

PERANCANGAN ATRIBUT SANDAL BEARPATH BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*

DESIGN OF BEARPATH SANDAL ATTRIBUTES BASED ON CONSUMER PREFERENCE USING CONJOINT ANALYSIS METHOD

Argya Rahmasari¹, Sari Wulandari², Meldi Rendra³

¹²³Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹argyarahmasari@student.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id,

³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri *fashion* Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, salah satu UKM yang berfokus pada *fashion* alas kaki yaitu Bearpath. Sejak Januari 2018 hingga September 2019 Bearpath mengalami penjualan yang cenderung tidak stabil. Didukung dengan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Bearpath yang sangat rendah serta variasi model dan fitur produk yang kurang beragam dibandingkan dengan kompetitor. Hal tersebut dikonfirmasi kepada konsumen melalui survei pendahuluan, dan didapatkan hasil berupa tingginya keluhan terhadap produk. Penyebab dari penjualan tidak stabil, dan tingginya keluhan terhadap produk diindikasikan bahwa Bearpath kurang memperhatikan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Conjoint Analysis* dengan pendekatan *full-profile* yang bertujuan untuk menggali preferensi konsumen terkait dengan atribut yang dinilai penting, dan juga membuat alternatif rekomendasi atribut berdasarkan preferensi atau keinginan konsumen. Responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen Bearpath, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian didapatkan output yang menyatakan bahwa warna menjadi atribut terpenting menurut preferensi konsumen, dan rekomendasi atribut untuk perancangan produk Bearpath yaitu model sandal *two strap*, fitur *interchangeable strap*, warna gelap, bermaterial polyester 300D, dan dengan harga berkisar antara Rp250.000 – Rp350.000.

Kata Kunci : *Conjoint Analysis*, Preferensi Konsumen, Bearpath

Abstract

Fashion industry is currently booming in Indonesia, one of the low to medium sized business that focused on footwear fashion is Bearpath. Since January 2018 until September 2019, Bearpath tend to have an unstable sales. The researcher discover that the community awareness towards this product is very low and has a very few variety of product model & features. These facts have been confirmed by the consumers through preliminary survey and discover that the product has been receiving high amount of complaints. The cause of the instability of sales and the high amount of complaints indicates that Bearpath have not given the attention needed towards the consumers preference. The researcher used Conjoint Analysis method with Full Profile approach for this research which aims to explore the consumer's preference regarding the most important attribute in their products, and also makes alternative recommendations of attributes based on the consumer's preference or desire. 100 respondent has been used for this research as the sample for purposive sampling method. From this research, the researcher discover that color is the most important attribute based on the consumer's preference, and the recommended of attributes for Bearpath product design are two strap sandal mode, interchangeable strap feature, dark color, 300D polyester material, and with the price range of Rp250,000 – Rp350,000.

Keyword : *Conjoint Analysis*, Consumer's Preference, Bearpath

1. PENDAHULUAN

UKM memiliki peranan penting dalam menyumbang pendapatan besar bagi perekonomian Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat Indonesia. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2017) subsektor dengan presentase terbesar kedua yang berkontribusi dalam PDB ekonomi kreatif yaitu *fashion* dengan presentase sebesar 18,15%. Salah satu produk *fashion* yaitu alas kaki, dan salah satu pelaku bisnis alas kaki tersebut adalah brand sandal Bearpath. Bearpath merupakan brand lokal asal Bandung yang memproduksi sandal. Bearpath berdiri sejak tahun 2012. Sandal Bearpath merupakan perpaduan antara sandal bergaya *outdoor* yang kuat dan kokoh sekaligus nyaman dipakai saat santai.



Gambar 1. Data Pencapaian Target Bearpath Tahun 2018-2019

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa penjualan produk sandal Bearpath mengalami fluktuasi penjualan produk setiap bulannya, atau dengan kata lain penjualan cenderung tidak stabil. Terdapat beberapa faktor penyebab dari penurunan penjualan produk sandal Bearpath diantara lain yaitu terkait dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Namun dari beberapa penyebab tersebut, masalah yang perlu dijadikan fokus yaitu terkait dengan produk. Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait dengan erat, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan [3]. Oleh karena itu, permasalahan terkait dengan produk menjadi aspek penting yang perlu dibahas lebih lanjut pada penelitian ini. Berdasarkan hasil survei pendahuluan tanggapan konsumen terkait dengan produk mulai dari variasi model dan warna produk, fitur produk, kenyamanan produk hingga material produk yang diberikan oleh Bearpath menunjukkan tingkat keluhan yang besar yaitu berada pada rentang 50%-70%. Hal ini memperkuat dugaan permasalahan pada penelitian ini yaitu karena Bearpath kurang memperhatikan preferensi konsumen terkait dengan produk sandal yang diproduksi. Untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka diperlukan penelitian untuk merumuskan atribut dan taraf atribut produk sandal Bearpath menggunakan metode *Cojoint Analysis*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian [3].

2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan suatu pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap barang atau jasa yang digunakannya [3]. Sedangkan menurut para ahli lain, preferensi konsumen merupakan konsep yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai gambaran dari selera pribadinya [7]. Berdasarkan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan yang menggambarkan selera pribadi terhadap barang atau jasa yang digunakannya.

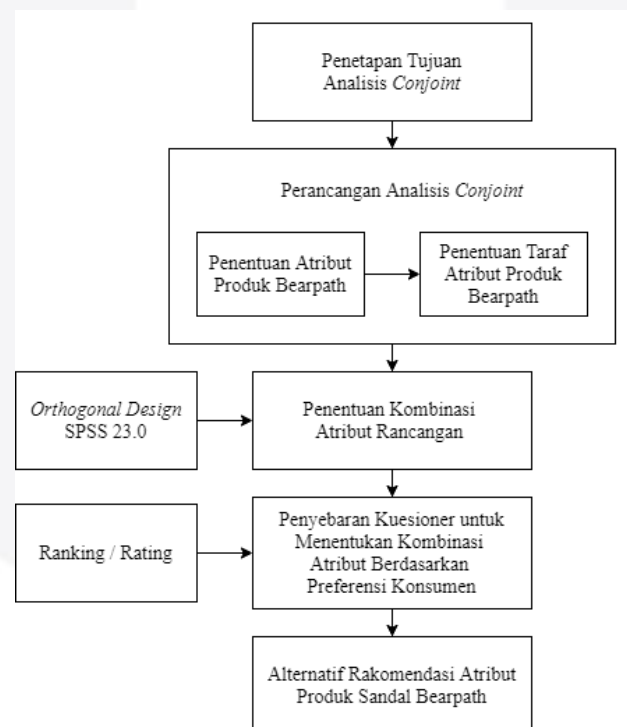
2.3 Perilaku Konsumen

Preferensi konsumen terhadap produk dan layanan terus mengalami perubahan, oleh karena itu diperlukan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta keputusan untuk tetap menggunakan atau tidak menggunakan kembali barang yang sudah dibelinya. Studi mengenai perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk [3].

2.4 Conjoint Analysis

Analisis *Conjoint* merupakan suatu teknik yang berusaha untuk menentukan kepentingan dari konsumen yang melekat pada atribut dan tingkat atribut [4]. Kekuatan eksperimen *conjoint* adalah bahwa dapat memungkinkan penyelidikan mendalam terhadap faktor-faktor keputusan penting [8].

2.5 Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

3. PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut

Tahap awal pada penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut dan taraf atribut yang didapatkan dari hasil kajian literatur sebelumnya melalui jurnal ataupun paper, serta *online research* [9]. Kemudian diikuti oleh penambahan wawasan yang berasal dari studi kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam atau *depth interview* [5]. Oleh karena itu, dalam identifikasi atribut dan taraf diperlukan juga *depth interview* atau diskusi bersama dengan *problem owner* atau CEO dari Bearpath yang memiliki kapasitas untuk pengambilan keputusan dalam penentuan desain produk yang akan diproduksi, dan *depth interview* terhadap konsumen untuk mengetahui atribut dan taraf atribut apakah yang dilihat dan menjadi preferensi konsumen ketika akan membeli produk sandal. Pada Tabel 1 diuraikan atribut serta taraf atribut yang akan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Atribut dan Taraf Atribut Bearpath

No	Atribut	Taraf Atribut	Keterangan	Sumber Penentuan
1	Model	1	<i>Thong</i>	Atribut dan Taraf Atribut : Kotler and Armstrong (2018), <i>Depth Interview</i> kepada <i>problem owner</i> dan konsumen Bearpath.
		2	<i>One Strap</i>	
		3	<i>Two Strap</i>	
		4	<i>Two in One</i>	
2	Fitur	1	<i>Tubespace Midsole</i>	Atribut dan Taraf Atribut : Kotler and Armstrong (2018), <i>Depth Interview</i> kepada <i>problem owner</i> dan konsumen Bearpath.
		2	<i>Fully Adjustable Strap</i>	
		3	<i>Interchangeable Strap</i>	
3	Warna	1	<i>Bright</i>	Atribut dan Taraf Atribut : Zhou, Xiaoxi (2019) (<i>International Journal</i>), & <i>Depth Interview</i> kepada konsumen Bearpath.
		2	<i>Soft</i>	
		3	<i>Deep</i>	
4	Material	1	EVA Phylon	Atribut dan Taraf Atribut : Kotler and Armstrong (2018), <i>Depth Interview</i> kepada <i>problem owner</i> dan konsumen Bearpath.
		2	Gel	
		3	Polyester	
5	Harga	1	Rp250.000 - Rp350.000	Atribut : Zhou, Xiaoxi (2019) (<i>International Journal</i>) Taraf Atribut : <i>Depth Interview</i> kepada <i>problem owner</i> & konsumen Bearpath.
		2	Rp351.000 - Rp450.000	
		3	Rp451.000 - Rp550.000	

3.2 Perancangan Stimuli

Perancangan stimuli pada penelitian ini menggunakan pendekatan *full-profile*. Pada pendekatan *full-profile* jumlah kombinasi stimuli sangat dapat dikurangi atau direduksi menggunakan *fractional factorial designs* [4]. Pada *fractional designs* ataupun *orthogonal arrays* memungkinkan untuk mengestimasi secara efisien semua faktor utama. Oleh karena itu, agar pembentukan stimuli lebih praktis dan mendapatkan hasil yang akurat maka digunakan *software statistic* yaitu IBM SPSS 23.0 yang akan disusun secara *orthogonal design* dan menghasilkan 16 *plan card* seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. *Plan Card*

Card ID	Model	Fitur	Warna	Material	Harga
1	One Strap	Fully Adjustable Strap	Soft	Gel	Rp250.000-Rp350.000
2	One Strap	Tubespace Midsole	Deep	EVA Phylon	Rp451.000-Rp550.000
3	Thong	Fully Adjustable Strap	Deep	EVA Phylon	Rp351.000-Rp450.000
4	Two Strap	Interchangeable Strap	Deep	Polyester 300D	Rp250.000-Rp350.000
5	Thong	Tubespace Midsole	Bright	EVA Phylon	Rp250.000-Rp350.000
6	Thong	Tubespace Midsole	Soft	Polyester 300D	Rp250.000-Rp350.000
7	Two Strap	Tubespace Midsole	Soft	EVA Phylon	Rp451.000-Rp550.000
8	Thong	Interchangeable Strap	Bright	Gel	Rp451.000-Rp550.000
9	Two in One	Interchangeable Strap	Soft	EVA Phylon	Rp351.000-Rp450.000
10	One Strap	Interchangeable Strap	Bright	EVA Phylon	Rp250.000-Rp350.000
11	Two Strap	Tubespace Midsole	Bright	Gel	Rp351.000-Rp450.000
12	One Strap	Tubespace Midsole	Bright	Polyester 300D	Rp351.000-Rp450.000
13	Two in One	Tubespace Midsole	Deep	Gel	Rp250.000-Rp350.000
14	Two Strap	Fully Adjustable Strap	Bright	EVA Phylon	Rp250.000-Rp350.000
15	Two in One	Tubespace Midsole	Bright	EVA Phylon	Rp250.000-Rp350.000
16	Two in One	Fully Adjustable Strap	Bright	Polyester 300D	Rp451.000-Rp550.000

3.3 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dibuat menjadi tiga bagian yaitu bagian *screening* responden, kemudian pengisian identitas responden, dan pengisian rating stimuli atau *plan card*. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian *multivariate* minimal lima kali dari jumlah atribut yang terpilih namun akan lebih baik jika 100 sampel atau lebih besar [2]. Sedangkan ukuran sampel yang tepat untuk penelitian deskriptif yaitu 100 [1]. Berdasarkan beberapa literatur tersebut, maka penelitian ini mengacu pada penelitian *multivariate* dan juga penelitian deskriptif dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.

3.4 Pengolahan Data Kuesioner

3.4.1 Tingkat Kepentingan Atribut

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Importance Value
Warna	33.789
Model	26.465
Fitur	13.952
Harga	13.894
Material	11.899

Tabel 3 menunjukkan tingkat kepentingan atribut menurut preferensi konsumen. Berdasarkan data tersebut, atribut terpenting yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli sandal Bearpath adalah warna dengan tingkat kepentingan sebesar 33,789. Kemudian atribut terpenting kedua adalah model sandal dengan tingkat kepentingan sebesar 24,889, dan atribut terpenting ketiga adalah fitur dengan tingkat kepentingan 13,952, dilanjutkan dengan atribut harga dengan tingkat kepentingan 13,894 dan atribut material dengan tingkat kepentingan 11,899.

3.4.2 Tingkat Utilitas

Tabel 4. Tingkat Utilitas

Atribut	Taraf Atribut	Utility Estimated	Std.Error
Model	Thong	-0.293	0.032
	One Strap	0.064	0.032
	Two Strap	0.179	0.032
	Two in One	0.050	0.032
Fitur	Tubespace Midsole	0.023	0.025
	Fully Adjustable Strap	-0.068	0.029
	Interchangeable Strap	0.045	0.029
Warna	Bright	-0.486	0.025
	Soft	0.016	0.029
	Deep	0.470	0.029
Material	EVA Phylon	-0.038	0.025
	Gel	-0.003	0.029
	Polyester 300D	0.041	0.029
Harga	Rp250.000 - Rp350.000	0.082	0.025
	Rp351.000 - Rp450.000	-0.031	0.029
	Rp451.000 - Rp550.000	-0.050	0.029

Tabel 4 menjelaskan mengenai tingkat utilitas dari atribut dan taraf atribut, jika utilitas semakin bernilai positif maka taraf tersebut akan semakin dianggap penting oleh responden, dan jika utilitas semakin bernilai negatif maka taraf tersebut akan semakin dianggap tidak penting oleh responden. Pada atribut model, utilitas tertinggi atau paling positif adalah *two strap* (dua tali) dengan nilai 0.179. Kemudian pada atribut fitur, utilitas tertinggi yaitu *interchangeable strap* (tali

dapat diganti warna) dengan nilai 0.045. Pada atribut warna, utilitas tertinggi yaitu warna *deep* (gelap) dengan nilai 0.470. Untuk atribut material, utilitas tertinggi yaitu material polyester 300D (tahan air) dengan nilai 0.041. Sedangkan untuk atribut harga, utilitas paling besar yaitu dengan harga Rp250.000-Rp350.000 dengan nilai 0.082.

3.4.3 Uji Korelasi *Conjoint Analysis*

Tabel 5. Uji Korelasi *Conjoint Analysis*

<i>Correlations</i>		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.996	0.000

Pada penelitian ini diperlukan adanya pengkajian keandalan dan validitas pada model *conjoint analysis* yang dapat dilakukan dengan melihat *the goodness of fit* atau kesesuaian model *conjoint* antara keadaan prediksi dengan keadaan actual yang biasa disebut dengan *predictive ability*. Pada analisis *conjoint*, *predictive ability* dapat diuji menggunakan *Pearson's R correlation* [6]. Penggunaan acuan *Pearson's* karena data yang didapatkan merupakan data interval dan berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 5 didapatkan bahwa value atau nilai koefisien yang dihasilkan dari korelasi *Pearson's* yaitu 0.996 dengan signifikansi sebesar 0.000. Jika nilai korelasi koefisien *Pearson's R* mendekati angka satu maka hal itu menandakan bahwa model *conjoint* memiliki *good predictive ability* [4]. Oleh karena itu, dengan nilai korelasi 0.996 dan signifikansi 0.000 dapat dikatakan model *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *good predictive ability*.

3.5 Alternatif Rekomendasi Atribut Sandal Bearpath

Tabel 6. Rekomendasi Atribut Bearpath

Atribut	Taraf Atribut	Penjelasan
Model	<i>Two Strap</i> (dua tali)	Untuk pembuatan produk yang akan datang diperbanyak produksi model <i>two strap</i> (dua tali).
Fitur	<i>Interchangeable Strap</i> (tali dapat diganti warna)	Fitur <i>interchangeable strap</i> merupakan fitur terbaru yang sedang dikembangkan oleh Bearpath, tentunya konsumen sangat menantikan fitur terbaru ini.
Warna	<i>Deep</i> (warna gelap)	Untuk pembuatan produk yang akan datang lebih divariasikan lagi untuk warna-warna yang cenderung lebih gelap.
Material	Polyester 300D (tahan air)	Material polyester 300D merupakan material yang sedang dikembangkan pada produk sandal Bearpath, tentunya konsumen sangat menantikan material terbaru ini.
Harga	Rp250.000 – Rp350.000	Harga produk Bearpath dengan kisaran Rp250.000 - Rp350.000 sudah tepat sesuai dengan preferensi konsumen. Tetap dijaga kestabilan harga pada <i>range</i> tersebut.

3.6 Perbedaan Atribut Bearpath dengan Preferensi Kosnumen

Tabel 7. Perbedaan Atribut

Atribut	Bearpath Saat Ini	Inovasi yang sedang dikembangkan	Preferensi Konsumen
Model	Thong, One Strap, Two Strap	Two in One (Sandal + Sepatu)	Two Strap (dua tali)
Fitur	TubeSpace Midsole, Fully Adjustable Strap	Interchangeable Strap (tali dapat diganti warna)	Interchangeable Strap (tali dapat diganti warna)
Warna	Soft, Bright, Deep	-	Deep (warna gelap)
Material	EVA Phylon	Polyester 300D (tahan air)	Polyester 300D (tahan air)
Harga	Rp250.000 - Rp350.000	-	Rp250.000 - Rp350.000

Berdasarkan tabel 7 mengenai perbedaan atribut, dapat dilihat atribut apa saja yang sudah terbukti sesuai dengan preferensi konsumen, dan juga atribut apa saja yang menjadi wawasan tambahan untuk Bearpath terkait dengan preferensi konsumen. Perbedaan yang sangat signifikan pada atribut yang saat ini dimiliki oleh Bearpath dengan preferensi konsumen yaitu terdapat pada atribut fitur dan material yang belum digunakan Bearpath saat ini namun menjadi preferensi dari konsumen. Sedangkan untuk atribut warna, harga, dan model menjadi wawasan tambahan untuk Bearpath terkait dengan preferensi konsumen.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Atribut terpenting (*importance value*) menurut preferensi konsumen adalah atribut warna dengan nilai tertinggi yaitu 33,789. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna merupakan atribut terpenting yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli sandal Bearpath dibandingkan dengan atribut lainnya.
- Perbedaan yang sangat signifikan pada atribut yang saat ini dimiliki oleh Bearpath dengan preferensi konsumen yaitu terdapat pada atribut fitur dan material. Fitur *interchangeable strap* dan material polyester 300D yang diinginkan konsumen sedang dalam proses pengembangan oleh pihak Bearpath, hal tersebut menjadi nilai tambah bagi Bearpath karena inovasi fitur dan material yang sedang dikembangkan merupakan sesuatu yang ditunggu-tunggu oleh konsumen.
- Alternatif rekomendasi atribut yang dapat digunakan untuk perancangan produk baru Bearpath yaitu dengan memproduksi model sandal *two strap* (dua tali), mempunyai fitur *interchangeable strap* atau tali dapat diganti warna, memiliki variasi warna *deep* atau warna yang cenderung gelap, menggunakan material yang tahan air yaitu polyester 300D, dan dengan harga produk yang berkisar antara Rp250.000 hingga Rp350.000.-.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012) . *How to Design and Evaluate Research in Education (8th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- [2] Hair, J. F., Black, W. C., Jabin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- [4] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. United Kingdom: Pearson.
- [5] Mehta, R., & Bhanja, N. (2017). *Consumer Preferences for Wine Attributes in an Emerging Market*. International Journal of Retail & Distribution Management, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0073>.
- [6] Shepherd, D. A., & Zacharakis, A. (2018). *Conjoint Analysis: A Window of Opportunity For Entrepreneurship Research*.
- [7] Simamora, B.,2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- [8] Zacharakis, A., & Shepherd, D. A. (2018). Reflection on Conjoint Analysis. *Reflection and Extensions on Key Papers of the First Twenty-five Years of Advances*, <https://doi.org/10.1108/S1074-754020180000020005>.
- [9] Zhou, X., & Xu, Y. (2019). *Conjoint Analysis Of Consumer Preferences For Dress Design*. International Journal of Clothing, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCST-02-2019-0024/full/html>