



Perancangan Perbaikan Atribut Produk Tas Selempang Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*

Designing Improvements to the Product Attributes of Sling Bags Based on Consumer Preferences Using the Conjoint Analysis Method

Brandon Dwinata Tjiandra^{*1}, Bobby Hera Sagita¹, Amelia Kurniawati¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima 08-09-2023

Diperbaiki 21-09-2023

Disetujui 22-09-2023

Kata Kunci:

Conjoint Analysis, Atribut Produk, Preferensi, Tas Selempang.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang telah berakhir pada awal tahun 2023 membuat kebutuhan masyarakat meningkat dan memberikan peluang baru bagi pelaku usaha pada bidang pakaian/*fashion*. Objek penelitian ini merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai produk tas seperti *backpack*, *sling bag*, *hand bag* dan lainnya. Namun, salah satu kategori produk perusahaan yaitu tas selempang mengalami penurunan penjualan selama tahun 2022. Persaingan perusahaan yang bergerak pada bidang pakaian/*fashion* membuat perusahaan harus mempertahankan bisnisnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perancangan perbaikan atribut produk tas selempang berdasarkan preferensi konsumen. Metode *Conjoint Analysis* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen pada atribut produk tas selempang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan perusahaan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 93 responden dengan mayoritas mahasiswa berusia 18-35 tahun. Hasil akhir penelitian berupa atribut terpenting dan nilai utilitas level atribut yaitu atribut warna netral (hitam, abu, putih), atribut harga Rp80.000-Rp160.000, atribut ukuran kecil 2,3 L (24 x 16 x 6 cm), atribut bahan kanvas, atribut model *hobo bag*, dan atribut fitur yaitu 3-4 partisi, anti-air, dan tali permanen. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memberikan gambaran terkait preferensi konsumen perusahaan pada produk tas selempang dan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam merilis produk baru.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which ended in early 2023, has increased people's needs and provided new opportunities for businesses in the clothing/*fashion* sector. The object of this research is a company that offers various bag products such as backpacks, sling bags, hand bags and others. However, one of the company's product categories, namely sling bags, experienced a decline in sales during 2022. The competition of companies engaged in clothing/*fashion* makes the company have to maintain its business. The purpose of this research is to design improvements to sling bag product attributes based on consumer preferences. The Conjoint Analysis method is used to determine consumer preferences for sling bag product attributes so as to improve purchasing decisions and retain company customers. The number of samples used was 93 respondents with the majority of students aged 18-35 years. The final results of the study are the most important attributes and attribute level utility values, namely neutral color attributes (black, gray, white), price attributes IDR 80,000-Rp160,000, small size attributes 2.3 L (24 x 16 x 6 cm), canvas material attributes, hobo bag model attributes, and feature attributes, namely 3-4 partitions, waterproof, and permanent straps. The results of the study can be used to provide an overview of the company's consumer preferences in sling bag products and can be a consideration for companies in releasing new products.

Keywords:

Conjoint Analysis, Product Attributes, Preferences, Sling Bags.

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang telah usai membuat perekonomian Indonesia menjadi semakin membaik. Salah satu industri yang memengaruhi perekonomian Indonesia adalah Industri Tekstil dan Pakaian Jadi. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun 2021 hingga 2022 sebesar 9,34% yoy (*year on year*). Pertumbuhan PDB yang sebelumnya pada tahun 2021 sebesar Rp127,43 triliun meningkat menjadi Rp139,33 triliun [1]. Peningkatan PDB juga didukung oleh data barang atau jasa yang sering dibeli masyarakat saat berbelanja *online*. Persentase barang atau jasa yang tertinggi pada tahun 2022 yaitu pakaian/*fashion* sebesar 65,7% [2]. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sering membeli barang atau jasa jenis pakaian/*fashion* sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha khususnya pada bidang tekstil. Salah satu perusahaan tekstil yang berlokasi di Bandung menjadi objek penelitian ini.

Terdapat beberapa kompetitor yang dianggap menjadi pesaing bagi objek perusahaan pada penelitian ini yaitu kompetitor A, kompetitor B, dan kompetitor C. Kompetitor tersebut memiliki varian produk yang mirip dengan perusahaan terutama kategori tas selempang. Berikut merupakan tabel kompetitor dilihat dari *rating*, jumlah ulasan bintang lima dan empat serta perilsan setiap kompetitor saat menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Tabel 1.
Perbandingan Kompetitor Perusahaan

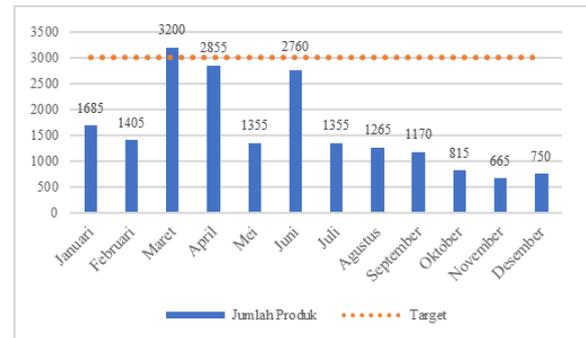
| Merek | Tokopedia | | | Shopee | | |
|--------------|-----------|--------|-------|--------|---------|-------|
| | Rating | Ulasan | Rilis | Rating | Ulasan | Rilis |
| Perusahaan | 4,9 | 2.365 | 2017 | 4,9 | 20.400 | 2017 |
| Kompetitor A | 4,9 | 8.665 | 2019 | 4,8 | 245.200 | 2019 |
| Kompetitor B | 4,9 | 19.918 | 2016 | 4,9 | 72.000 | 2017 |
| Kompetitor C | 5,0 | 6.168 | 2020 | 4,9 | 40.400 | 2019 |

Tabel 1 menjelaskan perbandingan kompetitor perusahaan pada *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia. Tabel 1 menunjukkan *rating*, ulasan dan waktu rilis pada masing-masing kompetitor pada setiap *marketplace*. Total ulasan pada masing-masing kompetitor dijumlah lalu dibagi dengan lama waktu rilis pada masing-masing *marketplace* sehingga didapatkan total rata-rata ulasan pada Shopee sebanyak 61.300 ulasan/tahun sedangkan pada Tokopedia sebanyak 7.462 ulasan/tahun. Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunjung rata-rata pada kuartal 1 2023 sebanyak 157,9 juta per bulan [3]. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering berbelanja tas selempang menggunakan Shopee dibandingkan Tokopedia dilihat dari total rata-rata ulasan tertinggi.

Rata-rata ulasan semua merek pada *marketplace* Shopee menghasilkan perbandingan yang cukup signifikan terhadap perusahaan. Kompetitor A menjadi merek yang memiliki rata-rata ulasan terbanyak per tahun sebesar 61.300 ulasan dibandingkan dengan perusahaan hanya 3.400 ulasan. *Rating* atau penilaian semua kompetitor berdasarkan konsumen juga memiliki nilai yang sangat baik dengan rata-rata 4,9 dari 5 bintang. Pelanggan lebih memilih produk yang memiliki

jumlah ulasan lebih banyak karena kualitas dan reliabilitas penjual lebih akurat dengan melihat pendapat dari pelanggan [4]. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan harus melakukan strategi yang tepat agar dapat memimpin persaingan pasar dengan menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berikut merupakan data penjualan salah satu produk tas selempang perusahaan.



Gambar 1 Penjualan tas selempang tahun 2022

Gambar 1 di atas menunjukkan data penjualan salah satu varian tas selempang yang mengalami penurunan sejak bulan Juli hingga November 2022. Pada bulan Desember mengalami kenaikan namun tidak mencapai target penjualan produk setiap bulannya yaitu 3000 unit. Penjualan paling tinggi terjadi pada bulan Maret karena perusahaan menggunakan *marketplace* pertama kali yaitu Tiktok *Shop* setelah Shopee dan Tokopedia. Namun, hal tersebut tidak menunjukkan perubahan yang baik bagi perusahaan. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan target penjualan yaitu kurang mengetahui kebutuhan target pasar konsumen.

Survei pendahuluan dilakukan untuk menggali informasi mengenai pendapat konsumen terhadap kurangnya minat dalam membeli produk tas selempang perusahaan. Terdapat 30 responden pria dan wanita dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau karyawan berusia 18-30 tahun yang menjadi sampel untuk mengetahui pendapat mereka terhadap produk tas selempang perusahaan dengan memberikan sampel salah satu varian tas selempang yang mengalami penurunan penjualan.

Tabel 2.
Tanggapan Survei Pendahuluan

| Tanggapan Responden | Persentase |
|---|------------|
| Model kurang menarik/kekinian, terlalu polos, dan kurang bervariasi. (Model) | 16% |
| Bahan kurang menarik dan tipis. (Bahan) | 21% |
| Ukuran tas terlalu kecil. (Ukuran) | 10% |
| Partisi tas kurang banyak, tali kurang lebar dan terlalu banyak <i>adjust</i> . (Fitur) | 24% |
| Warna kurang menarik dan terlalu banyak varian. (Warna) | 21% |
| Harga terlalu mahal. (Harga) | 8% |

Berdasarkan survei pendahuluan pada Tabel 2, terkait pendapat konsumen terhadap salah satu produk tas selempang perusahaan. Tanggapan responden yang merupakan calon pembeli produk yaitu dimulai dari model kurang menarik/kekinian, terlalu polos dan kurang bervariasi, dari segi bahan yang kurang menarik dan tipis, ukuran tas yang terlalu kecil, partisi tas yang kurang banyak, tali kurang lebar dan terlalu banyak *adjust*, warna produk yang kurang menarik dan

terlalu banyak varian, dan harga yang terlalu mahal juga membuat konsumen kurang tertarik dengan produk tas selempang tersebut. Atribut fitur menjadi pengaruh paling besar dengan 24% dan diikuti dengan atribut bahan dan warna yaitu 21%. Tanggapan responden terhadap produk tersebut membuktikan bahwa perusahaan kurang memperhatikan preferensi konsumen sehingga membuat perusahaan kurang mengetahui target konsumen dalam membeli tas selempang.

Hasil dari penelitian ini merupakan kombinasi spesifikasi tas selempang yang dipilih berdasarkan preferensi konsumen perusahaan. Atribut yang digunakan dalam kombinasi tas selempang berasal dari studi literatur dan wawancara bersama pemilik perusahaan.

Usulan spesifikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan preferensi konsumen mengenai spesifikasi produk tas selempang yang sesuai dengan target konsumen perusahaan. Hasil preferensi konsumen dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi perusahaan.

Manfaat hasil penelitian bagi perusahaan yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran terkait preferensi konsumen pada produk tas selempang. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai landasan dalam perancangan produk baru bagi perusahaan. Kemudian, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan agar perusahaan mendapatkan pelanggan baru serta dapat mempertahankan pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang riset pemasaran yang menggunakan *conjoint analysis* untuk mengetahui kepentingan atribut konsumen pada sebuah produk.

Conjoint Analysis adalah sebuah teknik multivariat yang dibuat secara khusus dalam memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi dari semua jenis objek (produk, layanan, atau ide) sehingga menghasilkan atribut pada produk, jasa, atau objek tertentu yang sebagian besar diinginkan oleh konsumen [5]. *Conjoint analysis* merupakan metode yang mempelajari reaksi pilihan kebutuhan konsumen berdasarkan kombinasi atribut yang membentuk rancangan produk baru [6]. *Conjoint analysis* adalah metode yang dapat mengukur preferensi konsumen dengan mengetahui tingkat kesukaan konsumen [7]. Dapat disimpulkan bahwa, metode *conjoint analysis* dapat mengetahui atribut yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan tingkat utilitas dan kepentingan dari kombinasi atribut suatu produk. Luaran dari metode ini adalah nilai utilitas dan nilai kepentingan yang dapat memberikan gambaran mengenai atribut yang disukai dan diutamakan oleh konsumen. Atribut yang disukai menghasilkan spesifikasi atau preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Metode ini sering digunakan pada objek fisik sebagai objek penelitian karena objek fisik memiliki atribut yang dapat diketahui dan dipahami dengan mudah oleh konsumen seperti produk tas, pakaian, kemasan minuman, dan produk fisik lainnya. Penelitian yang menggunakan *conjoint analysis* yaitu Akbar [8] dalam penelitiannya yang menghasilkan preferensi konsumen terhadap produk tas. Kemudian Isfar [9] dalam penelitiannya yang membahas identifikasi preferensi busana pesta. Selanjutnya Wang [10] dalam penelitiannya yang menghasilkan spesifikasi desain

kemasan yogurt di China. Studi literatur yang disebutkan sebelumnya membuktikan bahwa metode *conjoint analysis* dapat digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian pada produk *marketplace online* [11]. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif yang akan menciptakan sebuah preferensi produk setelah dilakukan pembelian yang berulang. Selain itu, preferensi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen ketika membeli suatu produk yang diinginkan. Perilaku konsumen dipelajari agar dapat mengetahui kebutuhan sejati konsumen dan memberikan solusi berupa produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen [12]. Uraian permasalahan perusahaan membuktikan bahwa perlu adanya perbaikan atribut produk berdasarkan preferensi konsumen, sehingga penjualan produk yang ditawarkan tidak mengalami penurunan serta dapat mencapai keuntungan terbesar. Berdasarkan permasalahan yang terjadi membuktikan perlu adanya perbaikan atribut produk berdasarkan preferensi konsumen dengan menggunakan metode *conjoint analysis*.

2. Metode Penelitian

2.1 Deskripsi Objek dan Sampel

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini merupakan sebuah perusahaan di bidang tekstil dengan produk tas lokal yang berdiri sejak tahun 2012 di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan berfokus pada kebutuhan masyarakat akan tas yang fungsional dan berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas. Target konsumen dari produk perusahaan yaitu mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia 18 tahun hingga 35 tahun dan produk yang bersifat *unisex*. Perusahaan memulai bisnisnya dengan menawarkan produk tas ransel yang disesuaikan dengan target konsumen pada saat itu. Hingga saat ini, perusahaan telah berkembang dengan merilis varian produk seperti tas selempang, tas pinggang, tas jinjing, dan varian produk lainnya.

Metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria atau syarat sampel berdasarkan tujuan penelitian [13]. Kriteria responden atau sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau karyawan dengan rentang usia 18 – 35 tahun dan pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk tas selempang (*unisex*) selama satu tahun terakhir. Hal tersebut perlu diperhatikan karena penelitian ini bertujuan menggunakan analisis preferensi konsumen atau calon konsumen bagi perusahaan sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan keinginan target konsumen berdasarkan kondisi saat ini. Minimal sampel data dalam pengolahan *conjoint analysis* berkisar 50 – 200 sampel [5].

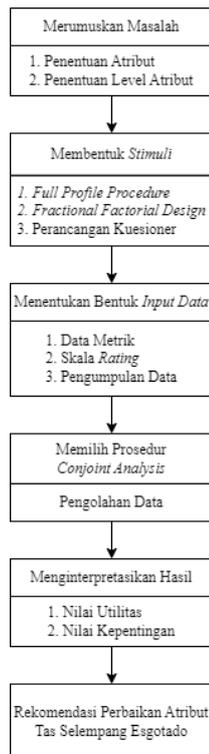
2.2 Metode Pengumpulan Data dan Ukuran Sampel

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* pada media sosial. Kuesioner tersebut dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama yaitu *screening* responden, bagian ini memastikan bahwa responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan tas selempang (*unisex*) selama 1 tahun terakhir. Jika responden menjawab “ya” maka responden dapat melanjutkan ke tahap

selanjutnya, namun jika responden menjawab “tidak” maka responden tidak dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada bagian pertama juga terdapat pertanyaan pendahuluan mengenai pengalaman dan pengetahuan responden terhadap perusahaan. Bagian kedua yaitu identitas responden meliputi biodata dan karakteristik responden. Bagian ketiga yaitu penilaian responden dengan menggunakan skala *rating* pada setiap *stimuli* yang dirancang dalam bentuk *plan card*. Responden dapat memberikan penilaian dari (1) Sangat tidak suka, (2) Tidak suka, (3) Suka, dan (4) Sangat suka pada *plan card* yang sudah disediakan. Jika perancangan kuesioner telah selesai, maka dapat melakukan tahap penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan sebanyak 93 responden yang telah sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan.

2.3 Metode Analisis

Conjoint Analysis dapat digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan tingkat kesukaan dan tingkat kepentingan yang dihasilkan oleh metode ini. Selain metode *conjoint analysis*, metode *multidimensional scaling* dan model kano juga dapat menghasilkan *output* berdasarkan preferensi konsumen sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan atribut kebutuhan pelanggan. Metode *conjoint analysis* digunakan pada penelitian ini karena *conjoint analysis* dapat menggabungkan setiap atribut produk sesuai preferensi konsumen dengan memahami respon dan mengevaluasi kombinasi atribut menjadi sebuah kelebihan dalam mengetahui preferensi konsumen [5]. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini dijabarkan dalam enam langkah dasar tahapan *conjoint analysis* yaitu sebagai berikut [14]:



Gambar 2 Metodologi penelitian

1. Merumuskan Masalah
Merumuskan masalah dalam *conjoint analysis* berfungsi untuk mengidentifikasi atribut dan level atribut yang akan digunakan. Dalam mengidentifikasi atribut serta level dapat dilakukan dengan cara bersama ahli manajemen dan industri, analisis data sekunder, penelitian kualitatif, dan survei pendahuluan [14]. Adapun atribut dan level atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Atribut dan Level Atribut Terpilih

| Atribut Produk | Level Atribut | Sumber |
|----------------|--|----------------------------|
| Model | Hobo Bag Clutch Bag | Voice of Customer, Pemilik |
| Bahan | Kanvas Polyester Kulit Sintetis | Voice of Customer, Pemilik |
| Ukuran | Kecil 2,3 L (24 x 16 x 6 cm) Sedang 3,5 L (26 x 17 x 8 cm) Besar 4,7 L (28 x 17 x 10 cm) | Voice of Customer, Pemilik |
| Fitur | 3-4 partisi, antiair, tali hook 3-4 partisi, antiair, tali permanen | Voice of Customer, Pemilik |
| Warna | Netral (Hitam, Abu, Putih) Earth (Cokelat, Kuning, Hijau) Pastel (Merah Muda, Biru Muda, Krem) | Voice of Customer, Pemilik |
| Harga | Rp80.000 – Rp160.000 Rp100.000 – Rp180.000 Rp120.000 – Rp200.000 | Voice of Customer, Pemilik |

Atribut dan level atribut yang digunakan berasal dari hasil diskusi bersama pemilik dan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya. Berbagai pertimbangan telah didiskusikan sehingga dihasil sebanyak 6 atribut dan 16 level atribut yang dapat digunakan pada penelitian ini.

2. Membentuk *Stimuli*
Stimuli adalah suatu kombinasi dari sekumpulan level atribut yang digunakan pada penelitian Terdapat dua pendekatan dalam membentuk *stimuli* yaitu *pairwise approach* dan *full profile procedure*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *full profile procedure* dengan hasil kombinasi yang tercipta sebanyak 324 *stimuli*. Jumlah *stimuli* yang terlalu banyak sangat tidak baik bagi responden karena dapat menghabiskan waktu yang sangat banyak, sehingga digunakan teknik *factorial design* berdasarkan *orthogonal design* [5]. Teknik ini menghasilkan 16 *stimuli* dan digunakan pada penelitian ini.
3. Menentukan Bentuk *Input Data*
Terdapat dua jenis bentuk data yang dapat digunakan pada metode *Conjoint Analysis* yaitu data metrik dan data nonmetrik [5]. Data metrik menunjukkan tingkat kesukaan pada setiap *stimuli* dengan menggunakan skala *rating*, sedangkan data nonmetrik menunjukkan urutan kesukaan responden dari yang paling disukai hingga tidak disukai menggunakan skala angka atau numerik. Skala *rating* adalah data mentah dalam bentuk angka yang ditafsirkan dalam pengertian kualitatif [15].
4. Memilih Prosedur *Conjoint Analysis*
Terdapat tiga jenis prosedur dalam melakukan *conjoint analysis* yaitu:

a. *Traditional Conjoint*

Traditional Conjoint merupakan prosedur aditif sederhana yang hanya dapat dilakukan terhadap kurang dari 9 atribut.

b. *Adaptive/Hybrid Conjoint*

Adaptive/Hybrid Conjoint merupakan prosedur yang dikembangkan secara khusus untuk atribut yang banyak dengan maksimal 30 atribut.

c. *Choice-Based Conjoint*

Choice-Based Conjoint merupakan prosedur berdasarkan sekumpulan pilihan atribut yang terbatas sehingga hanya dapat dilakukan dengan maksimal 6 atribut.

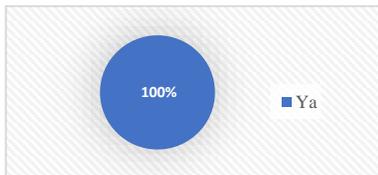
5. Menginterpretasikan Hasil

Data yang telah diolah menghasilkan nilai utilitas pada level atribut dan nilai kepentingan pada atribut yang telah ditentukan saat merumuskan masalah. Hasil nilai utilitas dapat diurutkan berdasarkan nilai paling positif yang menunjukkan level atribut paling disukai responden, sedangkan nilai kepentingan diurutkan berdasarkan nilai paling terbesar dengan menyatakan atribut yang paling diutamakan oleh konsumen.

6. Menilai Validitas

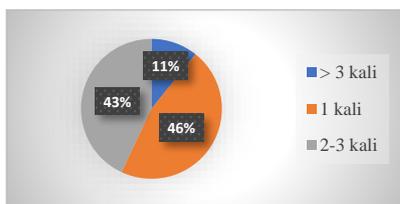
Tahapan terakhir yaitu menilai validitas. Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu informasi atau dokumen yang berisikan data sehingga objek tersebut telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Uji validitas pada *Conjoint Analysis* menggunakan *Goodness of Fit* berupa nilai *Pearson's R* dan data metrik yang menggunakan skala *rating* sehingga dapat membandingkan kualitas model estimasi dengan keadaan aktual. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika koefisien korelasinya sama dengan atau lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 [15].

3. Hasil dan Pembahasan



Gambar 3 Pengalaman menggunakan tas selempang

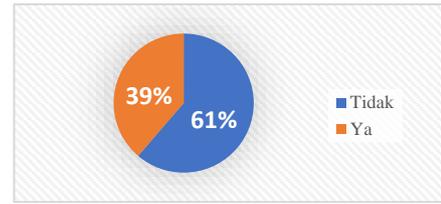
Karakteristik pertama dari responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu pengalaman menggunakan tas selempang dalam satu tahun terakhir. Gambar 3 menunjukkan 100% sampel data yang digunakan berjumlah 93 responden pernah menggunakan tas selempang dalam satu tahun terakhir.



Gambar 4 Pengalaman membeli tas selempang

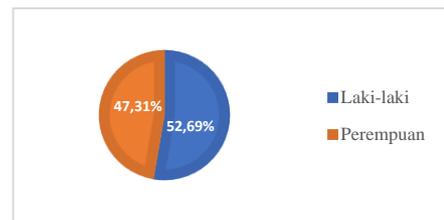
Karakteristik selanjutnya adalah pengalaman responden dalam membeli tas selempang selama satu tahun terakhir.

Gambar 4 menunjukkan 45 responden (46%) pernah membeli tas selempang sebanyak 1 kali, 42 responden (43%) pernah membeli tas selempang sebanyak 2-3 kali, dan 11 responden (11%) pernah membeli tas selempang sebanyak > 3 kali.



Gambar 5 Pengalaman pernah menggunakan produk perusahaan

Karakteristik selanjutnya yaitu pengalaman responden yang pernah menggunakan produk perusahaan. Gambar 5 di atas membuktikan sebanyak 57 responden (61%) tidak pernah menggunakan produk perusahaan sedangkan sebanyak 36 responden (39%) pernah menggunakan produk perusahaan.



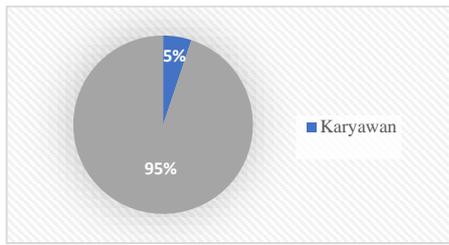
Gambar 6 Jenis kelamin responden

Karakteristik selanjutnya yaitu jenis kelamin. Gambar 6 menunjukkan 52,69% sampel merupakan laki-laki dengan jumlah sebanyak 49 responden dan 47,31% sampel merupakan perempuan dengan jumlah sebanyak 44 responden. Perbandingan jenis kelamin yang hampir seimbang menunjukkan bahwa sampel data yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan target pasar dari produk perusahaan yaitu *unisex* atau produk yang tidak mementingkan jenis kelamin.

Tabel 4. Usia Responden

| Usia (tahun) | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|------------------|------------|
| 18 | 1 | 1,08% |
| 19 | 5 | 5,38% |
| 20 | 21 | 22,58% |
| 21 | 32 | 34,41% |
| 22 | 26 | 27,96% |
| 23 | 6 | 6,45% |
| 24 | 1 | 1,08% |
| 30 | 1 | 1,08% |

Karakteristik selanjutnya adalah usia responden. Tabel 4 di atas menunjukkan usia responden yang mengisi kuesioner berada pada rentang 18-30 tahun. Persentase terbesar pada usia 21 tahun (34,41%) lalu diikuti dengan usia 22 tahun (27,96%) dan usia 20 tahun (22,58%). Hal ini membuktikan bahwa sampel data yang digunakan telah sesuai dengan target pasar perusahaan yaitu rentang usia 18 - 35 tahun.



Gambar 7 Pekerjaan responden

Karakteristik selanjutnya yaitu pekerjaan. Berdasarkan Gambar 7 di atas, sebanyak 88 responden (95%) adalah mahasiswa dan 5 responden (5%) adalah karyawan. Grafik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa.

Tabel 5.
Domisili Responden

| Domisili | Jumlah Responden | Persentase |
|------------|------------------|------------|
| Bandung | 65 | 69,89% |
| Banten | 2 | 2,15% |
| Bengkulu | 3 | 3,23% |
| Jakarta | 11 | 11,83% |
| Malang | 1 | 1,08% |
| Palembang | 2 | 2,15% |
| Riau | 2 | 2,15% |
| Solo | 2 | 2,15% |
| Surabaya | 4 | 4,30% |
| Yogyakarta | 1 | 1,08% |

Karakteristik selanjutnya adalah domisili responden. Berdasarkan Tabel 5, mayoritas domisili responden yang mengisi kuesioner adalah Bandung dengan jumlah 65 responden (69,89%), selanjutnya domisili Jakarta sebanyak 11 responden (11,83%), domisili Surabaya 4 responden (4,30%), domisili Bengkulu 3 responden (3,23%), domisili Banten, Palembang, Riau dan Solo masing-masing 2 responden (2,15%), dan yang terakhir domisili Malang dan Yogyakarta masing-masing 1 responden (1,08%).

Tabel 6.
Nilai Utilitas setiap Level Atribut

| Atribut | Level Atribut | Utility Estimate |
|---------|--------------------------------------|------------------|
| Model | Hobo Bag | 0,018 |
| | Clutch Bag | -0,018 |
| | Kanvas | 0,088 |
| Bahan | Polyester | -0,009 |
| | Kulit Sintetis | -0,079 |
| | Kecil 2,3 L | 0,105 |
| Ukuran | Sedang 3,5 L | -0,019 |
| | Besar 4,7 L | -0,087 |
| | 3-4 partisi, anti-air, tali hook | -0,050 |
| Fitur | 3-4 partisi, anti-air, tali permanen | 0,050 |
| | Netral (Hitam, Abu, Putih) | 0,259 |
| | Earth (Cokelat, Kuning, Hijau) | -0,169 |
| Warna | Pastel (Merah Muda, Biru Muda, Krem) | -0,090 |
| | Rp80.000 – Rp160.000 | 0,101 |
| | Rp120.000 – Rp200.000 | -0,021 |
| Harga | Rp100.000 – Rp180.000 | -0,080 |

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil nilai utilitas dari setiap level atribut. Jika nilai utilitas yang dihasilkan semakin positif, maka level atribut tersebut sangat diinginkan oleh konsumen sedangkan jika semakin negatif, maka level atribut tersebut semakin tidak diinginkan oleh konsumen.

Pada atribut model, *hobo bag* menjadi level atribut yang paling disukai oleh sampel data sebesar 0,018. Pada atribut bahan, kanvas menjadi level atribut yang paling disukai oleh sampel data sebesar 0,088. Pada atribut ukuran, kecil 2,3 L menjadi level atribut yang paling disukai oleh sampel data sebesar 0,105. Pada atribut fitur, 3-4 partisi, anti-air, dan tali permanen menjadi level atribut yang paling disukai oleh sampel data sebesar 0,050. Pada atribut warna, netral (hitam, abu, putih) menjadi level atribut yang paling disukai oleh sampel data sebesar 0,259. Pada atribut harga, Rp80.000 – Rp160.000 menjadi level atribut yang paling disukai oleh sampel data sebesar 0,101.

Tabel 7.
Nilai Kepentingan Setiap Atribut

| Atribut | Importance Value |
|---------|------------------|
| Warna | 30,563 |
| Harga | 16,870 |
| Ukuran | 16,651 |
| Bahan | 16,443 |
| Model | 9,768 |
| Fitur | 9,704 |

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil nilai kepentingan setiap atribut. Atribut yang memiliki nilai paling besar menunjukkan tingkat kepentingan berdasarkan sampel data.

Atribut warna merupakan atribut terpenting dengan nilai *importance value* sebesar 30,563. Urutan kedua pada atribut harga dengan nilai *importance value* sebesar 16,870. Urutan ketiga pada atribut ukuran dengan nilai *importance value* sebesar 16,651. Urutan keempat pada atribut bahan dengan nilai *importance value* sebesar 16,443. Urutan kelima pada atribut model dengan nilai *importance value* sebesar 9,768. Urutan terakhir pada atribut fitur dengan nilai *importance value* sebesar 9,704. Oleh karena itu, atribut-atribut dapat diurutkan dari yang terpenting adalah atribut warna, harga, ukuran, bahan, model, dan fitur.

Pengolahan data menggunakan *conjoint analysis* juga menghasilkan nilai *Pearson's R*. Jika nilai korelasi $> 0,3$, maka model data memiliki hubungan yang kuat terhadap kondisi prediksi dan aktual. Kemudian, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model data yang digunakan memiliki tingkat signifikansi yang sangat kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan berupa nilai sebesar 0,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 adalah valid dan memiliki hubungan yang kuat terhadap kondisi aktual dan prediksi.

4. Kesimpulan

Metode *conjoint analysis* dapat mengetahui preferensi konsumen dengan menggabungkan beberapa atribut dan level atribut sehingga menghasilkan *stimuli/kombinasi* yang akan diberikan penilaian oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa atribut dan level atribut yang penting dan disukai yang ditunjukkan dengan nilai utilitas dan nilai kepentingan. Atribut yang menjadi pilihan responden dan diurutkan berdasarkan kepentingan yaitu atribut warna (30,563), atribut harga (16,870), atribut ukuran (16,651), atribut bahan (16,443), atribut model (9,768) dan atribut fitur (9,704). Kemudian, level atribut yang disukai oleh

responden adalah warna netral (0,259), harga Rp80.000-160.000 (0,101), ukuran Kecil 2,3 L (0,105), bahan kanvas (0,088), model *hobo bag* (0,018), dan fitur 3-4 partisi, anti-air, dan tali permanen (0,050). Nilai korelasi *Pearson's R* menjelaskan validitas dari hasil pengolahan data. Nilai *value* korelasi sebesar 0,984 dan signifikansi sebesar 0,000 membuktikan hasil pengolahan data adalah valid serta sesuai dengan kondisi actual dan prediksi penelitian.

Rekomendasi perbaikan yang dapat diberikan pada produk tas selempang yaitu Pertama, merilis warna netral (hitam, abu, putih) karena warna tersebut dapat dengan mudah untuk dipasangkan pada warna pakaian yang digunakan. Kemudian, tas selempang dari harga yang paling murah yaitu Rp80.000 – Rp160.000 karena sebagian besar konsumen lebih menyukai harga yang murah namun berkualitas sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan lebih mudah dalam membeli produk tersebut. Ukuran produk dengan kategori kecil 2,3 L menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja tas selempang karena ukuran yang kecil namun memiliki kapasitas ruang yang besar dapat membawa barang lebih banyak. Bahan kanvas menjadi rekomendasi perbaikan produk tas selempang selanjutnya karena bahan tersebut memiliki karakteristik yang lebih tebal dan halus serta kuat. Rekomendasi selanjutnya pada atribut model yaitu *hobo bag* karena model tersebut memiliki bentuk yang menarik beserta trendi. Terakhir, perbaikan pada fitur produk yaitu 3-4 partisi, anti-air, dan tali permanen pada sisi tas. Partisi dalam tas yang banyak tentu dapat membawa kebutuhan barang dengan tertata rapi seperti kunci, kartu, dompet, *smartphone*, ataupun *tab*. Produk yang anti-air dapat memberikan rasa aman untuk barang-barang yang dibawa. Tali permanen juga membuat produk menjadi lebih kuat apabila responden membawa produk yang banyak dan berat. Hasil penelitian menggunakan *conjoint analysis* diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam perkembangan bisnis sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah kurangnya literatur mengenai preferensi konsumen terhadap produk tas selempang. Pertama, kebanyakan literatur yang membahas produk tas selempang hanya membahas pengembangan desain produk tanpa memikirkan keinginan target konsumen. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat menjawab kebutuhan konsumen sehingga memberikan peluang bagi perusahaan dalam menggapai konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Preferensi konsumen yang sesuai dengan produk perusahaan juga dapat memberikan gambaran lebih dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan. Kedua, kesulitan dalam menentukan atribut tas selempang berdasarkan literatur yang digunakan. Kebanyakan atribut pada literatur yang digunakan hanya berdasarkan produk *fashion* yang berisikan dengan tas selempang. Hal ini menyebabkan penyesuaian ulang terhadap atribut produk tas selempang yang lebih sesuai dengan kondisi saat ini agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat mengkaji lebih lanjut terhadap metode *conjoint analysis* dalam menggunakan teknik lainnya, kemudian dapat menjangkau

lebih luas lagi responden yang digunakan agar hasil penelitian dapat menggapai konsumen yang lebih luas, selanjutnya kembangkan atribut yang lain terhadap produk tas selempang sehingga dapat mengembangkan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen perusahaan.

Referensi

- [1] S. Sadya, "Kinerja Industri Tekstil Meningkatkan 9,34% pada 2022," *dataindonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022> diakses April 2023.
- [2] V. Dihni and A. Mutia, "Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online," *Databoks*, no. April, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>, diakses April 2023.
- [3] A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," *Katadata*, no. April, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>, diakses September 2023.
- [4] M. Nurul, N. Soewarno, and I. Isnalita, "Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia," *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 28, no. 3, p. 1855, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v28.i03.p14.
- [5] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and E. A. Rolph, *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. 2017. doi: 10.1002/9781118895238.ch8.
- [6] V. R. Rao, *Applied conjoint analysis*, vol. 9783540877. 2014. doi: 10.1007/978-3-540-87753-0.
- [7] C. Homburg, M. Klarmann, and A. Vomberg, *Choice-Based Conjoint Analysis*. Handbook of Market Research, 2022. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4.
- [8] F. G. Akbar, H. Amani, and S. Wulandari, "Perancangan Atribut Produk Tas Scratchline Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis," *E-proceeding of Engineering, Telkom University*, vol. 7, no. 2, pp. 5714–5721, 2020.
- [9] F. Isfar and Widowati, "Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen," *Ffej*, vol. 9, no. 1, pp. 116–122, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffeTelp/Fax>
- [10] F. Wang, H. Wang, and J. H. Cho, "Consumer Preference for Yogurt Packaging Design Using

- Conjoint Analysis,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 6, 2022, doi: 10.3390/su14063463.
- [11] S. A. Syam, M. I. W. Haeruddin, Z. Ruma, M. I. Musa, and S. Hasbiah, “Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace,” *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 73–79, 2022.
- [12] D. L. Mothersbaugh and D. I. Hawkins, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. 2016. [Online]. Available: www.mhhe.com
- [13] A. Fauzy, *Metode Sampling*, vol. 9, no. 1. 2019. [Online]. Available: <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65><http://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723><http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- [14] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research An Applied Approach*. 2017. doi: 10.4324/9781315890005.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, vol. 5, no. 3. 2017.