

Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Fashion Berbahan Kulit (Studi Kasus Mazaya Leather Craft Tahun 2024)

1st Habibah Najwa Utami

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

[habibahnajwa@student.telkomuniversit
y.ac.id](mailto:habibahnajwa@student.telkomuniversit
y.ac.id)

2nd Ati Mustikasari

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

3rd Bethani Suryawardani

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

[bethanisuryawardani@telkomuniversity
.ac.id](mailto:bethanisuryawardani@telkomuniversity
.ac.id)

Abstrak—Mazaya Leather Craft salah satu perusahaan di industri kulit yang memiliki permasalahan yaitu belum memahami preferensi konsumennya, hal itu dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan peluang dalam memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai. Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terutama dalam memilih produk fashion berbahan kulit. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode yang digunakan adalah analisis konjoin. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada 100 responden masyarakat umum yang memiliki minat terhadap produk fashion berbahan kulit. Atribut yang digunakan pada produk Mazaya Leather Craft yang dianalisis menggunakan metode analisis conjoin adalah harga, desain, bahan dasar, dan masa pemakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk fashion berbahan kulit yaitu produk yang memiliki harga dimulai dari Rp. 100.001-Rp. 500.000 dengan nilai kepentingan 32,339%, lalu produk yang memiliki desain simpel dengan nilai kepentingan 15,563%, berbahan dasar kulit asli dengan nilai kepentingan 17,250%, dan memiliki masa pemakaian produk dalam jangka lebih dari satu tahun dengan nilai kepentingan 34,848%. Mazaya Leather Craft dapat memanfaatkan atribut yang sudah diteliti untuk mengembangkan produk fashion berbahan kulit sesuai dengan preferensi target pasarnya.

Kata kunci— *preferensi konsumen, analisis konjoin, atribut, fesyen*

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Industri fashion berbahan kulit, beberapa produk fashion seperti tas, sepatu, dan aksesoris berbahan kulit mulai menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern (Smith dan Jones, 2021). Permintaan produk fashion berbahan kulit selalu meningkat mengikuti perubahan tren dengan mengikuti masanya. Perkembangan industri fashion terutama dalam industri fashion berbahan kulit, tentu tidak akan luput dari para pengrajin lokal. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian di Indonesia (Suryawardani, et.al., 2023) dalam industri kulit, saat ini selalu menghadirkan produk-produk kulit yang unik dan up-to-date mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen. Kulit merupakan salah satu material bahan dengan daya tarik

yang unik, penggunaan material bahan kulit dalam pembuatan produk fashion dipilih karena memiliki sifat yang tahan lama dengan kualitas yang baik sehingga hal itu dapat menjadi daya tarik konsumen (Anderson dan Thompson, 2020). Bahan material kulit pada suatu produk dapat memberikan kesan mewah serta klasik bagi penggunanya. Mazaya Leather Craft merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang industri fashion berbahan kulit dengan menyediakan produk kulit berupa tas, sandal, sepatu, dan produk lainnya.



GAMBAR 1.

Pendapatan Tahunan Mazaya Leather Craft

Berdasarkan pada gambar 1 data menunjukkan bahwa pendapatan Mazaya Leather Craft mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 pendapatan Mazaya mencapai 37 juta rupiah, apabila dilihat pada gambar diatas pada tahun 2020 merupakan pendapatan yang sedikit dari tahun-tahun berikutnya, hal itu dikarenakan pada tahun 2020 masih terjadi pandemi COVID-19 yang menyebabkan berkurangnya wisatawan yang datang untuk berkunjung dan membeli produk. Pandemi COVID-19 tersebut membuat berhentinya kegiatan ekonomi sehingga banyak perusahaan yang merugi bahkan menutup bisnisnya (Noor dan Suryawardani, 2023). Namun, pada tahun 2021 pendapatan Mazaya Leather Craft mulai sedikit meningkat menjadi 43 juta rupiah karena masa pandemi sudah mulai membaik, dan pada tahun 2022 pendapatan Mazaya kembali mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya menjadi 65 juta rupiah dikarenakan adanya platform media sosial TikTok Shop yang membantu penjualan produk secara online dan penyebaran informasi produk (konten) yang lebih luas, TikTok Shop adalah salah satu inovasi baru dalam dunia

perbelanjaan di Indonesia yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi TikTok (Bhanuwati dan Suryawardani, 2023) lalu pada tahun 2023 penjualan *offline* mengalami kenaikan penjualan yang diperoleh dari tahun sebelumnya menjadi 70 juta rupiah, pada tahun ini Mazaya Leather Craft mulai mendistribusikan produknya ke beberapa toko sekitar yang ada di Sukaregang, Garut.

Perkembangan *fashion* yang pesat membuat masyarakat dapat menentukan gaya yang sesuai berdasarkan preferensi mereka, preferensi konsumen menurut Kotler dan Keller (2021:154) adalah penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi mereka atas sesuatu yang diterima dan yang diberikan. Pemahaman perusahaan terhadap preferensi konsumen dapat membantu merancang strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, strategi yang dirancang dapat menjadikan pembeda perusahaan dengan pesaing (Tawandee dan Phayonlerd, 2022). Berdasarkan pada gambar 1, peningkatan pendapatan Mazaya Leather Craft memiliki hubungan yang sangat erat dengan adanya kemampuan perusahaan dalam memahami preferensi konsumen, hal itu memiliki dampak yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Namun, menurut penuturan Salma selaku pemilik dari Mazaya Leather Craft, beliau mengatakan bahwa masih belum bisa memahami preferensi konsumen dengan baik dan sesuai meskipun pendapatan perusahaan selalu meningkat setiap tahunnya (S. Amalia, komunikasi pribadi, 01 November, 2023). Hal itu dikarenakan produk yang selama ini dipasarkan oleh Mazaya Leather Craft hanya didasarkan pada preferensi owner bukan berdasarkan pada preferensi konsumen. Perusahaan belum memikirkan kepentingan preferensi dari konsumen, sehingga terkadang produk tidak terjual sepenuhnya kepada target.

Preferensi konsumen dalam memilih produk, salah satunya produk *fashion* berbahan kulit dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya harga, bahan dasar (Setiawan, et.al. 2020), desain, dan masa pemakaian (Shidrawi, 2019). Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menjadi daya tarik konsumen, sementara desain yang menarik dan berkualitas dapat mencerminkan gaya dan estetika yang diminati oleh konsumen. Pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor tersebut dapat menjadi salah satu alasan Mazaya Leather Craft dalam memahami preferensi konsumen saat memilih produk dari UMKM Mazaya Leather Craft.

II. KAJIAN TEORI

A. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sebuah model unik yang harus dipahami perusahaan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Ramadhani, et.al., 2020; dalam Muhaimin, 2023). Selain itu, preferensi konsumen juga merupakan sebuah analisis yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan (Shidrawi dan Suyanto, 2019; dalam Nurfaury, 2020).

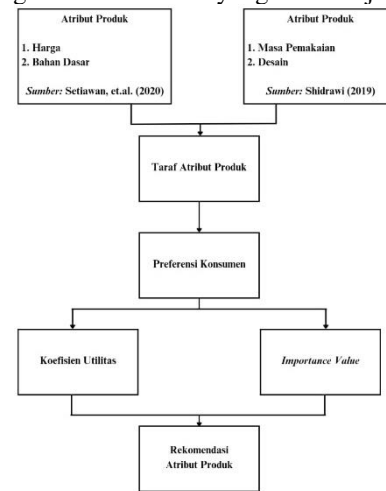
B. Atribut Produk

Fitur atau karakteristik dari sebuah produk dapat memberikan daya tarik dan nilai bagi konsumen. Selain itu, dengan adanya karakteristik dari suatu barang dapat

mempengaruhi persepsi serta preferensi konsumen, terdapat beberapa atribut yang biasanya diperhatikan konsumen. Menurut Keller (2019:41-55) atribut produk dapat mencakup kualitas, harga, dan desain. Atribut produk yang digunakan dalam variabel operasional penelitian ini berasal dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya harga, desain, bahan dasar, dan masa pemakaian.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran & Bougie (2019: 115) mengartikan kerangka pemikiran sebagai cara peneliti memahami hubungan antara fenomena, variabel atau konsep tertentu, serta menjelaskan keterkaitan antar variabel tersebut. Kerangka pemikiran ini dapat digunakan untuk mengembangkan validasi teori yang akan diuji.



GAMBAR 2.
Kerangka Pemikiran

III. METODE

A. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2022:34) merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, difungsikan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan memanfaatkan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan menargetkan uji yang telah ditetapkan. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif, sebab data yang digunakan dari objek penelitian ini adalah data kualitatif yang diangkakan berdasarkan hasil perhitungan dan pengukuran nilai setiap variabel. Data penelitian yang dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket).

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2019; dalam Lestari, 2023) penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada objek yang sedang diteliti dengan memberikan gambaran secara detail. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah teknik analisis mengubah data penelitian menjadi deskripsi angka (Hikmawati, 2020:92).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin untuk mengukur preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* berbahan kulit pada studi kasus Mazaya Leather Craft. Menurut Hair, et.al (2019:266) Analisis Konjoin adalah teknik multivariat khusus untuk memahami responden mengembangkan preferensi untuk

setiap jenis objek (produk, jasa, dll). Menurut Sekaran & Bougie (2019:284) analisis konjoin adalah teknik statistik yang digunakan di berbagai bidang termasuk pemasaran, manajemen produk, dan riset operasi. Dalam pemasaran, analisis konjoin digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengembangkan preferensi untuk produk atau jasa.

B. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019:200) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut

Pada tahap perumusan masalah, tingkat atribut produk dan level masing-masing atribut ditetapkan. Kombinasi (stimuli) dari atribut produk atau tingkat atribut digunakan dalam pembuatan kombinasi dari beberapa tingkat atribut. Proses menentukan atribut melibatkan pemilik Mazaya Leather Craft dengan menggabungkan perspektif mereka dalam mengidentifikasi atribut dan tingkat yang selaras dengan keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, hal itu terlihat pada tabel 1.

TABEL 1

Variabel	Atribut Produk	Value Label	Level Atribut
Produk Kulit	Harga	1	< Rp. 100.000
		2	Rp. 100.001 – Rp. 500.000
		3	> Rp. 500.000
	Desain	1	Simpel
		2	Unik
	Bahan Dasar	1	Kulit Asli
		2	Kulit Sintetis
	Masa Pemakaian	1	< 1 Tahun
		2	> 1 Tahun

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121) uji reliabilitas dilakukan untuk menggambarkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi pada indikator dalam kuesioner. Terdapat 8 pertanyaan yang perlu diuji reliabilitasnya, sama seperti uji validitas sebelumnya. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan IBM SPSS Statistics 21 digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini. Dalam menghasilkan kuesioner yang reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* harus memiliki nilai > 0,60 apabila nilai

Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel (Trivani, 2024).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

GAMBAR 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada gambar 3, diketahui bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756 yang menunjukkan nilai tersebut > 0,60 sehingga hasil pengukuran pada penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten.

C. Tingkat Utilitas Setiap Atribut dan Taraf

Utilities

	Utility Estimate	Std. Error
Harga < Rp. 100.000	-.007	.055
Rp. 100.001 - Rp. 500.000	.140	.064
> Rp. 500.000	-.133	.064
Desain Simpel	.043	.041
Unik	-.043	.041
Bahan_Dasar Kulit Asli	.124	.041
Kulit Sintetis	-.124	.041
Masa_Pemakaian < 1 Tahun	-.452	.041
> 1 Tahun	.452	.041
(Constant)	3.466	.043

GAMBAR 4.
Nilai Utilitas Atribut dan Taraf

Pada gambar 4 menunjukkan nilai *utility* serta nilai *standard error* dari setiap level atribut, hal itu menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap produk *fashion* berbahan kulit. Dengan nilai kegunaan sebesar 0,140 atribut harga pada level Rp. 100.001-Rp. 500.000 merupakan harga yang paling menarik bagi responden. Untuk atribut desain, responden menyukai desain yang simpel dengan nilai kegunaan sebesar 0,043. Hasil kegunaan 0,124 pada atribut bahan dasar, responden menyukai bahan dasar yang terbuat dari kulit asli. Selanjutnya, dengan nilai kegunaan 0,452, responden memilih masa pemakaian > 1 tahun.

D. Tingkat Kepentingan

Importance Values

Harga	32.339
Desain	15.563
Bahan_Dasar	17.250
Masa_Pemakaian	34.848

Averaged Importance Score

GAMBAR 5.
Hasil Nilai Kepentingan Atribut

Pengolahan data dari hasil kuesioner dilakukan melalui metode analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut masa pemakaian memiliki nilai kepentingan tertinggi dengan nilai 34,848% dan menjadi faktor terpenting dalam pertimbangan konsumen saat memilih produk *fashion* berbahan kulit pada Mazaya Leather Craft. Kemudian terdapat atribut harga

dengan nilai kepentingan 32,339% berada di urutan kedua diikuti oleh atribut bahan dasar dengan nilai kepentingan 17,250%, lalu ada atribut desain yang memiliki nilai kepentingan terendah yaitu dengan nilai kepentingan sebesar 15,563%.

V. KESIMPULAN

1. Atribut harga, pada atribut ini konsumen memiliki preferensi dengan level atribut Rp. 100.001 – Rp. 500.000. Dengan nilai kepentingan 32,339%, harga menjadi atribut kedua yang penting setelah masa pemakaian. Hal ini disebabkan karena rata-rata responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pada umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga dengan rentang harga tersebut dianggap masih terjangkau dan sesuai dengan preferensi mereka dalam memilih produk *fashion* berbahan kulit.
2. Atribut desain, dengan level atribut simpel memiliki nilai kepentingan sebesar 15,563% hal itu menjadikan atribut desain menjadi atribut terpenting keempat dalam memilih produk *fashion* berbahan kulit. Pemilihan desain yang simpel memungkinkan konsumen memadukan produk dengan berbagai jenis pakaian dan acara.
3. Atribut bahan dasar, dengan level atribut kulit asli memiliki nilai kepentingan 17,250% menjadi atribut terpenting ketiga setelah masa pemakaian dan harga. Preferensi konsumen yang cenderung memilih kulit asli dibandingkan kulit sintetis bisa disebabkan oleh pemahaman konsumen terhadap produk *fashion* berbahan kulit tentang ketahanan dan kualitas yang lebih baik.
4. Atribut masa pemakaian, dengan level atribut > 1 tahun menjadi faktor terpenting pertama bagi konsumen dalam memilih produk *fashion* berbahan kulit dengan nilai kepentingan sebesar 34,848%. Hal itu dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang cenderung memperhatikan ketahanan dan daya tahan produk sebagai salah satu indikator kualitas yang baik sehingga masa pemakaian produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dianggap sangat penting.

REFERENSI

- Anderson, L., & Thompson, M. (2020). Factors Influencing Consumer Choice of Leather Goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 123-138.
- Bhanuwati, A. D., & Suryawardani, B. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada TikTok Shop @eigeradventurecom Tahun 2023. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hikmawati, D. F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, E. R. (2023). Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Kampoeng Radjoet Tahun 2023). *Open Library Telkom University*, 14-28.
- Muhaimin, Y. N. (2023). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Jasa Food Delivery di Indonesia. *Open Library Telkom University*, 18-23.
- Noor, S. M., & Suryawardani, B. (2023). Analisis Social Media Marketing CV Aifie One pada Akun Instagram @aifie_one Tahun 2023. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Nurfauzy, C. R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Toko Ritel Modern. *Open Library Telkom University*, 14.
- Setiawan, A. D., Amani, H., & Dellarosawati, M. (2020). Perancangan Atribut Identity Holder pada Monze Leather Berdasarkan Preferensi Konsumen dengan Metode Conjoint Analysis. *Open Library Telkom University*.
- Shidrawi, G. R. (2019). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Sepatu Berbahan Dasar Kulit: Analysis of Consumer Preference in Choosing Leather Shoes. *Open Library Telkom University*.
- Smith, J., & Jones, K. (2021). Consumer Preferences for Leather Fashion Products. *Journal of Consumer Research*, 456-472.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Suryawardani, B., Febrianta, M. Y., Wulandari, A., Marcellino, D., Prawita, F. N., Tantra, T., & Satrya, G. B. (2023). Upaya Peningkatan Produktivitas CWS Batununggal Bandung Melalui Penggunaan Augmented Reality, Social Media Analysis dan Enterprise Resource Planning. *Prosiding PKM-CSR*.
- Tawandee, P., & Phayonlerd, Y. (2022). The Influence of Consumers Preferences on Purchasing Decisions of Organic Cosmetic Products in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 235-243.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Trivani, D. R. (2024). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Studi Pada The Sage Cafe and Resto Bandung Tahun 2024. *Open Library Telkom University*.