ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH,SEPATU BERBAHAN DASAR KULIT DI INDONESIA

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING LEATHER SHOES IN INDONESIA

Galih Ryan Shidrawi[1], Achmad Manshur Ali Suyanto [2]

[1,2] Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]galihryanshidrawi@gmail.com, [2] amasuyanto@gmail.com,[3]amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sepatu merupakan salah satu produk fashion. Pertumbuhan penjualan industri sepatu di Indonesia mengalami tingkat fluktuatif pada tahun 2017 hingga tahun 2018. Hal tersebut dikarenakan beberapa salah satunya adalah belum diketahuinya penilaian konsumen dalam memilih sepatu berbahan dasar kulit. Dari hal tersebut maka para pelaku usaha harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pemilihan sepatu berbahan dasar kulit dan untuk mengetahui atribut apa yang paling dominan menjadi pilihan konsumen dalam memilih sepatu tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilaksanakan menggunakan metode analisis konjoin. Studi ini didasarkan pada data primer yang dilakukan melalui survei kepada 401 konsumen sepatu berbahan dasar kulit di Indonesia. Hasil penelitian menunjukan terdapat atribut harga, desain, bobot, kenyamanan, warna dan kualitas yang digunakan untuk memilih sepatu tersebut. Hasil penelitian menunjukan bahwa dari 401 responden mengidentifikasi bahwa kombinasi atribut yang paling memenuhi preferensi konsumen saat memilih sepatu berbahan dasar kulit yaitu sepatu yang nyaman saat digunakan, bobot sepatu yang ringan dan kualitas yang tinggi walaupun harganya lebih mahal, desain kurang menarik, dan warna yan tidak terlalu menarik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang paling penting menurut responden saat memilih sepatu berbahan dasar kulit adalah atribut kenyamanan sepatu dengan nilai kepentingan sebesar 22,930 %. Saran dari penelitian ini adalah untuk pelaku usaha di industri sepatu dapat menjadi acuan dalam pengembangan produk dengan memperhatikan kenyamanan pada sepatu berbahan dasar kulit karena kenyamanan pada sepatu menjadi perhatian utama dalam pemilihan sepatu.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Preferensi Pelanggan,

Abstract

Shoes are a fashion product. The sales growth of the shoe industry in Indonesia has fluctuated in 2017 until 2018. This is due to several internal and external factors that affect consumers. From this, business people must know what consumers want. The purpose of this study is to find out the combination of attributes that most influence consumer preferences in the selection of leather-based shoes and to find out what attributes most influence consumers in choosing leather-based shoes. This research is quantitative research carried out using the method of conjoint analysis. This study is through a survey of 401 leather-based shoe consumers in Indonesia. The results of identification are attributes of price, design, weight, comfort, color and quality used to evaluate leather-based shoes. The results showed that the combination of attributes that best met consumer preferences when choosing leather-based shoes were shoes that were comfortable when used, the weight of the shoes were light and of high quality although the price was more expensive, the design was less attractive, and the colors were too interesting. The results of this study indicate that the most important attribute according to respondents when choosing leather-based shoes is the shoe comfort attribute with a value of importance of 22.930%. Suggestions from this study are for the businessmen in shoe industry can be a reference in product development with regard to comfort in leather-based shoes because the comfort of shoes is a major concern in the selection of leather-based shoes.

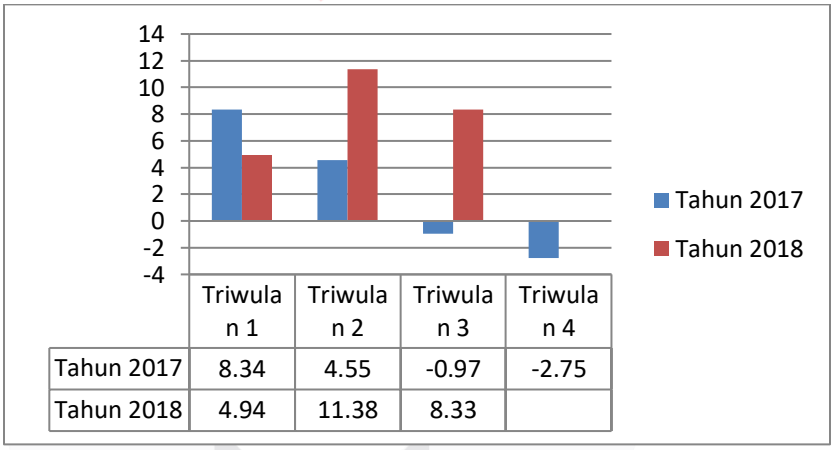
Keywords: Conjoint Analysis, Preference

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi perkembangan dunia *fashion* di Indonesia sudah berkembang. Material produk *fashion* pun beragam mulai dari canvas, katun, wool dan lainnya. Salah satu bahan baku yang disukai yaitu kulit untuk berbagai produk *fashion* karena dinilai memberikan kesan mewah dan bahan yang kuat. Material bahan baku kulit pun digunakan untuk sepatu. Sepatu memiliki jenis formal seperti *oxford, Chelsea boots, dress boots, chukka boots,* dan *opera jump* [1] . Adapun sepatu kasual yang biasa disebut dengan *sneakers.*

Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki di Indonesia tingkat fluktuatif pertumbuhan penjualan pada tahun 2017 hingga 2018. Menurut ketua dewan Pembina Aprisindo menjelaskan bahwa ekspor sepatu tahun 2017 diperkirakan tumbuh sekitar 3% - 5% [2] . Akan tetapi kementrian perindustrian menyatakan bahwa dari triwulan I hingga triwulan IV tahun 2017 mengalami penurunan. Akan tetapi pada tahun 2018 industri tersebut mengalami kenaikan hingga kuartal II tahun 2018 dan menurun pada kuartal III. Menurut Badan Pusat Statistik, industri manufaktur mengalami tingkat pertumbuhan 4,36% dengan industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki merupakan industri yang paling berkembang[3]. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah belum diketahuinya penilaian konsumen dalam memilih sepatu berbahan dasar kulit.

Gambar 1 Grafik Penjualan Industri Kulit, Barang Dari Kulit, dan Alas Kaki



	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
Tahun 2017	8.34	4.55	-0.97	-2.75
Tahun 2018	4.94	11.38	8.33	

Sumber: [4]

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki, keinginan konsumen pada produk sepatu berbahan dasar kulit perlu diperhatikan untuk pengembangan produk. Preferensi konsumen merupakan calon konsumen menyukai produk sesuai analisis dari masing-masing individu. Dari hal tersebut para pelaku usaha di industri sepatu perlu mengetahui kombinasi atribut sepatu berbahan dasar kulit seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan atribut apa yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sepatu berbahan dasar kulit. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk mengurangi tingkat fluktuatif penjualan pada industri sepatu dan mengembangkan produk sepatu berbahan dasar kulit yang sesuai dengan keinginan konsumen

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan dari konsumen dalam memakai, memilih, menggunakan dan menganalisa sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[5]

2.2 Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

Gambar 2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sumber: [6]

2.3 Tahapan Kesiapan Pembelian

Tahapan dalam proses Kesiapan Pembelian yaitu:

Gambar 3 Tahapan Kesiapan Pembelian

Sumber: [6]

2.4 Preferensi konsumen

Preferensi adalah calon konsumen yang menyukai suatu produk tetapi tidak dengan produk lain yang sejenis [6]. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan analisis konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka pilih dan mereka inginkan.

2.5 Value

Value adalah gabungan antara total kegunaan dan total biaya dari suatu produk[7] . Total kegunaan terdiri dari manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personel dan manfaat citra sedangkan total biaya terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energy dan biaya psikologis.

2.6 Customer value index

Sikap konsumen merupakan pendapat perasaan seseorang terhadap suatu produk bisa berupa perasaan suka ataupun tidak. Maka dari hal tersebut muncul nilai konsumen yaitu perbedaan antara total kegunaan konsumen dengan total biaya konsumen dengan tujuan pemenuhan nilai tersebut untuk mencapai kepuasan konsumen [8]

2.7 Value driver

Nilai konsumen dapat diciptakan melalui beberapa cara, untuk para pelaku usaha harus mengetahui *value driver* konsumen terlebih dahulu [9].

2.8 Produk

Produk bila didefenisikan yaitu semua hal baik berwujud dan tidak bisa yang bisa ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen [8].

2.9 Atribut Produk

Sebuah penilaian terhadap sebuah produk untuk menambahkan nilai dari produk tesebut [8] . Atribut pada penelitian ini adalah Kenyamanan, Harga, Desain, Bobot, Kualitas dan Warna.

2.10 Hubungan Antara Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian

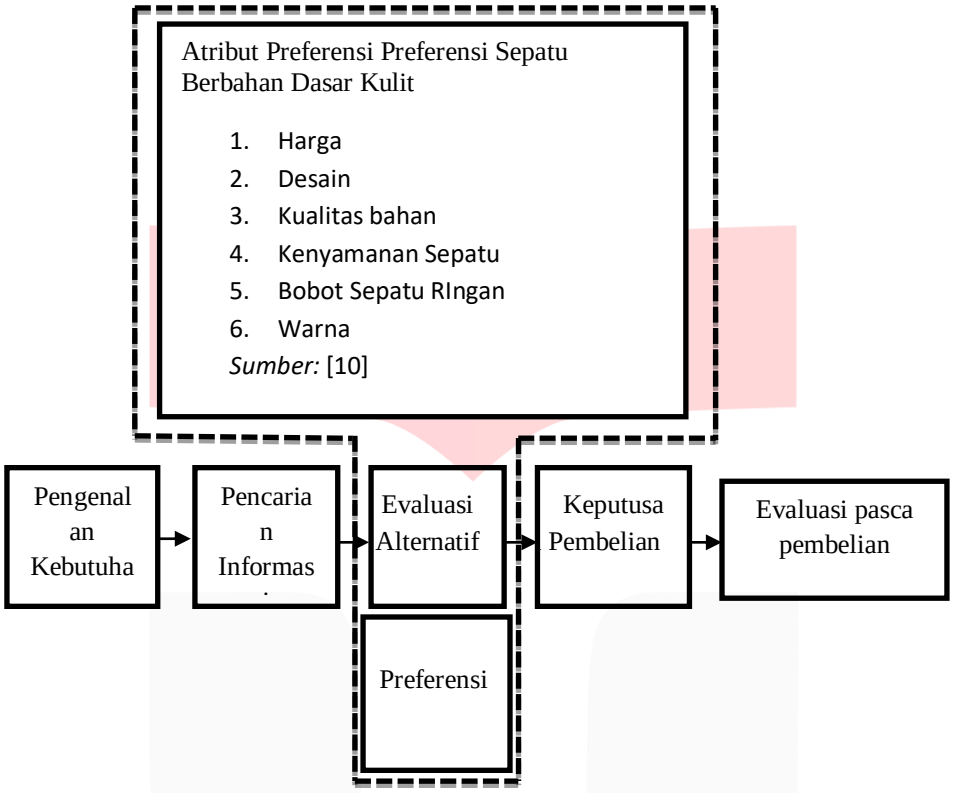
Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melalui proses keputusan pembelian yang sudah dijelaskan pada point diatas yang terdiri dari pemecahan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian [6].

Sebelum terjadinya tahap keputusan pembelian, konsumen melalui tahap evaluasi alternatif dimana disitu muncul adanya preferensi konsumen dimana konsumen memilih produk dengan atribut yang berbeda-beda sesuai dengan yang diinginkan model *Hierarchy of Effect* [6] yang berisikan 6 langkah konsumen sebelum membeli yaitu kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan dan pembelian

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dengan berbagai macam atribut yang diinginkan pada suatu produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif konsumen sebelum terjadinya pembelian.

2.11 Kerangka pemikiran

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas. Kombinasi teori dan penelitian sebelumnya. membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran
Sumber;data yang telah diolah

3. Metodologi penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional .Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section.* Populasi pada penelitian ini adalah konsumen berbahan dasar kulit yang berada di Indonesia pada tahun 2018. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli, sampel yang dapat diambil sebesar 385 kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 400. Didapatkan hasil responden sebanyak 401 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis conjoin, atribut yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari jurnal [10] yaitu: Harga, Desain, Kenyamanan, Bobot, Warna dan Kualitas

***Tabel 2* Atribut dan Taraf Penelitian**

Atribut	Taraf	Level
Harga	1	Murah
	2	Mahal
Desain	1	Menarik
	2	Tidak Menarik
Kenyamanan	1	Nyaman
	2	Tidak nyaman
Bobot	1	Ringan
	2	Tidak ringan
Kualitas	1	Tinggi
	2	Rendah
Warna	1	Menarik
	2	Tidak Menarik

Sumber: data yang telah diolah

Penelitian ini terdiri dari 6 atribut dan 12 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah 2x2x2x2x2x2 = 64 kemungkinan profil. Dari hasil jumlah kombinasi maka akan merepotkan konsumen untuk melakukan evaluasi. Sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan [11].

Jumlah minimum profil = Jumlah level – Jumlah atribut + 1

= 12 – 6 + 1

= Minimal 7 stimuli

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 8. Dari semua stimuli tersebut semua digunakan karena kombinasinya masih masuk akal.

4. Pembahasan

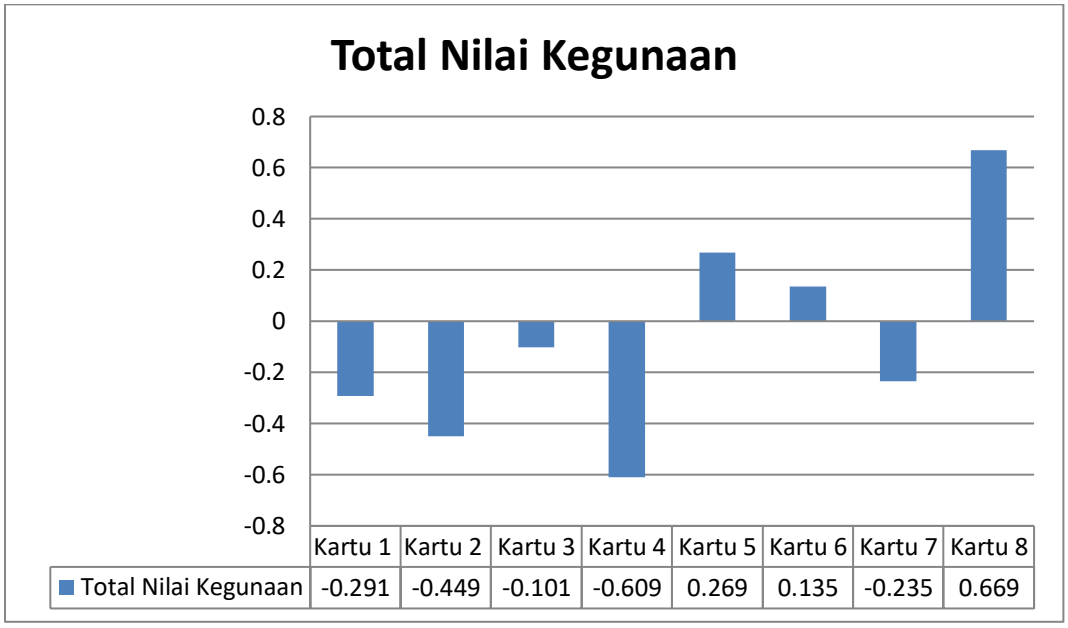
Nilai kegunaan adalah selisih antara rata-rata faktor tertentu dan constant-nya. Nilai pada tabel 4 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoint dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4 Nilai Kegunaan Setiap Atribut

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Harga	Murah	-.117	.123
	Mahal	.117	.123
Desain	Menarik	.127	.123
	Tidak Menarik	-.127	.123
Bobot	Ringan	.100	.123
	Tidak Ringan	-100	.123
Kenyamanan	Nyaman	.412	.123
	Tidak Nyaman	-.412	.123
Warna	Menarik	-.057	.123
	Tidak Menarik	.057	.123
Kualitas	Tinggi	.110	.123
	Rendah	-.110	.123

Sumber: data yang telah diolah

Pada penelitian ini yang mendapatkan nilai kegunaan tertinggi adalah kartu delapan dengan nilai 0,669 dan nilai kegunaan terendah adalah kartu empat sebesar -0,609.



Gambar 5 Grafik Total Nilai Kegunaan Masing-Masing Kartu Kombinasi

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 5 Atribut Kombinasi Kartu 8

Atribut	Level atribut	Nilai kegunaan
Harga	Mahal	0,117
Desain	Tidak Menarik	-0,127
Bobot	Ringan	0,100
Kenyamanan	Nyaman	0,412
Warna	Tidak Menarik	0,057
Kualitas	Tinggi	0,110
Total Nilai Kegunaan		0,669

Sumber: olahan data kuesioner

Pada kartu profil tersebut dapat diketahui bahwa kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen sepatu berbahan dasar kulit adalah sepatu yang nyaman, bobot sepatu ringan dan kualitas yang tinggi walaupun sepatu tersebut memiliki harga yang relative mahal, desain tidak menarik dan warna yang tidak menarik. Dari kombinasi atribut kartu tersebut didapatkan bahwa atribut kenyamanan merupakan atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sepatu berbahan dasar kulit.

Untuk nilai kepentingan tertinggi ada pada atribut kenyamanan dengan nilai kepentingan 22,93 %. Kemudian diikuti dengan atribut harga dengan nilai kepentingan 16,877 %, kualitas dengan nilai kepentingan 15,540 %, desain dengan nilai kepentingan 15,306 %, warna dengan nilai kepentingan 15,302 % dan yang memiliki nilai kepentingan terendah yaitu bobot dengan nilai kepentingan 14,045%.

5. Kesimpulan dan Saran

Pada total nilai masing-masing kartu kombinasi atribut menunjukan bahwa kartu delapan merupakan kombinasi atribut dan level yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih sepatu berbahan dasar kulit dengan nilai kegunaan 0,669. Kombinasi atribut tersebut terdiri dari harga sepatu yang mahal, desain sepatu tidak harus menarik, bobot sepatu ringan, sepatu yang nyaman, warna sepatu tidak harus menarik dan kualitas sepatu yang tinggi.

Setelah mengetahui kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen, maka dapat diketahui atribut apa yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sepatu berbahan dasar kulit. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih sepatu berbahan dasar kulit pada kombinasi atribut tersebut adalah atribut kenyaman dengan nilai kegunaan sebesar 0,412. Hal ini menyatakan bahwa konsumen lebih memilih sepatu berbahan dasar kulit dengan harga yang lebih mahal, desain yang tidak terlalu menarik dan warna yang tidak harus menarik untuk mendapatkan sepatu yang berkualitas tinggi, bobot sepatu yang ringan dan juga sepatu yang nyaman saat digunakan. Pada penelitian ini atribut yang paling penting menurut konsumen sepatu berbahan dasar kulit yaitu atribut kenyamanan dengan nilai kepentingan sebesar 22,930 %. Kemudian diikuti dengan atribut lainnya yaitu atribut harga dengan nilai kepentingan sebesar 16,877 %, kualitas dengan nilai kepentingan sebesar 15,540 %, desain dengan nilai kepentingan sebesar 15,306 %, warna dengan nilai kepentingan sebesar 15,302 %, dan bobot dengan nilai kepentingan sebesar 14,045 %.

Daftar Pustaka

[1] Dewi, Nur Rosita. (2016). "Mengenal 8 Jenis Sepatu Formal Pria." Diperoleh 12 Desember2018.https://jurnal.maskoolin.com/jurnal/fashion/footwears/mengenal-8-jenis-sepatu-formal-pria/

[2] Hidayat, Agung. (2017). "Langkah Kecil Pertumbuhan Ekspor Sepatu Lokal". Diperoleh 12 Desember 2018. https://industri.kontan.co.id/news/langkah-kecil-pertumbuhan-ekspor-sepatu-lokal

[3] Manufakturindo. (2018). "Produksi Industri Kulit Dan Alas Kaki Meningkat Pada Kuartal II Tahun 2018." Diperoleh 3 Januari 2019. https://manufakturindo.com/news/detail/produksi-industri-kulit-dan-alas-kaki-meningkat-pada-kuartal-ii-tahun-2018.html

[4] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.(2018)."Analisis Perkembangan Industri Edisi II 2018." Diperoleh 20 September 2018, dari http://www.kemenperin.go.id/download/19418/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-II-(Triwulan-I)-2018

[5] Setiadi, Nugroho J (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.

[6] Kottler,Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition.*England: Pearson Education,Inc.

[7] Kottler,Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management, 13th Global Edition.*England: Pearson Education,Inc.

[8] Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

[9] Best, Roger J. (2004). *Market Based Manegement: Strategies for Growing Value and Profitability*. New York: Pearson.

[10] Jatiningrum,Sekar dan Hasan Mastrisiswadi. (2017). "Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Gunung." JITI, Vol.16 (2):164 – 170.

[11] Hair,Joseph E, Jr *et al* . (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.* England: Pearson Education,Inc.