research : An Applied Approach 5th Edition. *Pearson Education Limited*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta* .
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Penerbit Alfabeta*.
- WINGDES, I. (2012). CONJOINT ANALYSIS PADA PRODUK DENGAN. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 41-50.