PERANCANGAN PERBAIKAN ATRIBUT PRODUK SEPATU *BRAND* LVNATICA BERDASARKAN PREFRENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*

1st Rofi Dwi Azhari
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
rofiazhari@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari, S.T., M. T
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

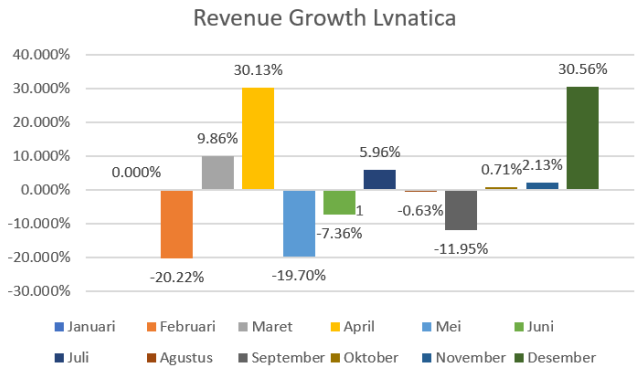
3rd Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak*— Industri alas kaki di Indonesia berkembang pesat, termasuk UMKM lokal Lvnatica yang fokus menjual sepatu secara online sejak 2017. Namun, pada tahun 2023, Lvnatica menghadapi tantangan berupa pertumbuhan pendapatan yang rendah, yang dipicu oleh keterbatasan variasi dan ketidaksesuaian atribut produk dengan preferensi konsumen. Tugas Akhir ini bertujuan merancang perbaikan atribut produk Lvnatica menggunakan metode Conjoint Analysis untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting bagi konsumen. Sebanyak 107 responden pengguna Lvnatica (minimal tiga bulan) dilibatkan. Hasil analisis menunjukkan atribut yang paling berpengaruh adalah fitur sepatu, diikuti bahan, warna, harga, model, dan berat. Fitur seperti sistem ventilasi dan anti-slip menjadi yang paling disukai. Kulit sintetis lebih dipilih dibanding bahan lain, warna satu tone lebih disukai, serta konsumen lebih memilih sepatu formal, ringan (<800 gram), dan berharga di atas Rp500.000. Salah satu kombinasi produk dengan nilai utilitas tertinggi mencakup semua atribut tersebut dan direkomendasikan sebagai rancangan utama. Rekomendasi ini telah divalidasi oleh Lvnatica dan diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

***Kata kunci*— Conjoint Analysis, Preferensi Konsumen, Produk Kemeja, Schouten, Atribut Produk**

I. PENDAHULUAN

Industri alas kaki di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang fungsional sekaligus bergaya. Sepatu dan sandal kini menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan urban. Menurut Statista (2024), pendapatan pasar alas kaki Indonesia diperkirakan mencapai US$6,5 miliar pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan 1,14% hingga 2029. Kementerian Perindustrian juga mencatat pertumbuhan sektor ini sebesar 3,92% hingga triwulan II 2024. Salah satu UMKM di sektor ini adalah Lvnatica, produsen sepatu asal Bandung yang berdiri sejak 2017 dan fokus pada penjualan online melalui *e-marketplace* dan media sosial. Produk Lvnatica ditujukan bagi pekerja kantoran, mahasiswa, dan pengguna sepatu formal. Selama tahun 2023, pendapatan bulanannya berfluktuasi, dengan puncak tertinggi pada April dan Desember yang bertepatan dengan momen liburan, serta terendah pada Oktober. Pola ini menunjukkan adanya pengaruh musiman terhadap kinerja penjualannya.



Gambar 1 Tren Pendapatan Lvnatica tahun 2023

Revenue growth merupakan indikator penting yang mencerminkan peningkatan atau penurunan pendapatan perusahaan dari waktu ke waktu [1]. Pada tahun 2023, pertumbuhan pendapatan bulanan Lvnatica mengalami fluktuasi signifikan, dengan penurunan tajam sebesar -20,22% pada Februari dan peningkatan sebesar 30,13% pada April, namun secara keseluruhan hanya mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 1,64%. Rendahnya pertumbuhan ini dipengaruhi oleh tingginya persaingan, terutama dari dua kompetitor utama, yaitu *Portee Goods* dan *Prodigo Footwear*, yang telah memiliki toko *offline* dan aktif di *platform digital* seperti Shopee. Untuk memahami posisi kompetitif Lvnatica, dilakukan observasi terhadap performa kedua pesaing di *platform* Shopee.

Tabel 1 Observasi Kompetitor Lvnatica

Faktor	Lvnatica	Portee Goods	Prodigo
Followers	34,4 Ribu	118,4 Ribu	289,8 Ribu
Status *Market Place*	Shopee Mall	Shopee Mall	Shopee Mall
Rating Shopee	4,8 (11,3 ribu penilaian)	4,9 (53 ribu penilaian)	4,8 (337,7 ribu penilaian)

Tabel 1 menunjukkan bahwa posisi Lvnatica masih kalah saing dibanding kompetitornya, terutama Prodigo yang memiliki jumlah pengikut dan rating Shopee lebih tinggi, meskipun Lvnatica sudah berstatus Shopee Mall. Untuk

memperdalam analisis, dilakukan perbandingan aspek produk, promosi, dan distribusi dengan kompetitor. Saat ini, Lvnatica terlalu bergantung pada produk *best seller*, yang meskipun menarik, berisiko jika tidak ada inovasi. Oleh karena itu, Lvnatica perlu memperluas variasi produk, mengikuti tren desain, dan menjaga kualitas. Observasi juga dilakukan terhadap variasi model, warna, kemasan, dan harga yang ditawarkan, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2 Produk Lvnatica dan Kompetitornya

Elemen Produk	**Lvnatica**	**Prodigo**	**Portee Goods**
jumlah Produk	189	835	227
Variasi Produk Alas Kaki	1. Sneakers *Series* 2. Docmart *Series* 3. Pantofel *Series* 4. Loafers *Series* 5. Boots *series* 6. Slide Sandals 7. Slop Sandals	1. Pantofel *Series* 2. Sneakers *Series* 3. Loafer *Series* 4. Canvas *series* 5. Sepatu Boots *series* 6. Kids *Series* 7. Outdoor *Series* 8. Slop Sandals 9. Slide Sandals	1. Pantofel *Series* 2. Sneakers *Series* 3. Sepatu Boots *Series* 4. Loafer *Series* 5. Kids *Series* 6. Outdoor *Series* 7. Suede *Series* 8. Loom *Series* 9. Slide Sandals
Warna	1. Hitam 2. Putih 3. Coklat	1. Hitam 2. Putih 3. Coklat 4. Cream 5. Hijau 6. Merah Muda	1. Hitam 2. Putih 3. Coklat 4. Hijau 5. Abu-Abu 6. Merah Muda
Rentang Harga	Rp 159.000 -Rp 345.000	Rp 166.000 -Rp 940.000	Rp 214.000 -Rp 1.340.000

Berdasarkan Tabel 2, Lvnatica menunjukkan kelemahan dalam jumlah dan variasi produk dibandingkan dua pesaing utamanya, Prodigo dan Portee Goods. Lvnatica hanya menawarkan 7 jenis produk dengan 3 pilihan warna, sementara Prodigo dan Portee Goods memiliki hingga 9 jenis produk dan 6 variasi warna. Meskipun Lvnatica menargetkan pasar menengah ke bawah dengan harga terjangkau, keterbatasan variasi dan kurangnya inovasi produk menjadikan perusahaan kurang kompetitif. Diferensiasi dan desain produk yang menarik sangat penting untuk meningkatkan daya saing karena memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen [2].

Dari sisi promosi, Lvnatica hanya mengimplementasikan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran, seperti iklan konten di media sosial dan promosi melalui Instagram dan TikTok. Berbeda dengan Portee Goods yang menerapkan strategi lebih lengkap, termasuk *event*, kolaborasi *influencer*, hingga layanan pelanggan melalui *WhatsApp* dan toko fisik. Keterbatasan ini membuat aktivitas promosi Lvnatica belum optimal dalam menjangkau dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam aspek distribusi (place), Lvnatica hanya mengandalkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tanpa kehadiran toko fisik. Sementara itu, Prodigo dan Portee Goods mengombinasikan distribusi online dan offline yang terbukti lebih efektif. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa 74,1% konsumen di Indonesia masih memilih membeli alas kaki secara *offline*. Oleh karena itu, strategi distribusi Lvnatica belum maksimal dalam menjangkau konsumen potensial.

Hasil analisis *fishbone diagram* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rendahnya *revenue growth* Lvnatica terutama disebabkan oleh faktor produk, promosi, dan distribusi. Ketergantungan pada produk *best seller*, minimnya inovasi desain, dan kurangnya variasi menjadi hambatan utama dalam menarik konsumen baru. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang atribut produk sepatu Lvnatica yang sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan metode *Conjoint Analysis*, guna meningkatkan daya tarik produk dan pertumbuhan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan.

II. KAJIAN TEORI

A. Atribut produk

Atribut produk merupakan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian [3]. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut [4]:

1. Kualitas Produk
   Kualitas produk adalah salah satu alat penting untuk memposisikan pasar utama dan memberikan dampak langsung pada kinerja produk karena berkaitan langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan atribut lainnya.
2. Fitur Produk
   Fitur produk merupakan salah satu alat paling efektif yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Setiap fitur dinilai berdasarkan nilai yang diberikan pelanggan dengan biaya perusahaan. Fitur yang tidak terlalu dihargai pelanggan namun berpengaruh terhadap biaya perusahaan harus dihilangkan, begitu pun sebaliknya.
3. Gaya dan Desain Produk
   Gaya dan desain produk merupakan cara lain yang digunakan untuk menambah nilai produk kepada konsumen. Desain dan gaya memiliki konsep yang berbeda, dimana gaya hanya mempertimbangkan faktor penampilan produk, sementara desain memiliki tujuan yang lebih luas seperti meningkatkan kualitas produk, menekan biaya produksi, dan meningkatkan keunggulan.

B. Identifikasi Atribut Produk

Identifikasi atribut produk dalam penelitian ini dilakukan melalui kajian literatur dan diskusi dengan pihak perusahaan, karena dianggap paling relevan dengan kondisi pasar dan karakteristik produk Lvnatica. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa atribut yang dipilih benar-benar mencerminkan kebutuhan konsumen sekaligus

mempertimbangkan keunggulan dan keterbatasan perusahaan. Dari proses ini, ditetapkan delapan atribut utama yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu: kenyamanan, bahan, ketahanan, harga, model, berat, warna, dan fitur. Atribut-atribut ini dinilai paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan relevan untuk mendukung strategi peningkatan produk.

Tabel 3 Atribut Terpilih

Atribut	Sumber Penentuan Atribut
Bahan	[5] dan diskusi pihak perusahaan
Harga	[5], [6] dan diskusi pihak perusahaan
Model	[5], [6], dan [7].
Berat	[6], [7], dan diskusi pihak perusahaan
Warna	[6], [7], dan diskusi pihak perusahaan
Fitur	[8] dan diskusi pihak perusahaan

C. *Conjoint Analysis*

Conjoint Analysis adalah metode multivariat yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu produk berdasarkan kombinasi atribut yang dimilikinya. Teknik ini berguna dalam merancang produk baru, menentukan fitur yang paling disukai, hingga memperkirakan harga dan potensi penjualan [9].

Langkah pertama dalam melakukan *conjoint analysis* adalah merumuskan masalah, yaitu dengan mengidentifikasi atribut dan level atribut yang relevan dan berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Selanjutnya, peneliti merancang *stimuli*, yakni kombinasi atribut yang akan dinilai oleh responden. Stimuli ini dapat disusun melalui dua pendekatan, yaitu *pairwise* (menilai dua atribut sekaligus) atau *full-profile* (menilai seluruh atribut dalam satu paket). Setelah itu, ditentukan bentuk data yang akan dikumpulkan dari responden, baik dalam bentuk metrik (rating/skala) maupun nonmetrik (ranking/peringkat).

Setelah data terkumpul, proses *conjoint analysis* dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti SPSS untuk menghitung nilai utilitas dari masing-masing atribut. Hasilnya dianalisis melalui nilai *part-worth*, yang menunjukkan tingkat pengaruh setiap atribut terhadap preferensi konsumen semakin tinggi nilainya, semakin besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian. Terakhir, dilakukan uji validitas dan reliabilitas model menggunakan Pearson's R untuk data metrik atau Kendall's Tau untuk data nonmetrik, guna memastikan model mencerminkan preferensi responden secara akurat.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Conjoint Analysis* untuk merancang atribut produk sepatu Lvnatica yang sesuai dengan preferensi konsumen. Proses dimulai dengan identifikasi permasalahan melalui studi literatur, observasi pasar, wawancara dengan perusahaan, dan analisis pesaing. Berdasarkan hasil tersebut, ditentukan enam atribut utama dan 16 level atribut. Tahap selanjutnya adalah perancangan stimuli menggunakan pendekatan *full-profile* dan *fractional factorial design* melalui software IBM SPSS, sehingga diperoleh 25 kombinasi stimuli yang efisien.

Kemudian disusun kuesioner berbasis skala rating 1 sampai 4 dan disebarkan secara online menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, menyasar minimal 100 responden yang merupakan pengguna Lvnatica. Data yang terkumpul kemudian diinput dan diolah menggunakan SPSS untuk memperoleh nilai *importance value* dan *utility score* dari tiap atribut dan level atribut.

Hasil pengolahan ini dianalisis untuk menentukan level atribut terpilih yang paling disukai konsumen. Tahapan selanjutnya adalah verifikasi rancangan atribut**,** diikuti dengan validasi bersama pihak Lvnatica untuk memastikan kesesuaian rancangan dengan kebutuhan perusahaan. Penelitian ini ditutup dengan analisis *gap*, penyusunan rekomendasi pengembangan produk, serta kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membantu Lvnatica meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pendapatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut dan level Atribut

Tahap awal dalam metode *conjoint analysis* adalah mengidentifikasi atribut dan levelnya, yang berperan penting dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Identifikasi ini dilakukan melalui studi literatur dan wawancara dengan tujuh konsumen Lvnatica yang telah menggunakan produk minimal tiga bulan, serta diskusi dengan pemilik usaha, Bapak Asep. Hasilnya, diperoleh 16 level atribut yang dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4 Pemilihan Atribut dan Level Atribut Final

Atribut	Level Atribut	Keterangan	Sumber
Bahan	1	Sintetis	Sundararaman & Varghese (2021), hasil wawancara, dan diskusi pihak perusahaan.
	2	Kanvas	
	3	Kulit Asli	
Harga	1	Rp200.000 - Rp500.000	Sundararaman & Varghese (2021), Ryan & Manshur (2019), hasil wawancara, dan diskusi pihak perusahaan.
	2	>Rp500.000	
Model	1	Formal	Sundararaman & Varghese (2021), Ryan & Manshur (2019), Jannah & Kodrat (2021), dan hasil wawancaran.
	2	Kasual	
Warna	1	Satu warna (sol dan *upper*)	Ryan & Manshur (2019), Jannah & Kodrat (2021), hasil wawancara, dan diskusi pihak perusahaan.
	2	Kombinasi dua warna (sol dan *upper*)	
Berat	1	< 800 Gram	Ryan & Manshur (2019), Jannah & Kodrat (2021), hasil wawancara, dan diskusi pihak perusahaan
	2	800 – 1.000 Gram	
Fitur	1	*Velcro* (Perekat)	Jellema dkk. (2019), hasil wawancara, dan diskusi pihak perusahaan
	2	anti-slip	
	3	Sistem ventilasi	
	4	*Heel Pad* (Bantalan Tumit)	
	5	Tali	

B. Perancangan Stimuli

Pada tahap ini, stimuli dirancang berdasarkan kombinasi atribut dan level yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan tujuan menggambarkan preferensi konsumen secara realistis. Dari total 240 kemungkinan kombinasi menggunakan pendekatan *full profile*, jumlah stimuli dikurangi menggunakan metode fractional factorial dan orthogonal design melalui *software* IBM SPSS. Hasil akhir menghasilkan 25 stimuli yang digunakan dalam penelitian, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Stimuli

No Kartu	Bahan	Harga	Model	Warna	Berat	Fitur
P1	Sintetis	>Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Anti Slip
P2	Kanvas	>Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Tali
P3	Sintetis	>Rp500.000	Kasual	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Tali
P4	Kulit Asli	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Velcro (Perekat)
P5	Kanvas	>Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Sistem Ventilasi
P6	Kanvas	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Anti Slip
P7	Kulit Asli	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Heel Pad (Bantalan Tumit)
P8	Kanvas	>Rp500.000	Kasual	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Heel Pad (Bantalan Tumit)
P9	Kanvas	Rp200.000 -Rp500.000	Kasual	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Anti Slip
P10	Sintetis	>Rp500.000	Kasual	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Velcro (Perekat)
P11	Sintetis	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Tali
P12	Kanvas	Rp200.000 -Rp500.000	Kasual	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Heel Pad (Bantalan Tumit)
P13	Sintetis	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Anti Slip
P14	Sintetis	>Rp500.000	Formal	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Heel Pad (Bantalan Tumit)
P15	Sintetis	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Velcro (Perekat)
P16	Kulit Asli	Rp200.000 -Rp500.000	Kasual	Satu warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Tali
P17	Kanvas	>Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Velcro (Perekat)
P18	Sintetis	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Heel Pad (Bantalan Tumit)
P19	Kanvas	Rp200.000 -Rp500.000	Kasual	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Velcro (Perekat)
P20	Kulit Asli	>Rp500.000	Formal	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Sistem Ventilasi
P21	Kanvas	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Kombinasi dua warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Sistem Ventilasi
P22	Kanvas	Rp200.000 -Rp500.000	Formal	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Tali
P23	Sintetis	Rp200.000 -Rp500.000	Kasual	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Sistem Ventilasi
P24	Sintetis	Rp200.000 -Rp500.000	Kasual	Satu warna (sole dan upper)	800 – 1.000 Gram	Sistem Ventilasi
P25	Kulit Asli	>Rp500.000	Kasual	Satu warna (sole dan upper)	< 800 Gram	Anti Slip

C. *Importance Value*

Pengolahan data dilakukan setelah kuesioner terkumpul, menggunakan metode *conjoint analysis* dengan bantuan IBM SPSS. Tujuannya adalah untuk mengukur seberapa penting masing-masing atribut, mengetahui nilai utilitas tiap level atribut sesuai preferensi konsumen, serta mengevaluasi signifikansi analisis yang dilakukan.

Tabel 6 Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Importancace Values
Fitur	38,000
Bahan	21,711
Warna	12,262
Harga	12,068
Model	8,548
Berat	7,411

Berdasarkan hasil pengolahan, atribut fitur menempati posisi paling penting dengan nilai kepentingan 38,000, diikuti oleh bahan (21,711), warna (12,262), harga (12,068), dan model (8,548). Sementara itu, atribut dengan tingkat kepentingan paling rendah adalah berat, yaitu sebesar 7,411.

D. Nilai Utilitas

Tabel 7 Tingkat Utilitas

Atribut	Keterangan	Utility Estimate	Std.Error
Bahan	Sintetis	0,059	0,070
	Kanvas	0,014	0,070
	Kulit Asli	-0,045	0,083
Harga	Rp200.000 - Rp500.000	-0,053	0,051
	>Rp500.000	0,053	0,051
Model	Formal	0,021	0,051
	Kasual	-0,021	0,051
Warna	Satu warna (sol dan *upper*)	0,119	0,051
	Kombinasi dua warna (sol dan *upper*)	-0,119	0,051
Berat	< 800 Gram	0,047	0,051
	800 – 1.000 Gram	-0,047	0,051
Fitur	*Velcro* (Perekat)	-0,301	0,100
	anti-slip	0,194	0,100
	Sistem ventilasi	0,299	0,100
	Heel Pad (Bantalan Tumit)	-0,086	0,100
	Tali	-0,105	0,100

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh *utility score* dari hasil olahan data yang menunjukkan nilai preferensi untuk masing-masing level atribut. Nilai ini menggambarkan seberapa disukai suatu pilihan oleh responden. Semakin tinggi nilai *utility*-nya, semakin besar tingkat kesukaan terhadap level atribut tersebut. Sebaliknya, jika nilainya negatif, maka level atribut tersebut cenderung kurang disukai.

E. Uji Validitas

Tabel 8 Correlations

Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,812	0.000

Tabel *correlations* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi Pearson's R sebesar 0,812 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dalam penelitian ini, pengujian validitas model conjoint analysis dilakukan dengan mengevaluasi *goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara hasil prediksi dan kondisi aktual. Nilai Pearson's R yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Maka dari itu, model *conjoint analysis* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

F. Perbandingan Atribut dan Level Atribut Lvnatica dengan Prefrensi Konsumen

Tabel 9 Perbandingan Eksisting Brand Lvnatica dan Preferensi Konsumen

Atribut	Lvnatica	Preferensi Konsumen
Bahan	Sintetis	Sintetis dan kanvas
Harga	Rp.87.000 – Rp.317.000	> Rp.500.000
Model	Formal, Kasual	Formal
Warna	Satu warna (sol dan *upper*) dan Kombinasi dua warna (sol dan *upper*)	Satu warna (sol dan *upper*)
Berat	800 – 1.000 gram	< 800 gram
Fitur	Tali, velco, dan anti slip	Sistem ventilasi dan anti slip

Tabel 9 merupakan perbandingan antara atribut produk sepatu Lvnatica yang saat ini digunakan dengan preferensi konsumen berdasarkan hasil analisis utilitas positif. Hasil perbandingan ini menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi pengembangan produk ke depan. Beberapa

atribut sudah sesuai dengan preferensi konsumen, sementara lainnya masih memerlukan penyesuaian.

Pada atribut bahan, Lvnatica menggunakan bahan sintetis yang sebagian sesuai dengan preferensi konsumen. Namun, terdapat potensi untuk menambahkan bahan kanvas sebagai opsi alternatif guna meningkatkan kenyamanan. Untuk atribut harga, produk Lvnatica saat ini berada di bawah Rp. 500.000, sedangkan preferensi konsumen justru mengarah pada harga di atas Rp. 500.000. Hal ini menunjukkan adanya peluang pada segmen pasar premium yang belum tergarap.

Dari sisi model, meskipun Lvnatica menawarkan model formal dan kasual, konsumen lebih memilih model formal. Oleh karena itu, fokus pengembangan disarankan pada model tersebut. Untuk atribut warna, konsumen cenderung menyukai sepatu dengan satu warna solid (sol dan upper), sementara produk eksisting juga menawarkan kombinasi warna, yang sebaiknya mulai dikurangi.

Pada atribut berat, Lvnatica saat ini memproduksi sepatu dengan berat 800–1.000 gram, sedangkan preferensi menunjukkan minat pada sepatu yang lebih ringan. Maka, inovasi material perlu dipertimbangkan. Sementara itu, untuk fitur, Lvnatica telah menawarkan fitur tali, velcro, dan anti-slip. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap fitur anti-slip dan sistem ventilasi. Dengan begitu, fitur anti-slip tetap dipertahankan, sementara sistem ventilasi dapat menjadi tambahan penting dalam pengembangan produk.

Secara keseluruhan, atribut seperti bahan sintetis, model formal, dan fitur anti-slip sudah sesuai dengan preferensi konsumen. Namun, Lvnatica perlu menyesuaikan aspek harga, berat, dan fitur tambahan serta mempertimbangkan pengurangan pada atribut yang kurang disukai seperti kombinasi warna dan model kasual.

Gambar 2 Rancangan Produk Utama

Gambar 2 menunjukkan rancangan akhir sepatu Lvnatica yang disusun berdasarkan preferensi konsumen dari plan card peringkat tertinggi. Sepatu ini menggunakan bahan microfiber leather yang menyerupai kulit asli, lebih ringan, tahan air, sirkulatif, dan mudah dirawat. Warna dibuat satu tone antara upper dan sol untuk tampilan yang elegan dan mudah dipadupadankan. Model formal dipilih agar cocok digunakan dalam suasana profesional dan semi-formal. Bobot sepatu dioptimalkan di bawah 800 gram dengan sol berbahan PU yang lebih ringan dan fleksibel dibanding rubber solid sebelumnya. Fitur anti-slip turut disematkan untuk meningkatkan keamanan. Dengan harga di atas Rp500.000, produk ini dirancang untuk memperkuat citra premium dan menjawab kebutuhan serta ekspektasi pasar.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah perbedaan antara atribut produk sepatu Lvnatica saat ini dengan preferensi konsumen yang teridentifikasi melalui metode *conjoint analysis*. Konsumen lebih menyukai bahan sintetis dan kanvas, harga di atas Rp. 500.000, model formal, warna solid, bobot di bawah 800 gram, serta fitur *anti slip* dan sistem ventilasi. Sementara itu, produk Lvnatica masih didominasi oleh bahan sintetis, rentang harga yang lebih rendah, dan bobot sepatu yang lebih berat. *Plan card* terbaik no 1 (satu) dari hasil analisis menunjukkan rancangan sepatu formal berbahan kulit sintetis, berwarna solid, ringan, dan dilengkapi fitur *anti slip*, dengan harga premium. Rancangan ini dianggap paling sesuai dengan preferensi konsumen dan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendukung pertumbuhan penjualan Lvnatica

VI. REFERENSI

[1] W. S. Albrecht, D. S. James, K. S. Earl and R. S. Monte, Financial Accounting. Edisi Kesembilan., 2005.

[2] P. Kotler, K. L. Keller and A. Chernev, Marketing management, Pearson Education Limited, 2022.

[3] M. A. Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), 2019.

[4] K. and A. , Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition, 2018.

[5] B. Sundararaman and N. Varghese, "Curr Trends Fashion Technol Textile Eng Utilization of Conjoint Analysis in Understanding Consumer Preferences for Footwear," *Curr Trends Fashion Technol Textile Eng,* vol. 7, no. 3, 2021.

[6] S. G. Ryan and A. S. Manshur, "ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH,SEPATU BERBAHAN DASAR KULIT DI INDONESIA," 2019.

[7] I. N. Jannah and D. S. Kodrat, Analysis of the consumer preferences of attributes of Rajini Modest Fashion Products, KnE Social Sciences, 2021.

[8] A. H. Jellema, T. Huysmans, K. Hartholt and d. C. van, "Shoe design for older adults: Evidence from a systematic review on the elements of optimal footwear," vol. 127, pp. 64-81, 2009.

[9] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis (8th ed), 2019.