Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisis konjoin terhadap tingkat kepentingan atribut busana muslimah

Fera Shintarini, Author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461387&lokasi=lokal

---

Abstrak

Sejak Islam datang sebagai agama ke Indonesia di abad ke-7, ada banyak pengaruh besar yang diberikan pada tatanan kehidupan bangsa ini. Pengaruh Islam yang besar khusus pada busana wanita yakni penyempumaan yang disesuaikan dengan norma-norma dan kaidah keislaman (Sinar Harapan, 2002).
Di awal tahun 1980-an masih banyak Muslimah yang enggan memakai busana Muslirnah. Bahkan saat itu orang yang memakai busana Muslim dipandangan "aneh". Hal ini disebabkan karena penggunaan busana muslim masih termasuk langka (pikiran rakyat, 2004). Kini, busana muslimah sudah menjadi bagian kebutuhan gaya hidup, tak lagi seperti dulu yang hanya digunakan untuk kepentingan acara spiritual seperti pengajian dan ritual tarawih.
Dengan adanya peningkatan konsumsi busana muslimah, jurnlah pemain di bisnis ini terus meningkat. Banyaknya pemain dalam bisnis ini menyebabkan membanjimya merek-merek busana muslimah yang beredar di pasar. Para produsen busana muslim berlomba-lomba merebut perhatian konsumen. Untuk itu diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk rnemilih busana rnuslimah. Dengan demikian perusahaan akan mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk busana muslimah mereka.
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin, dimana analisis konjoin merupakan suatu teknik untuk mengukur tingkat kegunaan dari nilai kepentingan relatif dari berbagai atribut suatu produk. Untuk mengetahui preferensi busana perlu diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan busana muslimah Oleh karena itu, dilakukan in-depth interview dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan wanita muslim dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut-atribut yang dipero!eh adalah: harga, model, dan kegiatan.
Altematif-altematif pilihan produk yang dipertimbangkan konsumen merupakan kombinasi atribut yang ditawarkan perusahaan. Setiap konsumen akan mengevaluasi pilihan produk tersebut secara berbeda-beda. Dan akan menimbulkan tingkat preferensi yang berbeda-beda terhadap setiap pilihan produk. Dimana altematif-altematif tersebut terdiri dari 8 profit dengan berbagai kombinasi level atribut yang berbeda-beda. Pada setiap altematif pilihan produk, terdapat berbagai kombinasi atribut yang menghasilkan tingkat kepentingan yang berbeda-beda Dimana tingkat kepentingan tersebut memiliki pengaruh yang bebeda terhadap keputusan konsumen dalam memilih busana muslimah. Tingkat kepentingan atribut diperoleh berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.
Berdasarkan analisis konjoin, atribut yang memiliki nilai kepentingan relatif paling tinggi menurut responden adalah harga. Dimana nilai tingkat kepentingan atribut tersebut adalah sebesar 62.56%, nilai tingkat kepentingan atribut kegiatan adalah sebesar 19.89%, dan nilai kepentingan atribut model sebesar 17.56%. Dengan demikian dalam melakukan pembelian busana muslimah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen.
Selanjutnya dengan mengacu pada atribut-atribut yang ditawarkan oleh suatu produk busana muslimah,

konsumen mengevaluasi setiap altematif kombinasi atribut yang ditawarkan. Dimana ada seorang konsumen yang lebih mengutamakan harga sebagai dasar evaluasi produk yang dipilih. Tapi ada pula yang Iebih memberatkan kualitas produk, atau faktor- faktor yang lain. Karena itu pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi alternative produk.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan responden terhadap pilihan profil produk yang tersedia, dapat dihitung pangsa preferensi dari setiap profil dipilih oleh setiap responden. Profil yang paling banyak diminati oleh responden adalah profil 4 produk busana muslimah, yaitu dengan kombinasi harga Rp. 300.000, model 1 dan untuk kegiatan pesta. Dimana nilai pengsa preferensi untuk profil produk tersebut adalah sebesar 24% Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui bahwa produk dengan kombinasi tersebut memiliki presentase keberhasilan yang cukup tinggi di pasaran.

Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan nilai kepentingan relatif atribut-atribut busana muslimah. Dimana cluster 1 adalah kelompok harga, cluster 2 adalah kelompok model, cluster 3 adalah kelompok kegiatan. Dengan demikian produsen dapat melakukan sikap yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran produk busana muslimah tersebut untuk setiap cluster yang ingin disasar. Sebagai contoh, Shafira, yang merupakan pemimpin pasar busana muslimah, harus melakukan segmentasi berdasarkan model dengan cara lebih menvariasikan model dengan cara mengedepankan faktor pendukung atribut model seperti: estetika, kenyamanan, menutup aurat, dan sebagainya.