

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Pakaian

Menurut KBBI, pakaian adalah barang apa yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya) yang dapat diimbuhi kata adat, dalam, dinas, dan lain sebagainya. Pakaian memiliki fungsi untuk melindungi tubuh manusia dari benda asing dan juga untuk menutupi tubuh terutama aurat. Pakaian juga dapat digunakan sebagai penambah kepercayaan diri, penambah kecantikan, hingga sebagai petunjuk atas status sosial dari pemakai.

2.1.1. Berat Kain Jeans

Desainer dan pabrikan akan memilih jeans mana yang paling sesuai dengan musim dan jenis pakaian yang dibuat. Kain ringan (jeans atau lainnya) biasanya jauh lebih lentur dan empuk. Kain jeans seperti ini sering diproduksi untuk atasan, beberapa rok, dan pakaian musim panas.

Sebagian besar jeans, kemeja, dan jaket dibuat dengan jeans 11- 13 Oz. Lebih dari jeans kelas menengah. Ada bobot yang cukup untuk membuatnya tahan lama, nyaman untuk sebagian besar cuaca, namun cukup memberi kenyamanan untuk membuatnya sangat bisa dipakai.

Ada jeans berat yang juga digunakan untuk *outer* dan kadang-kadang untuk jeans maupun jaket. Bobot ini akan membutuhkan periode *break-in* yang lebih lama karena kain jeans ini bersifat lebih kaku. Berikut adalah jenis berat jeans yang ada menurut Rubin (2022):

1. *Lightweight* Jeans

Lightweight raw jeans adalah yang pertama, dan kategori yang paling mudah dipakai. *Raw* jeans di bawah 12 Oz (340,194 gram), sangat mudah untuk digunakan karena tidak memerlukan waktu pemakaian sebanyak kain yang lebih berat untuk mencapai tingkat kenyamanan yang menyenangkan. *Raw* jeans yang ringan jauh lebih nyaman sejak awal, serta secara umum lebih ringan di kaki pengguna. Akan ada lebih sedikit pengalaman berkeringat di sekitar kaki. Satu-satunya kekurangannya

adalah *fade* yang dicapai dengan tingkat jeans ini tidak akan terlihat spektakuler seperti jeans yang lebih berat.

2. *Mid-weight* Jeans

Kedua adalah *mid-weight* jeans, yang mungkin merupakan *raw* jeans paling umum di pasaran saat ini. Kain jeans ini ada pada titik di mana jeans mulai cukup kaku, dan berpotensi cukup berat dan sulit menjadi melar. Biasanya jeans di kategori ini memiliki berat 12 Oz (340,194 gram) sampai dengan 16 Oz (453,592 gram).

Hal-hal positifnya termasuk potensi pudar yang jauh lebih baik, jeans yang sedikit lebih hangat di musim dingin dan musim gugur, dan jeans yang lebih tahan lama yang jauh lebih sulit untuk dipakai. Namun, Anda akan mengambil *rest* lebih lama, dan akan kehilangan sedikit fleksibilitas di awal.

3. *Heavyweight* Jeans

Terakhir adalah *heavyweight* jeans yang memiliki berat lebih dari 16 Oz (453,592 gram) yang bisa mencapai 32 Oz (907,185 gram). Jeans ini membutuhkan komitmen, pengguna akan memakan waktu dan usaha dan sejujurnya tidak akan terasa nyaman pada awal penggunaannya.

Pengguna harus sedikit kesusahan jika ingin memasukkan kaki ke dalam jeans yang dapat berdiri sendiri, tetapi jika pengguna melakukannya dengan frekuensi yang lebih sering, pengguna akan mendapatkan pengalaman yang sangat mengesankan. Beberapa dari jeans ini akan bertahan seumur hidup, karena dibuat dengan sangat baik dan kekar, tetapi pengguna akan menghabiskan sedikit waktu untuk membuatnya cukup nyaman untuk dinikmati.

2.1.2. Jenis Kain Jeans

Terdapat beberapa jenis kain jeans untuk celana jeans yang beredar di masyarakat menurut Singh (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Dry* Jeans

Dry jeans mengacu pada *raw* jeans yang belum mengalami pencucian atau *perawatan* lainnya. Untuk pemakaian mungkin kurang

nyaman saat pertama penggunaan. Di lain sisi jeans dicuci agar lebih lembut, namun di sisi lain pencucian dilakukan untuk mengurangi penyusutan. Seiring waktu, *dry* jeans akan memudar menjadi warna yang sama dengan jeans pabrik yang mengalami proses *pressing*. Namun, pemudaran seperti itu sangat fleksibel tergantung dari tubuh orang yang memakai produk. Jenis produk ini terkait dengan jeans premium dan mewakili sebagian kecil dari pasar.

2. Jeans dari campuran katun poliester

Pada kain seperti itu, lusi poliester yang digunakan biasanya dijaga tetap rendah (maksimal 20 hingga 25%) karena campuran ini lebih sulit untuk diwarnai daripada kapas. Kain poliester-katun sangat populer di pasaran, karena biasanya harganya lebih murah, dan konsumen suka memakainya, karena mudah *dirawat*, dan terasa nyamansaat dipakai.

3. *Poly denim*

Poliester dapat digunakan pada jeans dalam persentase tertentu, atau dalam persentase yang lebih tinggi. Apa yang disebut *poly denim* tidak hanya 'terlihat seperti jeans' tetapi penampilannya bisa membingungkan karena sangat mirip seperti jeans yang asli. Keunggulannya adalah kuat dan tahan lama, cepat dicuci dan dikeringkan. Yang berkualitas super merupakan hasil dari perkembangan terbaru. Misalnya, jeans yang digunakan untuk koleksi *raw* brand ternama *G-star*, yang terbuat dari kain yang mengandung seratpoliester yang terbuat dari plastik daur ulang.

4. *Stretch* jeans

Biasanya ada campuran sekitar 98% katun dan 2% elastis pada kain yang sangat populer tidak hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria. Perpaduan spandeks yang digunakan memungkinkan gerakan yang sangat mudah, 'membentuk titik masalah' di sekitar pinggul atau paha pada saat yang bersamaan. Jeans *stretch* masih menjadi segmen terbesar pasar jeans wanita untuk para produsen. Meskipun tren menunjukkan beberapa gaya klasik, longgar, *boyfriend*, *slim fit* tetap memimpin pasar, memberikan dukungan besar untuk produksi jeans *stretch*. Ada banyak perbaikan baru, seperti kualitas super *stretch* yang segar dan sangat fleksibel, sehingga

jeans tidak pernah kendor. Mereka menawarkan pengalaman kenyamanan yang luar biasa, mengandung campuran serat yang inovatif. Beberapa perlakuan membuat jeans meregang ke atribut ekstrim sementara poliester memastikan jeans mempertahankan bentuknya.

2.1.3. Model Celana Jeans

Menurut Arbiyan (2021) ada dua jenis model untuk celana jeans sesuai peruntukannya yaitu celana jeans pria dan wanita. Terdapat lima model celana jeans wanita menurut Jeans.com, yaitu:

1. *Skinny jeans*

Skinny jeans adalah jenis jeans yang ketat di bagian pinggul dan paha. Ini memiliki bukaan jari kaki sekitar 11,5 hingga 13,5 inci dan jari kaki biasanya terasa nyaman di sekitar pergelangan kaki. *Skinny jeans* biasanya terbuat dari bahan jeans yang elastis. *Skinny jeans* termasuk dalam kategori celana wanita karena kebanyakan dipakai oleh wanita. Namun, banyak produsen dan penjual jeans mulai mendesain *skinny jeans* untuk pria juga.

2. *Straight jeans*

Straight fit merupakan model jeans yang cukup populer di kalangan pria. Celana ini memiliki potongan lurus dari pinggang hingga paha. Ukurannya tidak terlalu ketat maupun terlalu longgar. Itu sebabnya banyak pria merasa nyaman dengan jeans jenis ini. Celana jeans lurus sangat cocok untuk pria yang ukuran tubuhnya tidak terlalu tinggi atau kurus.

3. *Boot Cut Jeans*

Boot-cut jeans mendapatkan namanya karena mudah dikenakan dengan *boots*. Celana ini didesain untuk pas di bagian paha dan sedikit melebar di bawah lutut untuk siluet yang lebih ramping. Jeans *bootcut* telah menjadi favorit dari generasi ke generasi karena gayanya. Celana ini cocok untuk hampir semua bentuk tubuh. Anda juga dapat mencampur dan mencocokkan pakaian lain untuk hampir semua kesempatan.

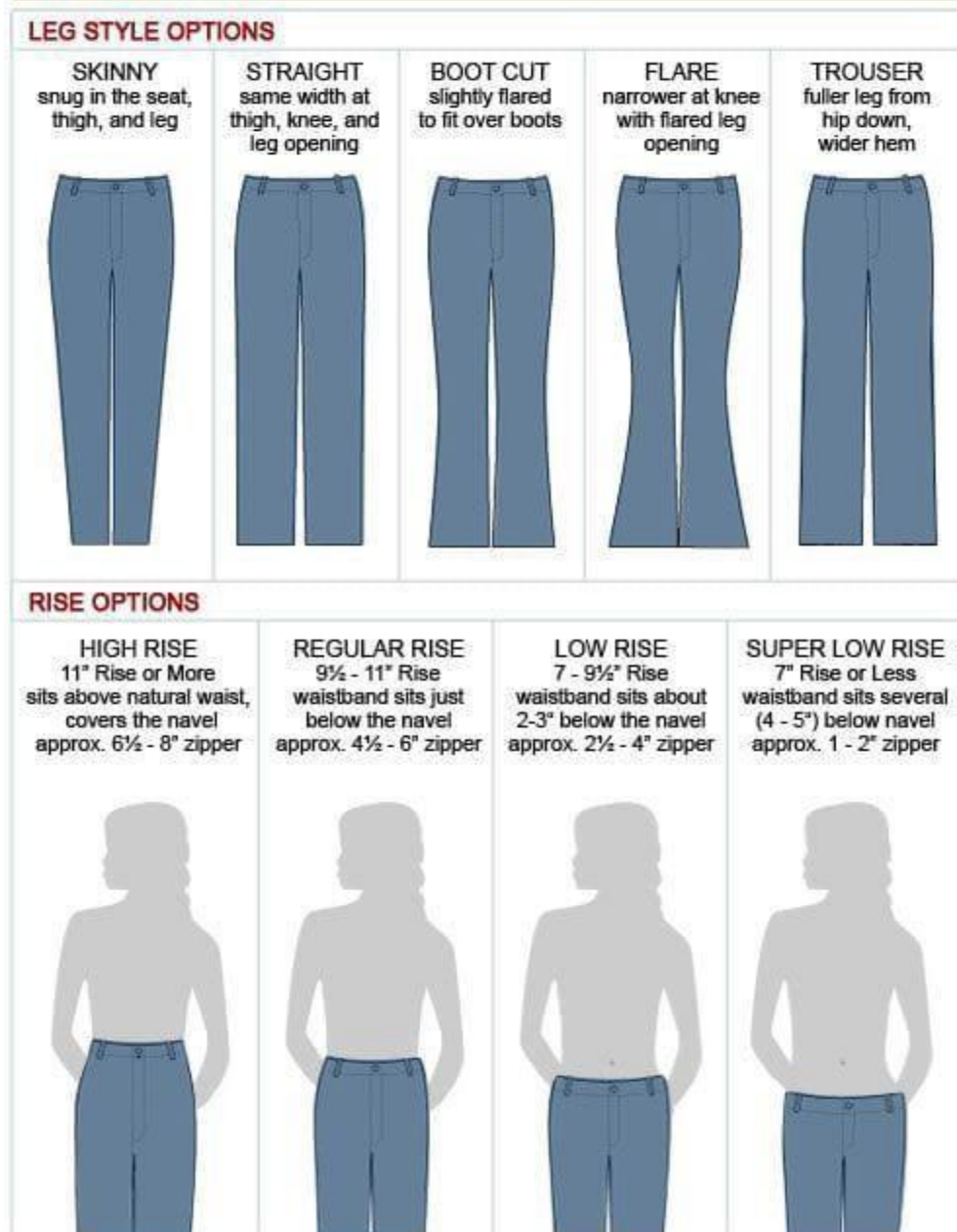
4. *Flare Jeans*

Jeans model ini adalah jeans dengan gaya *flare* yang lebih lebar di ujung jeans. Lebarinya yang mengecil di lutut. Potongan jeans *low-rise* merupakan yang paling umum digunakan. Jari kaki 2,5 sampai 4 inci lebih lebar dari lebar lutut - bukaan kaki biasanya 20 sampai 22 sampai 23 inci. Celana retro-identik ini pas di pinggang tapi kemudian melebar melewati lutut. Meskipun jeans berkobar sangat cocok untuk bentuk tubuh apa pun, jeans ini cocok untuk wanita dengan bahu lebar atau pinggul sempit.

5. *Trousers jeans*

Trousers jeans dapat dikatakan memiliki bentuk yang unik karena jeans model ini melebar di bagian atas dan meruncing ke bagian bawah. Celana jeans model ini sering digunakan untuk wanita dengan ukuran paha yang relatif lebih besar. Biasanya celana jeans model *trousers* dipadukan dengan blus berdetail dan kain dengan tekstur.

Jeans.com Fit Guide



Gambar 2.1 Model Celana Jeans

Sumber: pinterest.com

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai perilaku individu, kelompok dan organisasi ketika melakukan kegiatan seperti memilih, membeli, menggunakan hingga menempatkan barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen (Kotler & Keller, 2008).

Perilaku konsumen tidak cukup mudah untuk dipahami, hal ini disebabkan karena dalam pembelian sebuah produk, setiap konsumen memiliki faktor umur, pendidikan, selera, dan pendapatan yang berbeda-beda. Dalam perilaku konsumen terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu barang yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pembelian barang oleh konsumen secara spesifik dapat dijabarkan seperti berikut (Hidayat, 2018) :

1. Pengenalan masalah

Tahapan pertama yaitu analisa masalah dimana tahap ini memiliki tujuan untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan yang belum terwujud. Kebutuhan yang belum terpenuhi ini dapat disadari dari berbagai bentuk kejadian, mulai dari ketika subjek melihat iklan-iklan di media sosial hingga ketika sedang melihat-lihat barang yang dijual di toko.

2. Pencarian informasi

Informasi yang dapat dicari yaitu berupa harga yang harus dibandingkan antar toko yang telah dikunjungi. Selain itu perbandingan yang dilakukan juga terhadap kualitas produk yang memiliki banyak keragaman.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi keputusan sekarang cukup banyak yang bersifat kognitif yaitu mereka yang memandang atau menilai konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap sebuah produk.

4. Keputusan pembeli

Ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih sebuah pakaian untuk dibeli, ada serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merek, penjual, harga, kuantitas, waktu pembelian hingga cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan memiliki beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan setelah menggunakan barang yang telah dibeli. Secara tidak langsung, konsumen akan terlibat dalam pembelian pakaian tersebut oleh konsumen lain berdasarkan testimoni yang dapat menarik minat pasar.

2.4 *Conjoint Analysis*

Analisis konjoin adalah salah satu teknik analisis yang termasuk ke dalam analisis multivariat. Analisis konjoin ini mencoba menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan pelanggan pada atribut yang penting dan utilitas yang mereka kaitkan pada tingkatan atau level atribut. Asumsi yang mendasari teknik ini adalah bahwa setiap stimulus, seperti produk, merek atau toko dievaluasi sebagai perangkat atribut atau *bundle of attributes*. Analisis konjoin membangun atau mengembangkan *part-worth* atau fungsi *utility* (fungsi kegunaan/manfaat).

Menurut Johnson & Wichern (2007), ada beberapa istilah yang dapat digunakan dalam melakukan analisis konjoin, yaitu:

- *Part-worth functions/ utility function* ialah kegunaan (*utility*) yang dikaitkan oleh konsumen pada sub-atribut tingkatan atau level atau bahkan setiap atribut
- *Relative importance weight* ialah nilai yang dapat menunjukkan mana atribut yang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen atau pembeli.
- *Internal validity* mencakup korelasi antara evaluasi *hold out* yang telah diprediksi atau validitasi dari stimulus dengan hasil yang didapatkan dari para pembeli.
- *Full profiles* atau *complete profiles* ialah merek yang akan dibentuk kemudian dinyatakan dalam seluruh atribut dengan menggunakan level atribut yang telah ditentukan oleh desain.
- *Cyclical designs* adalah desain yang digunakan untuk mengurangi banyaknya pasangan yang harus dibandingkan.
- *Fractional factorial design* adalah desain yang digunakan untuk

mengurangi banyaknya profil stimulus yang dievaluasi dalam pendekatan profil penuh.

- *Orthogonal arrays* adalah sebuah kelas desain faktorial yang memungkinkan untuk membuat perkiraan yang cukup efisien dari seluruh pengaruh utama (*Main effects*).

Ada pula langkah-langkah kegiatan yang harus dilakukan di dalam analisis konjoin sebagai berikut:

a. Perumusan Masalah

Perumusan Masalah (*Problem Formulation*) meliputi pengenalan atau pengidentifikasian ciri-ciri atau atribut-atribut penting beserta tingkatan/tingkatannya.

b. Membentuk Stimulus

Dalam analisis bersama, terdapat dua cara untuk mengonstruksi stimulus, yaitu pendekatan berpasangan (*pairwise approach*) dan metode profil lengkap (*full-profile procedure*). Dalam metode berpasangan, responden menilai dua atribut secara bersamaan sampai semua kemungkinan pasangan dari dua atribut telah dievaluasi.

Dalam pendekatan profil lengkap, semua merek dibentuk oleh semua atribut/karakteristik sehingga menciptakan profil yang utuh atau lengkap. Atribut dan level digunakan untuk membentuk stimulus yang akan digunakan dalam analisis konjoin.

c. Menentukan Bentuk Data Input

Dalam analisis konjoin, data masukan dapat berupa data kualitatif (non-metrik) atau kuantitatif (metrik). Untuk data non metrik, responden diminta untuk menilai (*ranking*). Dalam metrik data, responden memberikan *rating*.

d. Prosedur Analisis Konjoin

Setelah responden memberi nilai (*to rate*) atau membuat peringkat (*to rank*), stimulus digunakan dengan penggunaan skala yang tepat dan data yang diperoleh selanjutnya dianalisis.

e. Penilaian Keandalan dan Kesahihan

Estimasi model yang tepat harus dinilai melalui beberapa prosedur

untuk menilai keandalan dan kesahihan. Beberapa cara yang tersedia untuk mengukur keandalan adalah uji keandalan yang diulang, di mana beberapa pertimbangan diulang dengan meminta responden untuk mengevaluasi stimulus tertentu kembali. Dua nilai yang diperoleh kemudian dikorelasikan untuk menentukan keandalan.

Validitas dapat dievaluasi dengan menggunakan fungsi *partworth* yang diestimasi untuk memprediksi evaluasi stimulus yang dipisahkan atau validasi. Evaluasi ini kemudian dikorelasikan dengan nilai yang diperoleh dari responden untuk menentukan validitas internal. Jika analisis tingkat agregat telah dilakukan, sampel estimasi dapat dibagi menjadi beberapa bagian, dan analisis konjoin dapat dilakukan untuk sub-sampel untuk mengevaluasi stabilitas dari analisis konjoin yang dibagi.

2.4.1. Tipe *Conjoint Analysis*

Conjoint analysis dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Beberapa yang paling umum adalah sebagai berikut (Stobierski, 2020) :

1. *Menu-Based Conjoint Analysis*

Teknik analisis *menu-based conjoint* sedang menjadi populer dalam dunia pemasaran karena memungkinkan setiap responden untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan preferensi mereka. Analisis konjoin dapat membantu menentukan harga, fitur produk, konfigurasi produk, paket *bundling*, atau semua hal tersebut dengan mensimulasikan situasi pembelian dunia nyata. Misalnya, dalam survei, responden diberikan daftar fitur dengan harga terkait, dan mereka memilih fitur yang mereka inginkan dalam produk ideal mereka sambil mempertimbangkan harga sebagai faktor dalam keputusan mereka.

Dalam analisis konjoin berbasis menu, kita dapat mengidentifikasi *trade-off* yang bersedia dilakukan konsumen

dan menemukan tren yang menunjukkan fitur yang harus dimiliki versus fitur mewah. Analisis konjoin berbasis menu juga menarik dan interaktif bagi responden, yang meningkatkan kualitas data yang diperoleh dari survei. Survei gabungan yang dibuat dengan tampilan dan nuansa yang tepat memberikan pengalaman yang andal dan mudah dipahami bagi responden. Oleh karena itu, menu-based *conjoint analysis* semakin populer dalam mengevaluasi kegunaan fitur.

2. *Two-Attribute Tradeoff Analysis*

Metode pengumpulan data gabungan awal yang umumnya digunakan melibatkan penyajian tabel pertukaran atribut-demi-atribut (dua atribut pada satu waktu) di mana responden memberikan peringkat preferensi mereka untuk kombinasi yang berbeda dari tingkat atribut. Sebagai contoh, jika terdapat dua atribut masing-masing dengan tiga level, maka tabel akan memiliki sembilan sel dan responden harus mengurutkan preferensi tradeoff mereka dari satu hingga sembilan.

Pendekatan ini memerlukan sedikit tuntutan kognitif dari responden dan mudah diikuti, tetapi memakan waktu dan membosankan. Responden juga sering kehilangan posisi di tabel atau mengembangkan beberapa pola gaya hanya untuk menyelesaikan tugas tersebut. Yang lebih penting lagi, tugas ini tidak realistis karena tidak ada alternatif nyata.

3. *Full-Profile Conjoint Analysis*

Full-profile conjoint analysis melibatkan menampilkan banyak deskripsi produk yang lengkap kepada responden. Dalam evaluasi ini, banyak informasi dikumpulkan dari setiap pelanggan atau responden. Pendekatan ini telah menjadi populer untuk mengukur utilitas atribut. Dalam tugas gabungan profil lengkap, deskripsi produk yang berbeda disajikan kepada responden untuk dinilai.

Setiap profil produk merupakan bagian dari desain

percobaan faktorial fraksional yang mencocokkan kemunculan setiap atribut dengan semua atribut lainnya. Dengan mengendalikan pasangan atribut, peneliti dapat mengkorelasikan atribut dengan preferensi profil dan memperkirakan utilitas responden untuk setiap level dari setiap atribut yang diuji. Responden memberikan preferensi atau kemungkinan pembelian mereka dalam tugas pemeringkatan.

Jenis konjoin ini paling baik digunakan jika profil disajikan dalam jumlah sedang untuk meminimalkan kelelahan responden. Fungsi lanjutan menggunakan desain eksperimental untuk mengurangi jumlah evaluasi yang diminta dari survei. Hasil dan analisis yang diperoleh dari survei gabungan profil lengkap serupa dengan model gabungan lainnya.

4. *Adaptive Conjoint Analysis*

Adaptive conjoint analysis melibatkan variasi pilihan produk yang ditampilkan kepada responden berdasarkan preferensi mereka, sehingga membuat survei gabungan menjadi lebih efisien dan menghindari pertanyaan yang tidak relevan pada level dengan daya tarik rendah atau tidak ada daya tarik sama sekali. Dalam proses adaptif ini, setiap paket produk yang ditampilkan lebih bersaing dan menghasilkan data yang lebih akurat. Analisis konjoin adaptif biasanya lebih menarik bagi responden dan menghasilkan data yang lebih relevan, serta mengurangi waktu survei tanpa mengurangi kualitas data atau kekuatan analisis konjoin.

Ada beberapa cara untuk menyesuaikan survei konjoin dengan responden, terutama dengan fokus pada fitur produk yang paling penting. Dalam survei, setiap paket produk dievaluasi dan hasilnya digunakan untuk membuat survei berikutnya lebih efisien. *Hybrid Conjoint Analysis* menggabungkan pendekatan profil lengkap dan evaluasi fitur untuk menghasilkan data yang lebih akurat dan efisien.

5. *Self-Explicated Conjoint Analysis*

Self-explicated conjoint analysis adalah pendekatan yang sederhana tetapi kuat dalam mengukur preferensi produk. Berbeda dengan pendekatan lainnya, *self-explicated conjoint analysis* tidak memerlukan pengembangan konsep profil lengkap. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai atribut produk dengan menanyakan secara eksplisit preferensi responden untuk setiap level fitur, bukan sekumpulan fitur.

Pertama-tama, faktor dan level disajikan kepada responden untuk dieliminasi jika tidak dapat diterima dalam produk dalam kondisi apa pun. Selanjutnya, untuk setiap fitur, responden memilih level yang paling mereka sukai dan paling tidak mereka sukai. Level yang tersisa dari setiap fitur dinilai dalam kaitannya dengan level yang paling disukai dan paling tidak disukai. Terakhir, tingkat pentingan keseluruhan fitur dalam preferensi responden diukur dengan menggunakan skala jumlah konstan dan skor tingkat keinginan atribut diboboti oleh kepentingan atribut untuk memberikan nilai utilitas untuk setiap tingkat atribut.

Self-explicated conjoint analysis tidak memerlukan analisis statistik atau logika heuristik yang diperlukan dalam banyak pendekatan konjoin lainnya. Pendekatan ini telah terbukti memberikan hasil yang sama atau lebih unggul dari pendekatan profil penuh, dan memberikan tuntutan yang lebih sedikit pada responden. Namun, ada beberapa batasan untuk analisis konjoin yang dijelaskan sendiri, seperti ketidakmampuan untuk memperdagangkan harga dengan bundel atribut lainnya, di mana responden selalu memilih harga terendah. Dalam situasi ini, model analisis konjoin lainnya lebih tepat.

6. *Max-Diff Conjoint Analysis*

Max-Diff conjoint analysis menawarkan berbagai pilihan paket berdasarkan skenario terbaik dan terburuk untuk dipilih

oleh responden. Responden dapat dengan mudah menunjukkan item terbaik dan terburuk dalam daftar, tetapi sulit bagi mereka untuk mengevaluasi opsi 'di tengah-tengah'. Max-Diff biasanya lebih mudah dilakukan karena konsumen terlatih dalam membuat perbandingan.

Metode analisis konjoin *Max-Diff* sangat cocok untuk mengambil keputusan dalam mengevaluasi pilihan produk. Desain eksperimental digunakan untuk menyeimbangkan dan mewakili setiap item dengan tepat. Ada beberapa pendekatan yang dapat diambil untuk menganalisis studi *Max-Diff*, termasuk *Hierarchical Bayes conjoint modeling* untuk mendapatkan estimasi skor utilitas, analisis pencacahan terbaik/terburuk, dan analisis TURF.

7. *Hierarchical Bayes Analysis* (HB)

Hierarchical Bayes Analysis (HB) juga digunakan untuk memperkirakan utilitas tingkat atribut dari data pilihan. HB sangat berguna dalam situasi di mana tugas pengumpulan data sangat besar sehingga responden tidak dapat memberikan evaluasi preferensi secara wajar untuk semua level atribut. Sebagai bagian dari prosedur untuk memperkirakan utilitas tingkat atribut untuk setiap individu, Bayes hierarkis memfokuskan pengukuran responden individu pada atribut yang sangat bervariasi dan menggunakan rata-rata tingkat atribut sampel ketika variabilitas tingkat atribut lebih kecil. Pendekatan ini sekali lagi memungkinkan lebih banyak atribut dan level untuk diestimasi dengan jumlah data yang dikumpulkan lebih sedikit dari masing-masing responden.

Hierarchical Bayes Analysis (HB) juga digunakan untuk memperkirakan tingkat utilitas atribut dari data pilihan. HB sangat berguna ketika tugas pengumpulan data terlalu luas, sehingga tidak masuk akal bagi responden untuk memberikan evaluasi preferensi untuk semua tingkat atribut. Sebagai bagian

dari prosedur untuk memperkirakan utilitas tingkat atribut untuk setiap individu, Bayes hierarkis memfokuskan pengukuran responden individu pada atribut yang sangat bervariasi dan menggunakan rata-rata tingkat atribut sampel ketika variabilitas tingkat atribut lebih kecil. Pendekatan ini sekali lagi memungkinkan lebih banyak atribut dan level untuk diestimasi dengan lebih sedikit data yang dikumpulkan dari setiap responden.

8. *Choice-Based Conjoint*

Analisis konjoin berbasis pilihan atau *Choice-based conjoint analysis* (CBC) adalah bentuk analisis konjoin yang paling umum digunakan. Pada analisis konjoin berbasis pilihan, responden diminta untuk memilih profil produk yang paling disukai dari serangkaian 3-5 profil produk. Aktivitas memilih ini dimaksudkan untuk mensimulasikan situasi pembelian sebenarnya sehingga menghasilkan perilaku belanja yang autentik. Dari *trade-off* yang dibuat saat memilih satu pilihan produk dari opsi yang tersedia, pentingnya dan preferensi fitur dan level atribut dapat disimpulkan secara matematis.

Desain eksperimental diadaptasi pada jumlah fitur dan level untuk menghindari kelelahan responden. Analisis konjoin berbasis pilihan memberikan fleksibilitas ekstrim dalam memanfaatkan desain eksperimental dalam survei gabungan. *Output* dari analisis konjoin berbasis pilihan memberikan perkiraan yang sangat baik tentang pentingnya fitur, khususnya dalam hal harga. Hasil dapat memperkirakan nilai setiap level dan kombinasi yang membentuk produk optimal. Selain itu, simulator juga melaporkan preferensi dan nilai paket yang dipilih, serta pangsa pasar yang diharapkan.

Jenis analisis konjoin yang digunakan perusahaan ditentukan oleh tujuan yang menggerakkan analisisnya (yaitu, apa yang ingin dipelajarinya) dan, secara potensial, jenis produk atau layanan yang

dievaluasi. Dimungkinkan untuk menggabungkan beberapa jenis analisis konjoin menjadi "model hibrida" untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing.

2.4.2. Manfaat *Conjoint Analysis*

Wawasan yang diperoleh perusahaan dari analisis gabungan fitur produknya dapat dimanfaatkan dalam beberapa cara. Paling sering, analisis gabungan berdampak pada strategi penetapan harga, upaya penjualan dan pemasaran, serta rencana penelitian dan pengembangan. Berikut adalah manfaat dari analisis konjoin (Stobierski, 2020):

1. Analisis Konjoin di Pemasangan Harga

Dalam analisis konjoin, pengguna diminta untuk membandingkan langsung berbagai fitur untuk menilai nilai masing-masing fitur. Informasi tentang bagaimana pelanggan menilai fitur produk atau layanan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat. Sebagai contoh, jika perusahaan perangkat lunak ingin memperluas bisnisnya melalui efek jaringan, model "freemium" dapat digunakan untuk memungkinkan pengguna mengakses produk tanpa biaya.

Namun, jika analisis konjoin menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai satu fitur dibandingkan fitur lainnya, perusahaan mungkin memilih untuk menempatkan fitur tersebut di belakang paywall. Dengan demikian, analisis konjoin dapat membantu perusahaan memahami atribut produk apa yang menentukan kesediaan pelanggan untuk membayar, sehingga memungkinkan mereka untuk mengetahui fitur mana yang pantas untuk diharga tinggi.

2. Analisis Konjoin dalam Penjualan dan Pemasaran

Analisis gabungan bisa memberikan wawasan lebih dari sekadar strategi penetapan harga bagi perusahaan, melainkan juga dapat membantu dalam pemasaran dan penjualan produk

atau layanannya. Dengan mengetahui fitur mana yang paling dihargai oleh pelanggan, perusahaan bisa mengandalkan informasi ini untuk menciptakan iklan, salinan pemasaran, dan promosi yang tepat.

Di sisi lain, perusahaan mungkin menemukan bahwa nilai yang diberikan oleh pelanggan pada setiap fitur tidak seragam. Dalam situasi tersebut, analisis gabungan bisa menjadi alat yang berguna untuk membagi pelanggan menjadi segmen berdasarkan minat dan penilaian mereka pada fitur tertentu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih terarah.

Sebagai contoh, toko online yang menjual cokelat bisa menemukan melalui analisis gabungan bahwa pelanggannya sangat menghargai dua fitur yaitu kualitas dan kontribusi dari setiap penjualan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengirim pesan yang berbeda dan menarik nilai spesifik dari setiap segmen pelanggan.

3. Analisis Konjoin dalam Riset dan Pengembangan

Analisis konjoin juga dapat memberikan panduan dalam penelitian dan pengembangan produk suatu perusahaan. Hasil analisis dapat membantu menentukan fitur baru mana yang harus ditambahkan ke produk atau layanan, serta apakah ada permintaan pasar yang cukup untuk produk baru yang sepenuhnya baru.

Sebagai contoh, bayangkan produsen smartphone yang melakukan analisis konjoin dan menemukan bahwa pelanggannya sangat menghargai layar yang lebih besar daripada fitur lainnya. Dengan informasi ini, perusahaan mungkin dapat menyimpulkan bahwa penggunaan terbaik anggaran pengembangan produk dan sumber daya adalah dengan mengembangkan layar yang lebih besar. Namun, jika analisis di

masa depan menunjukkan bahwa nilai pelanggan telah beralih ke fitur lain seperti kualitas audio, perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengubah rencana pengembangan produknya.

Selain itu, perusahaan dapat menggunakan analisis konjoin untuk menyempitkan pilihan fitur produk atau layanannya. Kembali ke contoh *smartphone*: Ada batasan pada ruang di dalam *smartphone* untuk komponen. Pengetahuan tentang bagaimana pelanggan menghargai fitur yang berbeda dapat membantu perusahaan menentukan komponen mana yang harus dimasukkan ke dalam produk akhir - dan komponen mana yang harus dihilangkan.

Sebagai contoh, keputusan Apple untuk menghilangkan *jack headphone* dari iPhone pada tahun 2016 masuk akal setelah menganalisis bahwa pelanggan lebih menghargai fitur lain daripada *jack headphone*.

4. Analisis konjoin dalam perawatan kesehatan

Ekonomi kesehatan menggunakan analisis gabungan dan jenis eksperimen pilihan lainnya untuk memahami pengorbanan yang dilakukan pasien dan penyedia layanan kesehatan dalam memilih perawatan medis, yang seringkali menampilkan keputusan tentang kualitas dan lamanya hidup. Hal ini diilustrasikan dengan baik oleh Inisiatif Preferensi Pasien, sebuah kerangka kerja yang dikembangkan melalui kemitraan publik/swasta antara perusahaan teknologi medis dan *Food and Drug Administration* (FDA) untuk mengumpulkan data preferensi pasien, yang merekomendasikan analisis gabungan dan *MaxDiff* sebagai solusi yang baik untuk membuat kuantitatif penilaian dari keinginan atau penerimaan relatif untuk pasien dari pendekatan perawatan medis yang berbeda.

5. Analisis Konjoin dalam Ekonomi Transportasi

Banyak inovasi yang kita gunakan saat ini dalam studi

gabungan dan pilihan dimulai dari literatur transportasi, yang termasuk karya Dan McFadden yang meraih hadiah Nobel. McFadden menemukan model statistik yang menjadi dasar dari analisis gabungan modern dan eksperimen pilihan. Analisis gabungan membantu para peneliti transportasi untuk memahami bagaimana pengguna transportasi, baik wisatawan maupun penduduk perkotaan, menilai dan mempertimbangkan berbagai aspek pengalaman perjalanan mereka. Hingga saat ini, literatur penelitian transportasi tetap menjadi salah satu sumber terbaik untuk menemukan karya akademis terkini tentang metode konjoint berbasis pilihan.

6. Analisis konjoin dalam ekonomi lingkungan

Seperti pada banyak proyek pemasaran konvensional, studi dampak lingkungan sering mencoba mengukur permintaan dan pendapatan proyek tertentu dengan mempertimbangkan biaya dan dampak potensial pada wilayah yang terkena dampak. Dalam situasi seperti ini, analisis konjoin dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk memodelkan hubungan timbal balik antara investasi dan pelestarian lingkungan.

Contohnya, Negara Bagian North Carolina melakukan survei kepada 33.000 pemburu besar-besaran untuk mendapatkan masukan mereka tentang perubahan musim berburu rusa agar dapat meningkatkan populasi dolar alami. Masukan yang diterima langsung dari konstituen yang terlibat dalam skenario realistis membantu anggota parlemen untuk mengambil keputusan secara praktis. Dalam hal ini, mereka menyadari bahwa tidak mungkin memiliki musim berburu rusa terpanjang dengan label terbanyak dengan harga termurah.

2.4.3. Kelebihan dan Kekurangan *Conjoint Analysis*

Keuntungan Analisis Konjoin (connectusfund.org, 2016):

- Analisis dapat dilakukan terhadap variabel fisik.

- Preferensi oleh individu yang berbeda dapat diukur dan disatukan untuk sampai pada suatu keputusan.

Kerugian Analisis Konjoin:

- Ketika semakin banyak atribut suatu produk yang dimasukkan dalam penelitian, jumlah kombinasi atribut juga meningkat, membuat penelitian menjadi sangat sulit. Akibatnya, hanya beberapa atribut terpilih yang dapat dimasukkan dalam penelitian.
- Mengumpulkan informasi dari responden akan menjadi pekerjaan yang sulit.
- Setiap kali kombinasi atribut baru dimasukkan, responden akan mengalami kesulitan dalam menangkap kombinasi tersebut.

2.4.4. Langkah-langkah *Conjoint Analysis*

Berikut adalah langkah-langkah untuk menghitung hasil dari analisis konjoin:

1. Konversi data: Ubah data mentah yang dikumpulkan dari survei menjadi format yang dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Hal ini mungkin melibatkan pemberian nilai numerik untuk setiap level dari setiap atribut.
2. Estimasi utilitas part-worth: Gunakan perangkat lunak statistik untuk memperkirakan utilitas part-worth untuk setiap level dari setiap atribut. Utilitas part-worth mewakili nilai atau manfaat yang setiap level atribut memberikan pada preferensi keseluruhan produk.
3. Hitung nilai *importance* setiap atribut: Hitung pentingnya setiap atribut dengan menjumlahkan utilitas part-worth untuk setiap level atribut dan membaginya dengan jumlah total level. Ini memberikan perkiraan tentang penting relatif dari setiap atribut dalam proses pengambilan keputusan.
4. Buat *preference shares*: Hitung *preference shares* untuk setiap level atribut dengan membagi utilitas part-worth untuk level tersebut dengan jumlah utilitas part-worth untuk semua level

atribut. Ini memberikan perkiraan proporsi preferensi total yang dapat dikaitkan dengan setiap level dari setiap atribut.

5. Buat profil produk: Gunakan utilitas part-worth untuk membuat profil produk hipotetis yang bervariasi dalam atribut dan level mereka. Setiap profil harus mencakup kombinasi unik dari atribut dan level.
6. Hitung skor utilitas: Hitung skor utilitas untuk setiap profil produk dengan menjumlahkan utilitas part-worth untuk level dari setiap atribut yang termasuk dalam profil.
7. Tentukan produk optimal: Gunakan skor utilitas untuk mengidentifikasi profil produk optimal, atau kombinasi atribut dan level yang memaksimalkan skor utilitas keseluruhan.

Secara keseluruhan, melakukan perhitungan untuk analisis konjoin bisa menjadi proses yang kompleks yang membutuhkan perangkat lunak dan keahlian statistik yang spesialis. Namun, wawasan yang diperoleh dari analisis dapat berharga untuk membuat keputusan yang berdasarkan informasi tentang desain produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah yang memiliki karakteristik atas objek maupun subjek yang disamaratakan oleh peneliti (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2015). Populasi tidak hanya manusia saja melainkan termasuk benda mati dan benda hidup lainnya. Populasi terdiri dari gabungan elemen peristiwa pada hal atau barang yang memiliki karakteristik sesuai dengan perhatian peneliti. Sampel merupakan pecahan dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2015). Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya ingin diselidiki serta menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi.

Dalam mengumpulkan sampel dibagi menjadi 2 yaitu terdapat dua macam sampel yang dapat dilakukan yaitu probabilitas sampel dan non-probabilitas sampel. Probabilitas sampel adalah pengambilan sampel

dimana semua populasi mendapat peluang sama. Non-probabilitas adalah pengambilan sampel dimana tidak semua memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik kuota sampling. Kuota sampling menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang dibutuhkan (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2015). Dengan menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 1993):

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1} \dots\dots\dots (2.1)$$

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- d = tingkat kesalahan yang dikehendaki

2.6 Penelitian Terdahulu

Shim dan Kotsiopulos (1993) meneliti orientasi belanja pakaian oleh konsumen terdiri atas dasar sembilan label faktor, yaitu: penampilan/kesadaran mode, kesadaran akan merek, nyaman, berorientasi pusat perbelanjaan berorientasi pada toko lokal/fisik, apatis terhadap “Made in the USA”, berorientasi katalog, sadar ekonomi/harga, dan pembayaran secara kredit. Selain itu banyaknya aspek lain seperti harga, estetika dan kualitas juga menjadi pertimbangan penting saat pengambilan keputusan akan pembelian pakaian (Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990). Selain dari faktor-faktor yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu, terdapat unsur intrinsik pakaian yang meliputi desain, kain, warna, dan ketahanan. Sedangkan unsur ekstrinsik pakaian meliputi harga, merek, kemasan, dan strategi penjualan. Setelah mengumpulkan seluruh penelitian diatas, karakteristik intrinsik tampak lebih penting bagi konsumen daripada ekstrinsik karakteristik. Pola ini konsisten dengan penelitian yang secara khusus meneliti masalah ekstrinsik/intrinsik (Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990)

Tidak hanya pakaian jadi secara umum, ada beberapa atribut atau aspek yang perlu diperhatikan juga saat membuat jeans. Salah satu aspek

yang pas, meliputi bentuk potongan pinggang, pinggul, dan kaki. Konsumen mencari jeans yang pas dengan nyaman dan menyanjung bentuk tubuh mereka. Aspek lainnya adalah gaya, termasuk potongan, pencucian, dan detail jeans. Beberapa gaya populer antara lain *straight leg*, *skinny*, dan *bootcut*. Material juga merupakan aspek penting, dengan pilihan mulai dari jeans katun tradisional hingga paduan yang lebih inovatif dengan tambahan kelenturan atau daya tahan. Akhirnya, reputasi merek adalah aspek yang signifikan, dengan beberapa konsumen memilih merek yang sudah mapan karena reputasi dan sejarah kualitasnya, sementara yang lain lebih memilih merek yang sedang naik daun karena gaya dan desainnya yang unik. Secara keseluruhan, aspek-aspek ini penting bagi konsumen saat memilih jeans, dan memahaminya sangat penting bagi bisnis yang ingin memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

Rani (2014) menyatakan bahwa sangat penting untuk mengetahui bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang berasal dari psikologi, dan perlu untuk memahami faktor-faktor ini untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Faktor psikologis dan sosio-demografis karakteristik seperti usia, pendapatan tahunan, kondisi ekonomi, pekerjaan, atau pribadi gaya hidup, dan banyak lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen karena setiap individu adalah pribadi yang unik dengan karakteristik pribadi yang unik. Berdasarkan banyak penelitian yang telah dilakukan, jelas bahwa sosial, budaya, pribadi, dan karakteristik psikologis mempengaruhi strategi pemasaran secara langsung (Mashao & Sukdeo, 2018).

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam dan dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Sumarwan, 2002). Karakteristik sosial demografi merupakan ciri-ciri yang dapat menggambarkan perbedaan masyarakat dilihat berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, agama, pendapatan, status pernikahan, jenis keluarga, lokasi geografi, dan juga kelas sosial (Kotler & Keller, 2008). Di Indonesia sendiri penelitian

mengenai perilaku pembelian di Banda Aceh telah dilakukan oleh Mentari dan Armia (2016) dan membuktikan bahwa faktor demografi berpengaruh signifikan pada persepsi merek mewah dan keputusan pembelian. Namun penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian mobil. Terdapat perbedaan signifikan akan keputusan pembelian mobil dan pakaian yaitu pada segiharga dan penggunaannya sehingga perlu diadakannya penelitian terhadap perilaku pembelian akan pakaian di Indonesia.

Perilaku konsumen dalam membeli pakaian di Indonesia cukup berbeda dengan kebiasaan pembelian pakaian di luar negeri. Keputusan pembelian ini meliputi faktor-faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya dimana ada faktor ekstrinsik merupakan perbedaan yang berfokus pada komponen penunjang dari produk seperti harga, strategi penjualan, dan kemasan. Selain itu faktor demografis seperti pendapatan, umur, status pernikahan, kelas sosial, dan juga pendidikan yang ada di Indonesia cukup berbeda dengan yang ada di negara lain. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk memberi masukan lebih lanjut kepada produsen yang memproduksi pakaian jadi terutama untuk jenis celana jeans.