

ANALISIS KONJOIN SEBAGAI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PARFUM MOBIL ARTFRESH

Damara Artanti

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: dartanti@student.ciputra.ac.id

Abstract: Artfresh is a business that runs in the car perfume field. Artfresh was established in 2018. Artfresh does development car perfume products. The problem that is found in this research is which combination of attributes that become consumer's preference in choosing Artfresh products. The preferences that are measured in this research include smell, use method and material. The population in this research is followers of Instagram Artfresh social media. The type of research that is used in this research is quantitative. Sampling technique in this research is non probability sampling technique. This research uses the sample of 223 respondents by using the Slovin formula. Data collection is gathered by distributing online questionnaires. This research uses conjoint analysis. In this research, there are three attributes that become research variables, that is, smell, material and use method. The results of the research show that the attributes that become consumers' preferences in choosing Art Fresh car perfume products are smell with an important value of 67,999%, then followed by use method with an important value of 18,544% and the last material with important value of 13,456%. The combination of attributes that become consumers' preferences is the smell of lavender perfume, use method hanged and paper material.

Keywords: conjoint analysis, consumer preference, perfume, car perfume.

Abstrak: Artfresh merupakan usaha yang bergerak pada bidang parfum mobil. Artfresh melakukan pengembangan produk parfum mobil. Permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini adalah kombinasi atribut manakah yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk Artfresh. Preferensi yang diukur dalam penelitian ini meliputi atribut aroma, cara penggunaan dan bahan. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram Artfresh. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 223 responden. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin. Dalam penelitian ini terdapat 3 atribut yang menjadi variabel penelitian yaitu aroma parfum, bahan dan cara penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk parfum mobil Artfresh adalah aroma dengan nilai kepentingan 67,999% kemudian diikuti cara penggunaan dengan nilai kepentingan 18,544% dan yang terakhir bahan dengan nilai kepentingan 13,456%. Kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah aroma parfum lavender, cara penggunaan digantung dan berbahan kertas.

Kata kunci: analisis konjoin, preferensi konsumen, parfum, parfum mobil

PENDAHULUAN

Melemahnya perekonomian di dunia diakibatkan oleh pandemic Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pembatasan berkegiatan (PSBB) dan pemberlakuan *lockdown*. Dengan adanya pemberlakuan PSBB aktivitas publik dihentikan, baik secara sukarela maupun secara paksa (antaranews.com, 2020). Pada masa pandemic banyak dari masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dibanding dengan transportasi public (suara.com, 2021).

Penggunaan mobil pribadi secara rutin perlu memperhatikan kenyamanan didalam mobil, penggunaan parfum mobil serta pemilihan aroma yang tepat dapat meningkatkan konsentrasi serta mengurangi risiko kecelakaan mobil (Garasi.id, 2021). Artfresh merupakan usaha pada bidang parfum mobil. Pertimbangan dalam memulai usaha ini didasari dari fenomena peningkatan jumlah kendaraan mobil pada tiap tahunnya di Indonesia.

Keputusan perusahaan untuk mengembangkan produk didasari oleh keinginan pasar yang terus berubah. Menurut Tjiptono (2015) atribut produk merupakan unsur di dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen serta menjadi dasar dalam keputusan pembelian produk. Penggunaan atribut yang tepat serta proporsional dapat menambah nilai tersendiri di mata konsumen. Dengan tujuan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta minat konsumen maka diadakannya penelitian ini.

Produk parfum Artfresh terdapat 3 atribut yang dapat menentukan minat keputusan pembelian yaitu, aroma, cara penggunaan dan bahan. Masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah kombinasi atribut manakah yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk parfum Artfresh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Artfresh dengan diukur dari atribut aroma, cara penggunaan dan bahan, ketiga atribut tersebut menjadi pertimbangan untuk mengembangkan produk parfum mobil Artfresh.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

The Theory of Planned Behavior

Menurut Yuriev et al., (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang disempurnakan oleh Ajzen (1991) menjadi kerangka yang digunakan untuk mempelajari perilaku individu. TPB digunakan guna memahami aspek – aspek yang menjadi dasar dari perilaku. Penggunaan teori TPB sebagai *grand* teori pada penelitian ini dikarenakan teori TPB merupakan teori yang mengidentifikasi perilaku seseorang dimana selaras dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai preferensi konsumen.

Preferensi Produk

Bhatia & Pleskac, 2019) Menurut Samuelson (1947) dan Becker (1976), preferensi dapat diartikan sebagai pilihan. (Vinet & Zhedanov, 2011) Munandar et al (2012) menyatakan bahwasannya preferensi merupakan hasil dari persepsi konsumen akan produk. Preferensi merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris *preference* yang memiliki makna kesukaan terhadap suatu hal dibandingkan dengan hal lain.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen – komponen yang dapat dijadikan sebagai pengembangan terhadap produk. (Kotler & Armstrong, 2018) menguraikan atribut produk menjadi beberapa dimensi yaitu, : kualitas produk, fitur produk dan Gaya dan Desain produk

Perilaku Pembelian Konsumen

(Solomon, 2017) Perilaku konsumen adalah proses mengenai keterlibatan individu maupun kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan serta membuang produk, layanan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ditulis oleh Zehan et al. (2020) dengan judul penelitian “Perancangan Atribut Produk T-shirt Applecoast Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Menggunakan Conjoint Analysis”. Dengan sampel yang diambil sebanyak 160 responden. Hasil dari penelitian atribut yang yang menjadi preferensi konsumen yaitu atribut model, diikuti atribut harga kemudian atribut bahan, atribut warna dan yang terakhir atribut motif. Korelasi pada penelitian adanya persamaan pada variabel yang diteliti yaitu kombinasi atribut, preferensi konsumen. Sehingga relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian.

Penelitian ditulis oleh Xiaoxi dan Yunhao. (2019) dengan judul penelitian “Conjoint Analysis of Consumer Preference for Dress Design”. Dengan sampel eksperimental sebanyak 318 responden. Hasil dari penelitian

atribut siluet adalah kriteria keputusan terpenting untuk membeli pakaian diikuti dengan atribut panjang baju, sebaliknya atribut tinggi garis pinggang dianggap tidak penting. Korelasi terhadap penelitian adanya persamaan metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis konjoin. Sehingga relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian.

Penelitian ditulis oleh Charton-Vachet et al. (2020) dengan judul penelitian “*Impact of Attitude Towards a Region on Purchase Intention of Regional Products: The Mediating Effects of Perceived Value and Preference*”. Dengan sampel yang diambil sebanyak 398 responden. Hasil penelitian preferensi konsumen dari produk dengan variabel mediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap suatu wilayah serta niat untuk membeli produk pada wilayah tersebut dapat dirasakan atau memiliki hubungan. Korelasi terhadap penelitian adanya persamaan variabel preferensi konsumen. Sehingga relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian.

Penelitian ditulis oleh Rahardjo. (2017) dengan judul penelitian “Analisis Atribut Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk HOMDS Teh Hijau”. Dengan sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Hasil penelitian kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah teh hijau dengan rasa original, cara penyajian dicelup dan ukuran isi 10. Korelasi terhadap penelitian adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu atribut produk serta metode analisis yang digunakan adalah metode analisis konjoin. Sehingga relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian.

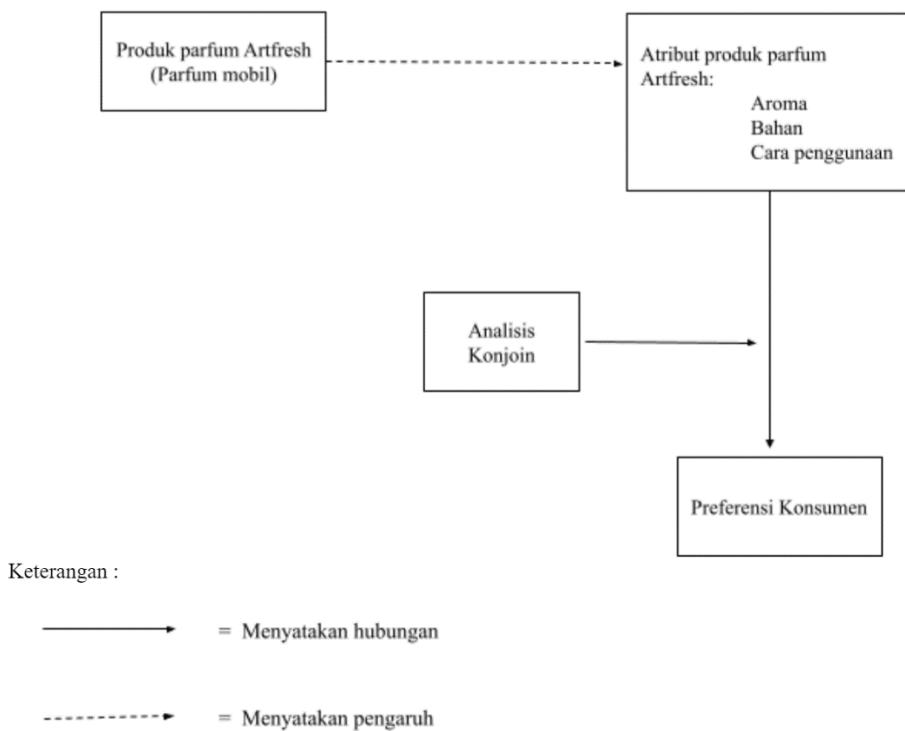
Atribut Penelitian dan Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono dalam (Janah et al., 2018) Atribut produk merupakan elemen – elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Gary (2008) dalam (Fadhila et al., 2020) proses pengambilan keputusan untuk pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori menggunakan cara meneliti interaksi antar variabel (Sugiyono, 2017). Populasi merupakan generalisasi wilayah. Populasi memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipahami dan memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah followers akun media sosial Instagram Artfresh. Jumlah *followers* Artfresh sebanyak 508 orang.

Sampel merupakan jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur populasi yang dijadikan sampel. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel sebanyak 223 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner dan data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi, penelitian terdahulu dan teori – teori yang telah ada.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional
Atribut produk	Pengembangan terhadap suatu produk atau jasa dengan melibatkan definisi dari manfaat yang diberikan pada suatu produk atau jasa disebut dengan atribut produk (Kotler & Keller, 2018).	1. Aroma 2. Penggunaan 3. Bahan	Perusahaan mampu menghadirkan produk sesuai dengan atribut produk yang diinginkan oleh konsumen dalam produk Artfresh.
Preferensi konsumen	Menurut (KBBI) preferensi berarti pilihan, kecenderungan dan kesukaan. Preferensi dapat diartikan sebagai pilihan (Samuelson, 1947 & Becker, 1976)	Persepsi menggunakan produk Artfresh dapat meningkatkan kenyamanan berkendara Persepsi menggunakan produk Artfresh mendapatkan kualitas yang baik	Konsumen merasa menggunakan produk Artfresh mampu meningkatkan kenyamanan dalam berkendara karena menghadirkan varian parfum yang berkualitas

Sumber : Data diolah, 2021

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui persepsi seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang terdiri dari satu atau banyak bagian (Santoso, S, 2018). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistic 25.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Konjoin

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS memperoleh hasil analisis konjoin. Aroma, bentuk parfum dan cara penggunaan merupakan atribut yang diamati dalam penelitian ini. Mendapatkan kombinasi yang diperoleh menggunakan *Orthogonal Plan*.

Pengolahan Nilai Utilitas Atribut

Berdasarkan dari tabel utilities yang menjelaskan rerata kesukaan responden terhadap suatu level pada masing – masing atribut. Pada atribut aroma nilai utilities estimate aroma lavender memiliki nilai utilitas yang tinggi dengan nilai 0,879. Sehingga dapat disimpulkan, responden lebih menyukai aroma lavender. Pada atribut

bahan, nilai utilities estimate kertas 0,47 sehingga dapat diketahui responden menyukai bahan kertas dibanding botol. Pada atribut penggunaan, nilai utilities estimate digantung 0,291. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyukai parfum dengan cara penggunaan digantung.

Analisis Faktor Kepentingan Relatif

Berdasarkan nilai Importance Values atribut yang dianggap penting oleh responden secara berturut – turut adalah atribut aroma dengan nilai 67,999 kemudian penggunaan dengan nilai 18,544 dan bahan dengan nilai 13,456. Sehingga, disimpulkan responden menganggap atribut aroma merupakan aspek paling penting.

Pengukuran Prediktif dan Uji Signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan metode *Pearson's R Correlation* serta korelasi Kendall's tau untuk pengukuran prediktif dan uji signifikansi. Dengan dasar dalam melakukan uji signifikansi:

H₀ = Tidak terdapatnya korelasi yang kuat pada *Estimated* variabel dengan *Actual*

H₁ = Terdapatnya korelasi yang kuat pada *Estimated* variabel dengan *Actual*

Dengan kriteria penilaian sebagai berikut, Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H₀ diterima, apabila jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak.

Dapat diketahui sig dari *Pearson's R* $0,000 \leq 0,05$ dan Kendall's tau $0,002 \leq 0,05$. Sehingga penilaian *Estimated* variabel memiliki tingkat keakuratan yang tinggi terhadap penilaian actual.

Pembahasan

Hasil temuan yang didapatkan pada tabel 2. konsumen Artfresh cenderung memilih produk parfum dengan atribut aroma lavender. Hal ini menunjukkan bahwa produk parfum dengan aroma lavender lebih diminati. Atribut kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli parfum adalah cara penggunaan. Cara penggunaan yang diminati oleh konsumen adalah dengan cara digantung. Atribut ketiga dalam memilih serta membeli produk parfum adalah bahan. Bahan yang menjadi pertimbangan oleh konsumen adalah bahan dengan jenis kertas.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan dampak yang positif bagi Artfresh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kombinasi yang lebih diutamakan oleh konsumen dalam membeli produk parfum. Dari hasil penelitian ini perusahaan Artfresh dapat mengembangkan, memproduksi serta memasarkan produk parfum sesuai dengan keinginan konsumen yaitu produk parfum dengan aroma lavender, cara penggunaan digantung dan berbahan kertas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Preferensi konsumen terhadap atribut produk dinilai penting. Berdasarkan urutan kepentingan atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen berturut - turut dalam membeli parfum mobil adalah Aroma, cara penggunaan dan bahan.

Penelitian ini memperoleh kombinasi atribut produk yang paling sesuai atau diminati oleh konsumen. Kombinasi atribut produk yang paling sesuai atau diminati adalah aroma parfum lavender cara penggunaan digantung dan berbahan kertas.

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi perusahaan Artfresh

Dari hasil penelitian yang didapatkan, menemukan preferensi konsumen dalam memilih parfum mobil yaitu

aroma parfum lavender, cara penggunaan digantung dan berbahan kertas. Diharapkannya, perusahaan dapat mengembangkan, memproduksi serta memasarkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti atribut produk akan harga dan bentuk kemasan produk agar dapat meneliti lebih jauh mengenai preferensi konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden dipilih adalah *followers* media sosial Instagram Artfresh dan sebagai bukti data yang *valid*, sehingga terbatas untuk bisnis sejenis Artfresh.

REFERENSI

- Bhatia, S., & Pleskac, T. J. (2019). Preference accumulation as a process model of desirability ratings. *Cognitive Psychology*, 109(December 2018), 47–67. <https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2018.12.003>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRD-09-2019-0315>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th Global Edition. In Pearson Education Limited.
- Rahardjo, S. (2017). Analisis atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk homds teh hijau. 1.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Xiaoxi, Z., & Yunhao, X. (2019). Conjoint analysis of consumer preferences for dress design. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 73–84. <https://doi.org/10.1108/IJCST-02-2019-0024>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Resources , Conservation & Recycling Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior : A scoping review. *Resources, Conservation & Recycling*, 155(December 2019), 104660. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>
- Zehan, A., Salsabila, S., Rohayati, I. Y., & Tripiawan, W. (2020). PERANCANGAN ATRIBUT PRODUK T-SHIRT APPLECOAST BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN CONJOINT ANALYSIS DESIGNING THE ATTRIBUTES OF T-SHIRT PRODUCT APPLECOAST BASED ON CONSUMER ' S PREFERENCES USING CONJOINT ANALYSIS . 7(2), 5701–5706.

LAMPIRAN

Tabel 2. Orthogonal Plan

Stimuli	Aroma	Bentuk	Cara Penggunaan
1	<i>Eucalyptus</i>	Botol	Ditempel
2	<i>Bvlgari rose</i>	Kertas	Ditempel
3	<i>Lemongrass</i>	Botol	Ditempel
4	<i>Eucalyptus</i>	Kertas	Digantung
5	<i>Lemongrass</i>	Kertas	Ditempel
6	<i>Bvlgari rose</i>	Kertas	Digantung
7	<i>Green Apel</i>	Kertas	Ditempel
8	<i>Green Apel</i>	Botol	Digantung
9	<i>Bvlgari rose</i>	Botol	Ditempel
10	<i>Bvlgari rose</i>	Botol	Digantung
11	Lavender	Botol	Digantung
12	<i>Lemongrass</i>	Botol	Digantung
13	<i>Lemongrass</i>	Kertas	Digantung
14	Lavender	Botol	Ditempel
15	Lavender	Kertas	Digantung
16	Lavender	Kertas	Ditempel

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Tabel 3. Utility Atribut produk Artfresh

		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Aroma	<i>Lemongrass</i>	-.237	.425
	<i>Bvlgari rose</i>	-.037	.425
	Lavender	.879	.425
	<i>Eucalyptus</i>	-1.341	.551
	<i>Green apel</i>	.735	.551
Bahan	Kertas	.047	.226
	Botol	-.047	.226
Penggunaan	Digantung	.291	.226
	Ditempel	-.291	.226
<i>(Constant)</i>		8.406	.240

Sumber: Olah data SPSS (2021)

Tabel 4. Importance Values Atribut

<i>Importance Values</i>	
Aroma	67,999
Bahan	13,456
Penggunaan	18,544
<i>Averaged Importance Score</i>	

Sumber: Olah data SPSS (2021)

Tabel 5. Korelasi dan Ketepatan Prediksi Atribut

<i>Correlations^a</i>		
	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearson's R</i>	,727	,000
<i>Kendall's tau</i>	,533	,002
<i>Correlations between observed and estimated preferences</i>		

Sumber: Olah data SPSS (2021)