

**USULAN KOMBINASI ATRIBUT-LEVEL TAS
LAPTOP LABUSHKY BERDASARKAN METODE
*CHOICE-BASED CONJOINT***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Adila Safa
NPM : 6131901160



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**USULAN KOMBINASI ATRIBUT-LEVEL TAS
LAPTOP LABUSHKY BERDASARKAN METODE
*CHOICE-BASED CONJOINT***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Adila Safa
NPM : 6131901160



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Adila Safa
NPM : 6131901160
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN KOMBINASI ATRIBUT-LEVEL TAS LAPTOP
LABUSHKY BERDASARKAN METODE *CHOICE-
BASED CONJOINT*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. **UNPAR**)

Pembimbing Tunggal

(Ir. Romy Loice, S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adila Safa

NPM : 6131901160

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN KOMBINASI ATRIBUT-LEVEL TAS LAPTOP LABUSHKY
BERDASARKAN METODE *CHOICE-BASED CONJOINT* (CBC)

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Januari 2024

Adila Safa

NPM : 6131901160

ABSTRAK

Saat ini banyak kegiatan bisnis di Indonesia yang salah satunya yaitu Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan akan meningkat hingga beberapa tahun ke depan termasuk UMKM dalam bidang *fashion*. Labushky merupakan salah satu *brand* UMKM di Indonesia yang akan menjual *laptop-friendly handbags*. Produk yang akan diproduksi oleh Labushky belum mempertimbangkan atribut-level yang harus dimiliki oleh tas laptop Labushky berdasarkan preferensi konsumen. Oleh karena itu, dilakukan penelitian menggunakan metode *Choice-Based Conjoint* (CBC) yang termasuk dalam metode *analysis conjoint* untuk menentukan kombinasi atribut-level tas laptop Labushky yang paling diinginkan konsumen. Proses identifikasi atribut dan level berdasarkan pada hasil wawancara kepada dua belas target pasar, pengamatan terhadap level-level yang saat ini ada di pasaran, dan informasi yang didapatkan dari pemilik *brand* Labushky mengenai identitas *brand*. Atribut-atribut yang teridentifikasi yaitu material, warna, harga, ukuran, *design*, aksesoris, dan *compartments*. Penentuan atribut dan level ini telah mempertimbangkan karakteristik umum yaitu *actionable measures* dan *communicable measures*. Perancangan kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan data berdasarkan metode *Choice-Based Conjoint* (CBC) menggunakan *software* Sawtooth. Perancangan kuesioner ini menggunakan lima *prohibitions*, sepuluh *random task*, dan dua *fixed task*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Hierarchical Bayes*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 176 data responden, diketahui bahwa kombinasi atribut-level yang sesuai dengan preferensi konsumen yaitu material kulit asli (59,99%), warna abu-abu (1,57%), harga Rp500.000,000-Rp999.999,00 (64,67%), ukuran 33,1cm x 30,6cm x 12,7cm (1,24%), *design tote bag* (19,39%), aksesoris ritsleting (7,81%), *compartments* lima (4,82%). Kombinasi atribut-level tersebut memiliki nilai *share of preference* 48,65% berdasarkan simulasi menggunakan *market simulator* pada *software* Sawtooth.

ABSTRACT

Currently, there are many business activities in Indonesia, one of which is the Micro, Small and Medium Units (MSMEs) and will increase for the next few years, including MSMEs in the fashion sector. Labushky is one of the MSME brands in Indonesia that will sell laptop-friendly handbags. The products to be manufactured by Labushky have not considered the level-level attributes that a Labushky laptop bag should have based on consumer preferences. Therefore, research was conducted using the Choice-Based Conjoint (CBC) method included in the analysis conjoint method to determine the combination of Labushky laptop bag attributes-level that consumers most want. The process of identifying attributes and levels is based on interviews with twelve target markets, observations of levels currently on the market, and information obtained from Labushky brand owners about brand identity. The identified attributes are material, color, price, size, design, accessories, and compartments. The determination of these attributes and levels has taken into account the general characteristics of actionable measures and communicable measures. Questionnaire design, data collection, and data sorting based on the Choice-Based Conjoint (CBC) method using Sawtooth software. The design of this questionnaire used five prohibitions, ten random tasks, and two fixed tasks. Data processing is carried out by the Hierarchical Bayes method. Based on research conducted using 176 respondents' data, it is known that the combination of attribute-level that suits consumer preferences is genuine leather material (59.99%), gray color (1.57%), price Rp500,000,000-Rp999,999.00 (64.67%), size 33.1cm x 30.6cm x 12.7cm (1.24%), design tote bag (19.39%), zipper accessories (7.81%), compartments five (4.82%). The combination of attribute-level has a share of preference value of 48.65% based on simulations using the market simulator in the Sawtooth software.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya, penelitian dengan judul “Usulan Kombinasi Atribut-Level Tas Laptop Labushky berdasarkan Metode *Choice-Based Conjoint* (CBC)” berhasil diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna untuk mendapatkan gelar sarjana dari Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk bimbingan, kritik, saran dan bantuan lainnya. Ucapan terima kasih ini disampaikan terutama kepada beberapa pihak berikut.

1. Bapak Ir. Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan, dan memberikan bimbingan dalam penyusunan laporan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah memberikan kesempatan untuk mengambil dan menjalankan segala proses mata kuliah skripsi dan selalu membantu dalam proses kegiatan skripsi.
3. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Bapak Ir. Hanky Fransiscus, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan terhadap proposal skripsi yang telah dirancang.
4. Kak Yosefine Nugrahening Lamiastuti selaku pemilik *brand* Labushky yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada *brand* Labushky dan memberikan informasi mengenai *brand* Labushky.
5. Bapak Aditio, Ibu Marla, dan Aksa selaku orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan secara materi dan spiritual agar penyusunan laporan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Seluruh sahabat di masa perkuliahan, Deanna, Soraya, Arvan, Nabil, Royan, Trixie, Dzikri, Zoya dan Rachel yang telah memberikan dukungan dan selalu menemani penulis dalam penyusunan laporan skripsi.

7. Hirzi, Adinda, Regita, Azhila, Orin, Shafa, Rein, Tania, Caca, dan Raygerda selaku teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan selalu menemani penulis dalam penyusunan laporan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan bantuan dan motivasi sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan laporan skripsi ini dan memohon maaf bila terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan rendah hati. Penulis berharap dengan adanya penelitian “Usulan Kombinasi Atribut-Level Tas Laptop Labushky berdasarkan Metode *Choice-Based Conjoint* (CBC)”, dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bandung, 27 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1	Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2	Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-3
I.3	Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-7
I.4	Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5	Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6	Metodologi Penelitian	I-9
I.7	Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1	Preferensi Konsumen	II-1
II.2	<i>Analisis Conjoint</i>	II-2
II.3	<i>Choice-Based Conjoint</i>	II-6
II.4	Atribut dan Level.....	II-9
II.5	Pengumpulan Data.....	II-12
II.6	Ukuran Sampel.....	II-12
II.7	<i>Software Sawtooth</i>	II-13
II.8	<i>Conjoint Market Simulator</i>	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Pengumpulan Data <i>Trade-Off</i> Responden	III-1

III.1.1	Identifikasi Atribut.....	III-1
III.1.2	Identifikasi Level	III-5
III.1.3	Identifikasi <i>Prohibition</i>	III-12
III.1.4	Perancangan Kuesioner	III-12
III.1.5	Penentuan <i>Fixed Task</i>	III-17
III.1.6	Penentuan Jumlah Sampel.....	III-19
III.1.7	Penyebaran Kuesioner	III-20
III.2	Estimasi <i>Conjoint Analysis</i>	III-22
III.2.1	Estimasi Sistem Nilai Responden	III-22
III.2.2	Estimasi <i>Relative Attributes Importance</i>	III-24
III.2.3	Estimasi Utilitas.....	III-26
III.2.4	Validasi Hasil Estimasi.....	III-28
III.3	Perancangan Usulan Kombinasi Atribut-Level	III-31
III.3.1	Usulan Kombinasi Atribut-Level.....	III-31
III.3.2	Simulasi Usulan dengan <i>Market Simulator</i>	III-32
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Atribut dan Level	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	IV-2
IV.3	Analisis Estimasi Utilitas	IV-3
IV.4	Analisis Estimasi <i>Relative Attributes Importance</i>	IV-4
IV.5	Analisis Validasi Hasil Estimasi	IV-5
IV.6	Analisis Perancangan dan Validasi Hasil Estimasi Usulan...	IV-6
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Pengalaman Negatif Responden.....	I-5
Tabel I.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal.....	I-5
Tabel I.3	Rekapitulasi Jumlah Frekuensi Atribut.....	I-6
Tabel II.1	Perbedaan Metode Analisis <i>Conjoint</i>	II-3
Tabel III.1	Pertanyaan pada Proses Wawancara.....	III-2
Tabel III.2	Hasil Wawancara Responden Pertama	III-2
Tabel III.3	Hasil Interpretasi Atribut Responden Pertama.....	III-3
Tabel III.4	Rekapitulasi Kumulatif Atribut	III-3
Tabel III.5	Rekapitulasi Kumulatif Atribut Wawancara Tambahan	III-4
Tabel III.6	Hasil Identifikasi Atribut.....	III-4
Tabel III.7	Rekapitulasi Karakteristik Atribut dan Level.....	III-10
Tabel III.8	Hasil Identifikasi Level.....	III-11
Tabel III.9	Hasil Identifikasi <i>Prohibitions</i>	III-12
Tabel III.10	<i>Baseline Condition Fixed Task 1</i>	III-25
Tabel III.11	<i>Baseline Condition Fixed Task 2</i>	III-25
Tabel III.12	Rekapitulasi <i>Relative Attributes Importance</i>	III-26
Tabel III.13	Rekapitulasi Estimasi Utilitas Level Setiap Atribut.....	III-27
Tabel III.14	Jumlah Responden pada Kedua <i>Fixed Task</i>	III-28
Tabel III.15	Rekapitulasi <i>Share of Preference Fixed Task 1</i>	III-29
Tabel III.16	Rekapitulasi <i>Share of Preference Fixed Task 2</i>	III-29
Tabel III.17	Validasi Hasil Estimasi <i>Fixed Task 1</i>	III-30
Tabel III.18	Validasi Hasil Estimasi <i>Fixed Task 2</i>	III-30
Tabel III.19	Usulan Kombinasi Atribut-Level	III-31
Tabel III.20	<i>Share of Preference</i> Produk Usulan	III-32

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Tahapan Metodologi Penelitian.....	I-9
Gambar II.1	Jenis Hubungan <i>Path-Worths</i>	II-4
Gambar II.2	Bentuk-bentuk <i>Stimuli Presentation</i>	II-5
Gambar II.3	<i>Choice Task</i> dan <i>Stimuli Presentation Choice-Based Conjoint</i> ..	II-8
Gambar III.1	Warna <i>Mood Board</i> Labushky.....	III-5
Gambar III.2	Contoh <i>Tote Bag</i>	III-7
Gambar III.3	Contoh <i>Messenger Bag</i>	III-7
Gambar III.3	Contoh <i>Hand Bag</i>	III-8
Gambar III.4	Contoh Kancing pada Tas.....	III-8
Gambar III.5	Contoh Ritsleting pada Tas.....	III-9
Gambar III.6	Laman Pembuka Kuesioner.....	III-13
Gambar III.7	Laman Nama Responden Kuesioner	III-14
Gambar III.8	Laman Domisili Responden Kuesioner	III-14
Gambar III.9	Laman Pekerjaan Responden Kuesioner	III-15
Gambar III.10	Laman Penjelasan Atribut Kuesioner	III-15
Gambar III.11	Laman Contoh <i>Choice Task</i> Kuesioner	III-16
Gambar III.12	Laman Penutup Kuesioner.....	III-16
Gambar III.13	Laman <i>Fixed Task 1</i> Kuesioner	III-17
Gambar III.14	Laman <i>Fixed Task 2</i> Kuesioner	III-18
Gambar III.15	Grafik Domisili Responden.....	III-21
Gambar III.16	Grafik Pekerjaan Responden	III-21
Gambar III.17	Hasil Estimasi Sistem Nilai Responden	III-23

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN B: LAMAN *CHOICE TASK*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan ini dibahas mengenai latar belakang masalah terkait dengan penyebab terjadinya permasalahan. Berdasarkan latar belakang permasalahan, dilakukan identifikasi terkait permasalahan yang ada serta perumusan masalah. Kemudian terdapat batasan dan asumsi yang menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian. Selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai tujuan penelitian terkait hal-hal yang ingin dicapai serta manfaat penelitian terkait guna dilakukannya penelitian. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai metodologi penelitian terkait tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Berikut ini merupakan penjabaran untuk setiap poin pembahasan pada Bab I Pendahuluan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan perdagangan merupakan kegiatan penting yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi negara di Indonesia. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Teten Masduki (2023), pada proses perkembangan ekonomi di Indonesia, prasyarat Indonesia untuk menjadi negara maju pada tahun 2045 harus memiliki rasio kewirausahaan yang merupakan *entrepreneur*, pengusaha, maupun wirausaha seperti pada negara-negara maju, yaitu sebesar 10-12% dari minimal populasi penduduk. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Teten Masduki (2023) rasio kewirausahaan di Indonesia saat ini yaitu 3,47%. Hal ini menunjukkan bahwa *entrepreneur*, pengusaha, maupun wirausaha di Indonesia saat ini sebanyak 9.670.758 jiwa dari 278.696.200 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Indonesia merupakan negara yang besar sehingga memiliki pasar domestik yang besar dan beragam. Selain itu, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah wirausaha skala kecil atau UMKM di Indonesia sebesar sekitar 65,5 juta pada tahun 2019. Jumlah tersebut menunjukkan banyaknya kegiatan bisnis di Indonesia dan akan meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Salah satu kegiatan bisnis yang akan meningkat di Indonesia ialah UMKM.

Wirausaha ataupun UMKM di Indonesia bergerak dalam berbagai bidang, diantaranya yaitu bidang aksesoris, batik, bordir, *craft*, kuliner atau makanan dan minuman, *fashion*, konveksi, dan jasa/lainnya. Menurut data Kementerian Perindustrian (2018), industri pada bidang *fashion* termasuk salah satu dari enam belas kelompok industri kreatif dan menyumbang kontribusi terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) nasional sebesar 3,76% pada tahun 2017. Kemudian, menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno (2022), industri pada bidang *fashion* menjadi salah satu sektor penyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB) ekonomi kreatif terbesar selain bidang kuliner dan kriya. Selain itu, menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno (2023) subsektor *fashion* masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5 persen. Pada tahun 2021, UMKM pada bidang *fashion* berada urutan ke-4 untuk bidang UMKM yang paling diminati di Jawa Barat (Open Data Jabar, 2021). Jumlah UMKM pada bidang *fashion* di Jawa Barat yaitu 507.750 usaha (Open Data Jabar, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa industri pada bidang *fashion* sangat berpengaruh bagi perekonomian Indonesia dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Industri *fashion* ini juga mendapatkan dukungan dari pemerintah terus melakukan produksi produk-produk dalam negeri. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* merupakan peluang bisnis yang dapat dilakukan. Industri *fashion* akan terus berkembang seiring dengan era globalisasi yang menyebabkan sebagian besar penduduk Indonesia menganggap *fashion* merupakan keharusan dan adanya kesadaran untuk memperhatikan penampilan.

Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan oleh wirausaha ataupun UMKM pada bidang *fashion*, seperti pakaian jadi, sepatu, dan tas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tas merupakan kemasan atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali. Secara umum, tas berguna untuk menaruh, menyimpan dan membawa barang-barang pribadi. Selain itu, tas juga dapat digunakan sebagai pelengkap penampilan untuk terlihat lebih indah. Oleh karena itu, tas merupakan salah satu produk industri bidang *fashion*. Tas dapat digunakan oleh berbagai kalangan menurut usia, jenis kelamin, dan lain-lain. Produsen tas saat ini sudah menawarkan berbagai jenis dan variasi tas. Jenis dan variasi tas sendiri terbagi berdasarkan kegunaan maupun bentuk. Fungsi tas sendiri terbagi menjadi berbagai aspek. Berbagai fungsi tas menurut berbagai

aspek yaitu memnbawa dan menyimpan barang-barang pribadi, mencerminkan gaya hidup, status sosial, dan preferensi pribadi seseorang, menambah gaya dan penampilan seseorang, produk yang diperdagangkan dan dijual di pasar, memengaruhi perasaan dan perilaku individu seperti menimbulkan rasa percaya diri, kepuasan, keamanan dan privasi bagi pengguna.

Saat ini di Indonesia sudah banyak tas yang berasal dari produsen lokal sehingga saat ini penjualan tas tidak hanya yang berasal dari produsen luar negeri. Produsen lokal pun sudah memberikan kualitas yang baik dalam produksi tas. Hal tersebut dibuktikan dengan tas yang diekspor sebanyak 17.550 buah dengan daerah tujuan Amerika Serikat dan Korea (Kementerian Keuangan, 2022). Nilai ekspor dikisarkan mencapai USD187.210,33 atau sekitar Rp2,7 miliar (Kementerian Keuangan, 2022). Permintaan tas kian meningkat baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini membuat semakin banyak produk-produk tas di pasaran.

Banyaknya produsen tas di pasaran mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan ketika hendak membeli tas. Kemudian hal tersebut juga mengakibatkan persaingan pasar semakin kuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Produk yang memiliki atribut dan level paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan memiliki kemungkinan untuk dipilih kemudian dibeli dan bersaing di pasaran.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Labushky merupakan salah satu *brand* Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia yang dimiliki oleh alumni Teknik Industri UNPAR yaitu Yosefine. Pada awalnya Labusky merupakan suatu UMKM yang menjual rangkaian bunga atau *florist*. Namun pada tahun 2023 ini, Labushky akan *pivoting* ke bisnis sandang atau *fashion* yang secara spesifik akan menjual *fashion bag*. Labushky berasal dari “Labrador” yang memiliki sifat berani, kuat, garang dan “Husky” yang memiliki sifat elegan dan eksklusif. Oleh karena itu, visi dari *brand* Labushky ini yaitu terlihat kuat, ganas, berani namun elegan. *Product line* dari Labushky ini yaitu *laptop-friendly handbags* dan *2-in-1 laptop sleeve* dengan fitur *detachable pouch*. Target pasar dari produk Labushky yaitu wanita dengan usia 25 sampai 45 tahun, sering menggunakan laptop, memiliki kesadaran akan mode

dan menjadi *trend-setter*, termasuk kalangan menengah ke atas dan sering bepergian, tinggal di daerah perkotaan, dan menghargai kualitas dan keahlian. Target pasar yang ditentukan telah mempertimbangkan berbagai kriteria seperti usia, gaya hidup, lokasi geografis, pekerjaan, dan pendapatn.

Saat ini, *brand* Labushky yang baru memasuki industri *fashion* belum menentukan rancangan produk untuk tas laptop Labushky yang akan dijual. Rancangan produk tas laptop Labushky meliputi atribut-atribut yang harus dimiliki oleh tas laptop Labushky. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya diketahui bahwa persaingan pasar dalam industri *fashion* khususnya tas sangatlah kuat. Rancangan produk tas laptop Labushky harus menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan faktor-faktor perancangan dalam perancangan tas laptop Labushky agar dapat bersaing di pasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penentuan atribut ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli tas laptop. Preferensi konsumen tersebut akan berpengaruh pada karakteristik atau atribut yang akan ditawarkan oleh tas laptop Labushky sehingga tas laptop Labushky dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, dengan penyesuaian terhadap preferensi konsumen diharapkan tas laptop yang dihasilkan oleh *brand* Labushky dapat bersaing di pasar yang ada saat ini. Berdasarkan preferensi konsumen, *brand* Labushky dapat menciptakan tas laptop yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis konsumen, namun juga sesuai dengan selera dan gaya hidup konsumen potensial.

Kemudian dilakukan wawancara awal atau penelitian pendahuluan untuk mengetahui pengalaman positif maupun negatif konsumen ketika menggunakan tas laptop yang ada di pasaran saat ini dan mengidentifikasi atribut yang diinginkan konsumen sesuai dengan preferensi konsumen dalam membeli tas laptop. Wawancara awal ini dilakukan kepada sepuluh orang yang merupakan target pasar dari produk Labushky. Tabel I.1 merupakan rekapitulasi pengalaman negatif berdasarkan hasil wawancara.

Tabel I.1 Rekapitulasi Pengalaman Negatif Responden

NO.	PENGALAMAN NEGATIF
1.	Hanya terdapat satu tempat penyimpanan di dalam tas sehingga barang yang dibawa mudah berserakan.
2.	Mudah kotor dan sulit dibersihkan.
3.	Hanya cukup membawa laptop sehingga sulit untuk membawa barang pribadi lainnya.
4.	Material mudah sobek dan rusak.
5.	Barang mudah jatuh dikarenakan hanya menggunakan satu buah kancing sebagai pengaman.
6.	Harga terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan Tabel I.1 diketahui bahwa saat ini seluruh responden memiliki pengalaman negatif ketika menggunakan langsung tas laptop yang ada di pasaran saat ini. Pengalaman negatif tersebut berdasarkan pada tas laptop yang ada di pasaran saat ini belum dapat memenuhi berbagai faktor yang meliputi atribut tas laptop yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan pada tas laptop yang ada di pasaran saat ini. Tabel I.2 merupakan hasil wawancara awal mengenai identifikasi atribut pada tas laptop sesuai preferensi konsumen.

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal

Responden	Hasil Wawancara
1	Warna , harga, <i>compartment</i> , material
2	Harga , material, warna, <i>compartments</i> , <i>design</i>
3	Harga , ukuran, <i>design</i> , warna, material
4	Ukuran , warna, material, harga, <i>design</i>
5	Design , harga, material, ukuran
6	Harga , ukuran, <i>design</i> , material, aksesoris
7	Harga , warna, ukuran, material
8	Harga , material, warna, aksesoris, <i>compartments</i>
9	Design , ukuran, warna, material
10	Design , material, warna, merek

Berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan, diketahui bahwa preferensi konsumen dalam keinginan dan kebutuhan konsumen membeli tas laptop berbeda-beda. Hasil wawancara awal tersebut juga menunjukkan bahwa enam responden mempertimbangkan ukuran ketika hendak membeli tas laptop sedangkan responden keempat responden tidak mempertimbangkan ukuran ketika hendak membeli tas laptop. Perbedaan atribut-atribut tersebut mempengaruhi seberapa tinggi atau rendah nilai utilitas yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara awal tersebut dapat diketahui pula

atribut yang paling sering menjadi pertimbangan ketika hendak membeli laptop Labushky. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah frekuensi dari setiap atribut yang didapatkan dari hasil wawancara awal. Tabel I.3 merupakan hasil perhitungan jumlah frekuensi dari setiap atribut.

Tabel I.3 Rekapitulasi Jumlah Frekuensi Atribut

No	Atribut	Frekuensi
1	Harga	8
2	Warna	8
3	<i>Compartments</i>	3
4	Material	10
5	Aksesoris	2
6	Ukuran	6
7	<i>Design</i>	7
8	Merek	1

Berdasarkan Tabel I.3 diketahui bahwa atribut sesuai preferensi konsumen yang paling diminati oleh target pasar tas laptop yaitu material dengan jumlah frekuensi sepuluh. Hal tersebut berarti seluruh target pasar tas laptop yang telah diwawancarai menjawab “material” sebagai atribut yang dipertimbangkan ketika hendak membeli tas laptop. Kemudian atribut harga dan warna dengan jumlah frekuensi delapan. Kemudian atribut berikutnya yaitu *design* dengan jumlah frekuensi tujuh. Kemudian atribut ukuran dengan jumlah frekuensi enam. Kemudian *compartments* dengan jumlah frekuensi tiga. Kemudian terdapat atribut aksesoris dengan jumlah frekuensi dua. Terakhir, terdapat atribut merek dengan jumlah frekuensi satu.

Selain atribut, terdapat level yang merupakan nilai spesifik dari suatu level. Setiap atribut terdiri dari beberapa level. Oleh karena itu, level merupakan hal yang penting dalam menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik. Preferensi konsumen mengenai kombinasi atribut-level dalam tas laptop yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki nilai utilitas tinggi. Hal tersebut menyebabkan suatu produsen tas laptop harus menciptakan tas dengan kombinasi atribut-atribut dan level-level yang paling sesuai atau dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Penentuan kombinasi atribut-level dalam tas laptop yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan metode Analisis *Conjoint*. Analisis *Conjoint* atau Analisis *trade-off* telah menjadi salah satu

alat riset pasar yang paling umum digunakan saat ini untuk merancang produk dan layanan (Orme, 2010). Menurut Cakravastia, A., Sutoko, M. S., Yudhistira, T., & Yeannie, D. (1999), Analisis *Conjoint* merupakan suatu teknik multivariat yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana responden membangun preferensinya terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat tiga metode Analisis *Conjoint* yaitu *traditional*, *adaptive*, dan *choice-based*. *Choice-Based Conjoint* merupakan metode Analisis *Conjoint* yang tepat untuk penentuan kombinasi atribut-level dalam tas laptop yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegunaan metode *Choice-Based Conjoint* (CBC) yaitu menentukan atribut-level atau *feature* produk dan layanan yang dianggap penting oleh konsumen untuk digunakan dalam perancangan produk- produk baru (Orme, 2010). Kemudian salah satu hasil dari metode Analisis *Conjoint* yaitu *share of preference* berdasarkan pada *market simulator*. Perhitungan *share of preference* ini menunjukkan persentase preferensi pelanggan dengan mempertimbangkan bagaimana kombinasi atribut-level tas laptop Labushky memengaruhi pilihan konsumen.

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang ada berdasarkan identifikasi atau penjabaran masalah pada *brand* Labushky.

1. Apa saja kombinasi atribut-level untuk produk tas laptop Labushky?
2. Berapa nilai *share of preference* untuk kombinasi atribut-level produk tas laptop Labushky?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada subbab ini dijelaskan mengenai pembatasan masalah dan asumsi setelah mengidentifikasi masalah yang terjadi pada *brand* Labushky. Pembatasan masalah ini diperlukan guna menghindari pelebaran pokok masalah serta menentukan fokus penelitian. Berikut ini merupakan batasan-batasan yang digunakan dalam melakukan penelitian pada *brand* Labushky.

1. Penelitian hanya dilakukan sampai dengan memberikan usulan kombinasi atribut pada tas laptop Labushky.
2. Usulan yang diberikan hanya didasari oleh teori yang ada, tidak mempertimbangkan faktor biaya yang dibutuhkan.

Selain menentukan batasan, selanjutnya perlu juga ditentukan asumsi-asumsi yang akan digunakan selama penelitian, Sama halnya dengan batasan, asumsi ini

diperlukan untuk menghindari pelebaran pokok masalah sehingga digunakan beberapa anggapan yang diyakini dari faktor-faktor kehidupan nyata yang kompleks, Berikut ini merupakan asumsi-asumsi yang digunakan dalam melakukan penelitian pada *brand* Labushky. Asumsi masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu preferensi konsumen bersifat konsisten dari waktu ke waktu atau tidak ada perubahan signifikan dalam preferensi atau situasi.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai tujuan dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian ini dijadikan panduan agar kegiatan penelitian menjadi terarah dan jelas. Terdapat dua buah tujuan pada penelitian kali ini, berikut merupakan tujuan dilakukan penelitian ini.

1. Mengetahui kombinasi atribut-level untuk tas laptop Labushky yang paling diminati konsumen.
2. Mengetahui nilai *share of preference* untuk kombinasi atribut-level untuk produk tas laptop Labushky.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang berguna untuk beberapa pihak terkait. Pihak terkait terbagi menjadi tiga, yaitu perusahaan, peneliti, dan pembaca. Berikut adalah manfaat yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Manfaat untuk *Brand*

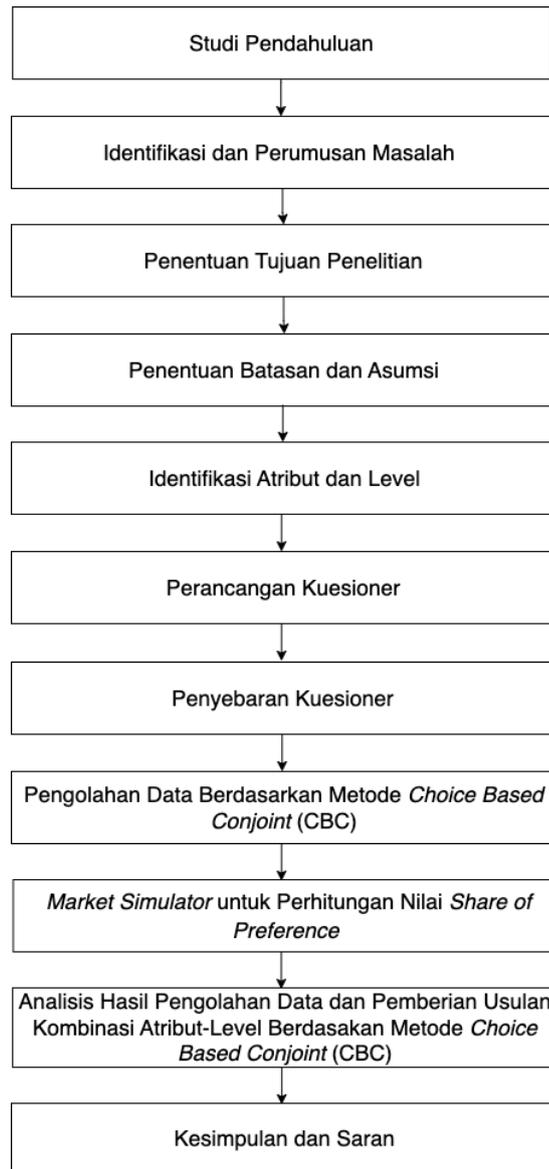
Melalui penelitian ini, *brand* Labushky sebagai pemilik masalah (pengambil keputusan) dapat menerapkan usulan perbaikan sebagai hasil dari penelitian dan analisis. Berdasarkan hal tersebut *brand* Labushky sebagai produsen dapat menciptakan tas laptop yang paling diminati konsumen.

2. Manfaat untuk Pengembangan Keilmuan

Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa metode *Choice-Based Conjoint* (CBC) dapat diimplementasikan dalam melakukan identifikasi dan analisa faktor dan kombinasi atribut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tas laptop dan menjadi salah satu bentuk referensi untuk melakukan penelitian yang serupa dalam menambah wawasan mengenai teori *Choice-Based Conjoint* (CBC) dan teori-teori lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metodologi penelitian yang tersusun atas tahap-tahap yang akan dilakukan. Metodologi penelitian ini dilakukan dengan tahapan mulai dari studi literatur hingga pada pembuatan analisis dan kesimpulan. Gambar I.1 merupakan tahapan dari metodologi penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar I.1 Tahapan Metodologi Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Pada tahap ini dilakukan pencarian referensi mengenai ilmu-ilmu terkait penelitian ini. Studi literatur ini dilakukan untuk mendukung dan memperkuat

proses identifikasi masalah dan pengolahan data. Berdasarkan studi literatur pengolahan data yang dilakukan dapat dilakukan dengan benar sesuai dengan tahapan-tahapan pada literatur yang didapatkan.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap identifikasi dan perumusan masalah merupakan tahapan yang dapat dilakukan setelah melakukan studi literatur. Pada tahap identifikasi dan merumusan masalah peneliti menganalisis dan menemukan masalah-masalah yang terjadi pada Labushky berdasarkan pada wawancara dengan pemilik Labushky. Setelah melakukan identifikasi masalah dilanjutkan dengan membuat rumusan masalah. Rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan yang menjelaskan mengenai masalah pada laporan ini. Rumusan masalah tersebut akan dijawab melalui tahapan-tahapan selanjutnya.

3. Studi Pendahuluan

Pada tahap ini dilakukan pencarian referensi mengenai ilmu-ilmu terkait penelitian ini. Studi literatur ini dilakukan untuk mendukung dan memperkuat proses identifikasi masalah dan pengolahan data. Berdasarkan studi literatur pengolahan data yang dilakukan dapat dilakukan dengan benar sesuai dengan tahapan-tahapan pada literatur yang didapatkan.

4. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap identifikasi dan perumusan masalah merupakan tahapan yang dapat dilakukan setelah melakukan studi literatur. Pada tahap identifikasi dan merumusan masalah peneliti menganalisis dan menemukan masalah-masalah yang terjadi pada Labushky berdasarkan pada wawancara dengan pemilik Labushky. Setelah melakukan identifikasi masalah dilanjutkan dengan membuat rumusan masalah. Rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan yang menjelaskan mengenai masalah pada laporan ini. Rumusan masalah tersebut akan dijawab melalui tahapan-tahapan selanjutnya.

5. Penentuan Tujuan Penelitian

Pada tahap ini ditentukan tujuan penelitian yang merupakan hal-hal yang akan dicapai dari dilakukannya penelitian ini. Tujuan penelitian ini ditentukan setelah mendapatkan penjabaran dan perumusan masalah. Penentuan tujuan penelitian ini merupakan sebagai indikator dari keberhasilan penelitian ini.

6. Penentuan Batasan dan Asumsi

Tahap penentuan batasan dan asumsi dilakukan setelah tahap studi literatur. Tahap penentuan batasan ini diperlukan guna menghindari pelebaran pokok masalah serta menentukan fokus penelitian, Setelah itu, tahap penentuan asumsi diperlukan untuk menghindari pelebaran pokok masalah sehingga digunakan beberapa anggapan yang diyakini dari faktor-faktor kehidupan nyata yang kompleks,

7. Identifikasi Atribut dan Level

Tahap ini sudah termasuk dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk proses pengolahan data. Proses identifikasi atribut dan level mengenai preferensi konsumen pada tas laptop digunakan sebagai isi dari kuesioner yang akan disebarakan kepada target pasar tas laptop Labushky. Identifikasi atribut dilakukan dengan proses wawancara kepada target pasar dari tas laptop Labushky mengenai atribut yang paling diminati target pasar dalam membeli tas laptop. Kemudian berdasarkan atribut yang didapatkan akan dilakukan penentuan level dengan proses wawancara kepada target pasar dari tas laptop Labushky dan observasi pada produk *benchmark* dari tas laptop Labushky.

8. Perancangan Kuesioner

Setelah tahap identifikasi atribut dan level maka didapatkan isi dari kuesioner yang akan disebarakan kepada target pasar dari tas laptop Labushky. Perancangan kuesioner akan menggunakan *software* Sawtooth. Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data *trade-off* responden.

9. Penyebaran Kuesioner

Pada tahap ini akan dilakukan penyebaran kuesioner yang telah dirancang kepada target pasar dari tas laptop Labushky. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara *online* atau wawancara langsung (tatap muka) kepada responden. Kuesioner akan disebarakan kepada target pasar dari tas laptop Labushky dengan minimal responden yang telah diperhitungkan.

10. Pengolahan Data Berdasarkan Metode *Choice-Based Conjoint* (CBC)

Pada tahap ini dilakukan tahap pengolahan data berdasarkan data yang didapatkan setelah penyebaran kuesioner. Pengolahan data meliputi mengestimasi sistem nilai responden. mengestimasi *relative attribute importance*, mengestimasi utilitas. membuat prediksi preferensi responden untuk mengetahui kombinasi atribut-level tas laptop Labushky yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

11. *Market Simulator* untuk Perhitungan Nilai *Share of Preference*

Pada tahap ini, dilakukan perhitungan nilai *share of preference* dari hasil perancangan produk-produk pada *fixed task* dan kombinasi atribut-level tas laptop Labushky. Perhitungan ini menggunakan *market simulator* pada *software* Sawtooth. Pada tahap ini juga dilakukan perhitungan *error* dari nilai *share of preference* yang telah didapatkan.

12. Analisis Pengolahan Data dan Pemberian Usulan Berdasarkan Metode *Choice-Based Conjoint* (CBC)

Tahap analisis ini dilakukan setelah tahap pengolahan data. Pada tahap ini dilakukan proses analisis dari penentuan atribut dan level ketika. Kemudian dilakukan proses analisis dari hasil pengolahan data sehingga mendapatkan suatu informasi mengenai kombinasi atribut terbaik. Berdasarkan proses analisis tersebut maka dibuat usulan kombinasi atribut tas laptop Labushky yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan nilai utilitas tas laptop Labushky.

13. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yaitu kesimpulan dan saran. Pada tahap ini peneliti menentukan kesimpulan dari seluruh tahapan yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan ini berdasarkan pada tujuan penelitian. Kemudian peneliti memberikan saran yang ditujukan pada *brand* Labushky sebagai objek penelitian maupun pada pembaca. Saran-saran yang diberikan digunakan untuk masukan proses penelitian berikutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan laporan. Pada laporan ini dibagi menjadi lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan sistem, serta kesimpulan dan saran. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bab.

1. Bab I Pendahuluan

Pada Bab I Pendahuluan dibahas mengenai langkah awal dalam dilakukannya penelitian. Pertama-tama dilakukan pembahasan mengenai latar belakang masalah terkait dengan penyebab-penyebab terjadinya permasalahan. Berdasarkan latar belakang permasalahan, kemudian dilakukan identifikasi dan

pembahasan mengenai rumusan masalah terkait permasalahan-permasalahan yang ada. Selain itu, pada Bab I Pendahuluan terdapat pembatasan masalah dan asumsi yang menjelaskan mengenai cakupan-cakupan yang termasuk dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai tujuan penelitian terkait hal-hal yang ingin dicapai serta manfaat penelitian terkait guna dilakukannya penelitian. Setelah itu, terdapat pembahasan mengenai metodologi penelitian terkait tahapan dan metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian. Terakhir, dilakukan pembahasan mengenai sistematika penulisan terkait tahapan penulisan penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab II Tinjauan Pustaka akan dijelaskan mengenai dasar-dasar teori yang mendukung berlangsungnya penelitian ini. Teori-teori ini akan digunakan sebagai acuan dalam proses pengolahan data, analisis, pengusulan system, dan penarikan kesimpulan. Teori-teori tersebut diambil dari buku, jurnal, ataupun penelitian yang berkaitan.

3. Bab III Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada Bab III Pengumpulan dan Pengolahan Data akan dijelaskan mengenai metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendukung jalannya penelitian. Selain itu, terdapat pengolahan data yang dilakukan dengan metode *Choice-Based Conjoint* (CBC).

4. Bab IV Analisis

Pada Bab IV Analisis akan dijelaskan mengenai hasil analisis yang dilakukan. Analisis tersebut didasarkan oleh teori pendukung dan hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis akan dilakukan dengan terhadap proses pengolahan data dengan metode *Choice-Based Conjoint* (CBC).

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab V Kesimpulan dan Saran akan dijelaskan mengenai penarikan kesimpulan yang merupakan benang merah dan jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bab sebelumnya. Selain kesimpulan, terdapat saran-saran yang diajukan oleh penulis yang ditujukan untuk pembaca dan penelitian selanjutnya.

