

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH PAKAIAN WANITA DI INDONESIA

Elika Permata Aina Putri¹, Osa Omar Sharif²

¹elikapermata@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstract. *The purpose of this paper is to determine the combination attributes of women's clothing that produced the highest customer value index and to know the attributes that are the value driver of women's clothing. This research is quantitative research with using conjoint analysis method, sampling using nonprobability purposive sampling. This study is based on primary data collected through a survey from 397 women clothing consumer in Indonesia. After that, conjoint analysis was used to estimate the relative importance of women clothing attributes that were identified in the women consumer and trade-offs made within this attribute set (combination attributes card). Finding participants identified brand, style, retail store, and price that they used to evaluate women clothing. The paper identified attributes of women clothing that are valued by women clothing consumers in Indonesia. In this conjoint analysis respondents identified price as having the highest relative importance because it has a high consumer value index, followed by retail store, brand, and style. Women clothing are more likely to be purchased by consumer if they are reasonably priced (under Rp 250.000), have a general brand or easy to find brand, with a comfort style or daily used design, and with branded speciality store with price as a value driver. Suggestion from this study are that the confection industry can make clothes with prices under Rp 250.000 in product development to face competition. Where women's clothing consumers like a reasonable price when making a purchase decision.*

Keywords: *Conjoint Analysis, Style, Price, Brand, Preference, Retail Store*

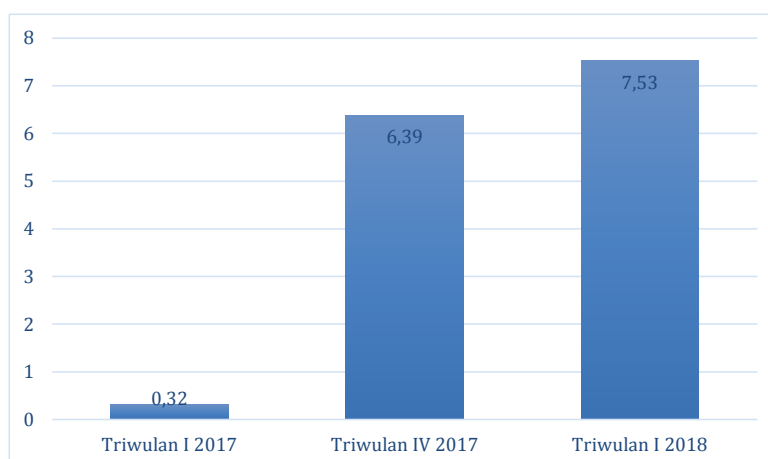
Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut pakaian wanita yang menghasilkan *consumer value index* tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari pakaian wanita. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilaksanakan menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel menggunakan metode *non probability purposive sampling*. Studi ini didasarkan pada data primer yang dilakukan melalui survei dari 397 konsumen pakaian wanita di Indonesia. Analisis konjoin digunakan untuk memperkirakan kepentingan relatif atribut pakaian wanita yang dibuat dalam suatu set atribut atau dapat disebut kartu kombinasi atribut. Hasil dari identifikasi ialah terdapat atribut *brand*, *style*, toko ritel, dan harga yang digunakan untuk mengevaluasi pakaian wanita. Penelitian ini mengidentifikasi pakaian wanita melalui penilaian dari konsumen pakaian wanita di Indonesia. Dalam analisis konjoin ini, hasil dari responden mengidentifikasi bahwa harga memiliki nilai kepentingan paling besar karena memiliki *customer value index* tertinggi, diikuti oleh toko ritel, *brand*, dan *style*. Pakaian yang paling diminati oleh konsumen jika harganya wajar yaitu dibawah Rp 250.000, memiliki *brand* umum yang mudah ditemukan, dengan *style* santai atau desain yang nyaman digunakan sehari-hari, serta dengan toko yang menyediakan berbagai produk *branded* dengan atribut harga sebagai *value driver*. Saran dari penelitian ini adalah bahwa industri pakaian jadi dapat membuat pakaian dengan harga di bawah Rp 250.000 dalam pengembangan produknya untuk menghadapi persaingan. Dimana konsumen pakaian wanita menyukai harga yang wajar ketika membuat keputusan pembelian.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Gaya, Harga, Merek, Preferensi, Toko Ritel

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini teknologi informasi berkembang pesat sehingga mempermudah masyarakat Indonesia untuk terus mengakses informasi dari

berbagai sumber, sehingga perkembangan *trend* saat ini juga mudah didapatkan oleh setiap individu. Hal tersebut menyebabkan masyarakat memiliki sifat yang lebih konsumtif, terlihat dari perkembangan industri di Indonesia yang terus berkembang.

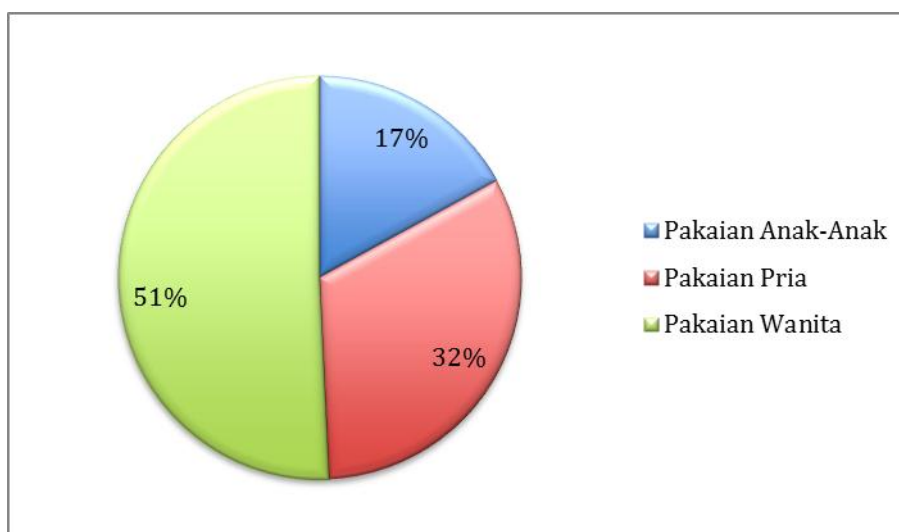


Gambar 1 Perkembangan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber: Pusdatin (2018)

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, oleh karena itu permintaan atas kebutuhan akan pakaian harus terus dipenuhi. Sehingga berdasarkan Gambar 1, menjadi salah satu Industri

yang terus berkembang di Indonesia. Berdasarkan kategorinya pakaian terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu pakaian anak-anak, pakaian pria, pakaian wanita (Rayandiani, Sefiani. 2015).



Gambar 2. Kategori Segmentasi Produk Pakaian Jadi Global

Berdasarkan Gambar 2, kategori pakaian wanita mendominasi segmentasi produksi industri pakaian jadi global. Besarnya segmen pakaian wanita tersebut menjadi alasan penelitian ini dibuat untuk meneliti pakaian segmen wanita ini. Setiap individu dalam mengambil keputusan pembelian mengalami lima proses yang dilalui, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah pasca pembelian (Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013). Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen wanita lebih kritis dalam melihat detail kualitas, spesifikasi, desain, harga, produk, serta potongan harga produk (Andrall, 2016).

Berdasarkan fenomena yang terjadi industri pakaian wanita semakin berkembang sehingga menggambarkan jumlah industri besar dan industri rumah tangga juga terus berkembang yang

menyebabkan tingkat kompetisi yang semakin tinggi diantara perusahaan pakaian wanita. Tahap evaluasi konsumen dalam memilih produk dapat membuka peluang untuk perusahaan dalam membentuk nilai dari produk yang mereka pasarkan. Dalam tahap evaluasi konsumen tersebut dapat menciptakan kombinasi atribut-atribut yang membentuk penilaian konsumen dalam memilih pakaian wanita.

Sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai kombinasi atribut seperti apa yang akan membentuk nilai paling tinggi bagi konsumen dalam memilih pakaian wanita menggunakan Analisis Konjoin. Analisis Konjoin adalah teknik data multivariat yang diterapkan untuk memahami preferensi/pola pemilihan produk atau jasa oleh konsumen (Indrawati, 2015). Analisis Konoin ini bertujuan untuk dapat mengetahui kombinasi atribut

pakaian wanita yang menghasilkan *Customer Value Index* dan mengetahui atribut *value driver* yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pakaian wanita.

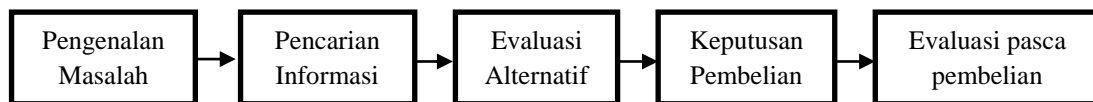
Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka

harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013).

Proses keputusan pembelian

Terdapat lima proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah pasca pembelian (Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013).



Gambar 3. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah salah satu proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek, biaya atau risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologi, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen (Suryani, Tatik. 2013).

Preferensi konsumen

Preferensi adalah mengurutkan semua kemungkinan konsumsi yang akan dipilih (Alamanda, Dini Turipanam & Ismi Febrianty Sasmita. 2013).

Value

Value adalah konsumen mendapatkan kegunaan dari suatu produk dengan memberikan “biaya” termasuk biaya moneter, waktu, tenaga, dan fisik (Priansa, Donni Junni. 2017).

Customer value index

Nilai konsumen adalah perbedaan nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran, kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen (Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013).

$$CVI = \sum_i^n Utility Value Attribute$$

Value driver

Value Driver adalah kombinasi yang telah terpilih oleh konsumen sebagai kombinasi harga dan *benefit* yang paling diminati oleh konsumen dibandingkan atribut lainnya (Best, R. J. 2012).

Atribut Pakaian Wanita

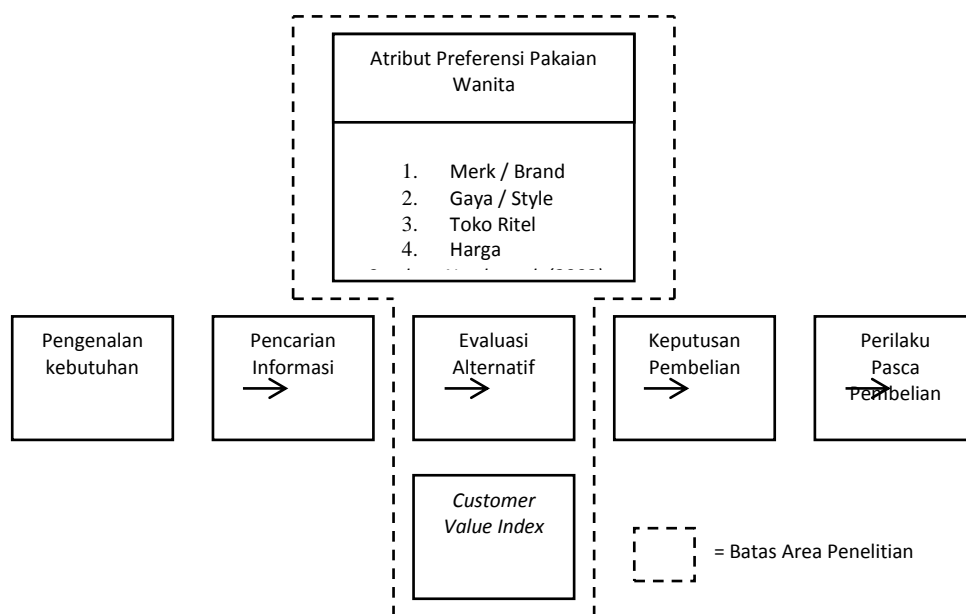
Atribut pada penelitian ini adalah:

1. *Brand*/Merek, *brand* yang tinggi dianggap memiliki kualitas yang dapat dipercaya (Jegethesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. 2012).
2. *Style*, model atau penampilan dari suatu produk

3. Toko Ritel, lokasi yang digunakan untuk menawarkan produk secara langsung.
4. Harga, biaya yang diberikan kepada konsumen.

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

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 dari pakaian wanita di Indonesia pada tahun 2018. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli,

sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 385.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *conjoin*, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih pakaian wanita di Indonesia 2018 diambil dari jurnal (Hair, Joseph E, Jr *et al.* 2014) yaitu:

Tabel 2 Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Level
Brand	Brand dari desainer khusus
	Brand umum
	Tidak bermerk
Style	High Fashion
	Formal
	Santai
Toko Ritel	Toko yang menyediakan berbagai brand
	Toko yang menyediakan produk diskon
	Toko khusus satu brand
	Toko dengan berbagai produk branded
Harga (Zalora, 2018)	>Rp 1000000
	Rp 500000 – Rp 1000000
	Rp 250000 – Rp 500000
	<Rp 250000

Penelitian ini terdiri dari 4 atribut dan 14 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level untuk mengetahui minimum stimuli yang harus ada adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 14 - 4 + 1 \\ &= \text{Minimal 11 stimuli} \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 16. Dari 16 stimuli tersebut dilakukan pengeliminasian terhadap 3 kartu karena dianggap tidak masuk akal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepentingan Masing-Masing Produk

Berdasarkan hasil analisa conjoint dengan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing atribut disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil survei terhadap 397 responden, atribut harga merupakan atribut yang mendapat nilai tertinggi yaitu 32,066%.

Tabel 3. Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut Berdasarkan Ranking

<i>Importance Values</i>	
<i>Brand</i>	23.872
<i>Style</i>	18.879
Toko Ritel	25.184
Harga	32.066

Nilai Utilitas Masing-Masing Level Atribut

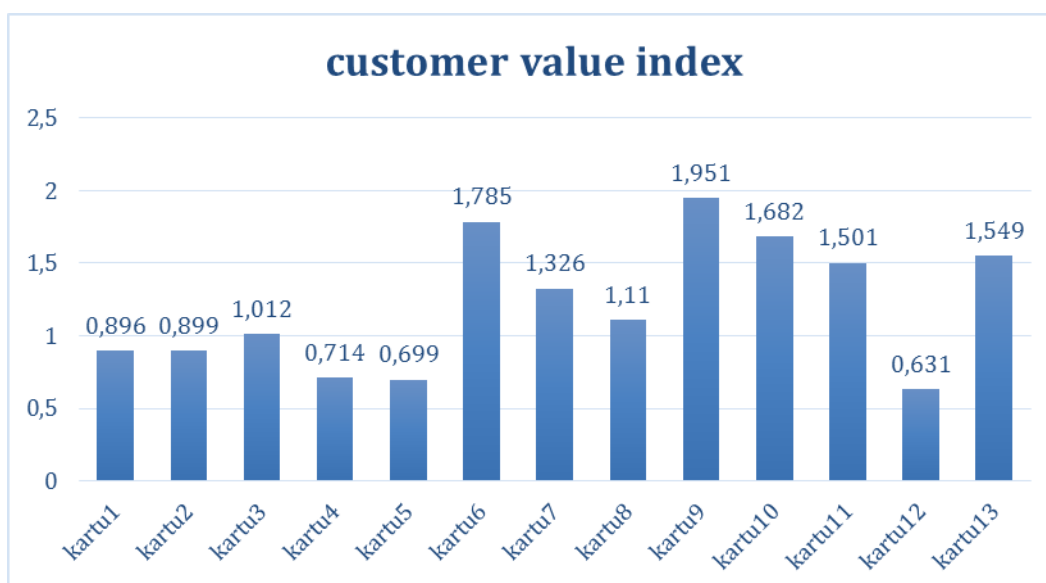
Nilai Utilitas Atribut

Rangkuman tingkat kepentingan dan nilai utilitas secara keseluruhan disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Kegunaan Setiap Level Atribut

Utilities			
Atribut	<i>Level</i>	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Brand</i>	<i>Brand</i> dari desainer khusus	.274	.056
	<i>Brand</i> Umum	.159	.046
	Tidak bermerek	-.433	.069
<i>Style</i>	<i>High fashion</i>	.126	.051
	Formal	-.073	.069
	Santai	-.053	.048
Toko Ritel	Toko yang menyediakan berbagai <i>brand</i>	.006	.068
	Toko yang menyediakan produk diskon	.018	.058
	Toko khusus satu <i>brand</i>	-.031	.050
	Toko dengan berbagai produk <i>branded</i>	.006	.080
Harga	>Rp 1000.000	.460	.046
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	.920	.091
	Rp 250.000 - Rp 500.000	1.379	.137
	< Rp 250.000	1.839	.182

Customer Value Index



Gambar 5. Customer Value Index

Pada Gambar 5 menunjukkan hasil olah data dari survey yang telah dilakukan. Pada Gambar 5 menunjukkan *customer value index* (CVI) dari masing-masing kartu kombinasi atribut pakaian wanita. Tingkat *customer value indeks* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kartu nomor sembilan yaitu sebesar 1,951 yang menunjukkan bahwa kartu nomer sembilan adalah kartu yang dipersepsikan sebagai kombinasi atribut yang paling diminati oleh konsumen.

Kombinasi Ideal dalam Memilih Pakaian Wanita

Berdasarkan hasil penelitian dari atribut penting dari masing-masing atribut dan level, dapat ditentukan kartu yang memiliki nilai *customer value index* tertinggi atau kombinasi atribut dan level yang diinginkan responden wanita dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Profil Ideal *Notebook* Bagi Responden Wanita Secara Keseluruhan

Kartu 9		
Atribut	Level	Nilai Kegunaan
Brand	Brand Umum	0.159
Style	Santai	-0.053
Toko Ritel	Toko yang menyediakan berbagai produk <i>branded</i>	0.006
Harga	< Rp 250.000	1.839
<i>Customer Value Index</i>		1,951

Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan kartu tersebut, sebagian besar konsumen pakaian wanita menginginkan kombinasi atribut pakaian wanita seperti kombinasi yang ada pada kartu nomor sembilan. Pada kartu kombinasi atribut nomor sembilan terdapat kombinasi atribut sebagai berikut:

1. *Brand*: Pakaian dengan *Brand* Umum atau *Brand* yang sudah sering ditemui.
2. *Style*: Pakaian yang memiliki desain santai atau memiliki model yang dapat digunakan sehari-hari
3. Toko Ritel: Toko pakaian wanita yang menyediakan berbagai produk *branded* pada satu toko yang sama.
4. Harga: dibawah Rp 250.000.

Pada CVI ini terdapat level atribut yang dianggap *benefit* dan *cost* atau dapat disebut dengan *trade-off*. Level yang dianggap keuntungan bagi konsumen

adalah atribut harga dan toko ritel, karena konsumen memilih mengeluarkan biaya yang lebih sedikit bagi diri mereka, serta dengan level atribut toko yang menyediakan berbagai produk *branded*, konsumen akan merasa lebih mudah untuk mencari *brand* yang diinginkan.

Trade-off yang terdapat pada CVI ini adalah atribut *brand* dan atribut *style*, karena pada dua atribut ini konsumen mengesampingkan level yang paling baik dengan merasa tidak ada masalah jika memilih *brand* umum, dan *style* santai. Atribut yang dianggap *trade-off* adalah atribut yang direlakan oleh konsumen demi mendapatkan keuntungan yang lainnya, yaitu harga dibawah Rp 250.000 dan toko yang mempermudah yaitu toko yang menyediakan berbagai produk *branded*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini, *customer value index* tertinggi yang didapat adalah pakaian wanita yang memiliki *brand* umum atau *brand* yang mudah ditemui, dengan *style* atau desain santai yang dapat digunakan sehari-hari, serta memiliki harga dibawah Rp 250.000, dan disediakan pada toko yang menyediakan berbagai produk *branded* pada satu toko.

Pada penelitian ini hasil dari olah data penilaian konsumen pakaian wanita ini menunjukkan bahwa atribut yang menjadi *value driver* atau atribut yang memiliki pengaruh paling besar pada pakaian wanita adalah atribut harga pakaian dibawah Rp 250.000.

Saran

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Dapat menggunakan metode rangking untuk penilaian stimuli atau kartu kombinasi atribut pada penelitian.
2. Dapat melakukan penelitian CVI pakaian wanita pada segmen yang berbeda, dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu.
3. Seiring berjalannya waktu kondisi dapat berubah-ubah, sehingga penelitian lebih baik dilakukan penelitian serupa secara berkala.

Jegethesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. (2012). *Young Australian Consumers' Preferences for Fashion Apparel Attribute*. *Journal of Fashion Marketing and Management Vol 16 No. 3, 2012, 275-289*. Emerald Group Publishing Limited.

North, Ernest J., Retha B de Vos & T Kotze. (2003). The Importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 31*

Priansa, Donni Junni. (2017). *Prilaku Konsumen dalam Bisnis Komplementer*. Bandung: Alfabeta

Pusdatin. (2018). *Analisis Perkembangan Industri Edisi-II 2018*. [online]. [http://www.kemenperin.go.id/download/19418/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-II-\(Triwulan-I\)-2018](http://www.kemenperin.go.id/download/19418/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-II-(Triwulan-I)-2018)

Rayandiani, Sefiani. (2015). *Produksi Pakauan Jadi Indonesia. Badan pengkaji dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Dini Turipanam & Ismi Febrianty Sasmita. Analisis Knjoin Metode Traditional Full Profile Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Wanita Terhadap Notebook di Bandung 2013. *Forum Manajemen Indonesia 5, Pntianak*.
- Andrall. (2016). *Perbedaan Gaya Belanja Cewek yang Banyak Mikirnya dan Cowok yang Selalu Mau Gampang Aja*. [online]. <https://www.hipwee.com/hiburan/8-perbedaan-gaya-belanja-cewek-yang-banyak-mikirnya-dan-cowok-yang-selalu-mau-gampangnya-aja/>
- Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *Multivariate Data Analysis 7 Edition*. England: Pearson Education, In
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Aditama.