

ANALISIS CUSTOMER PREFERENCE JERSEY BOLA (STUDI KASUS PENGGUNA JERSEY BOLA PERSEBAYA DI KABUPATEN JOMBANG)

by Sya'dullah Effendy, Dr. Siti Zuhroh, M.si

Submission date: 07-Oct-2022 12:42PM (UTC+0700)

Submission ID: 1918971564

File name: Sya_dullah_STZ.pdf (1.14M)

Word count: 4535

Character count: 28228

ANALISIS CUSTOMER PREFERENCE JERSEY BOLA (STUDI KASUS PENGGUNA JERSEY BOLA PERSEBAYA DI KABUPATEN JOMBANG)

Sya'dullah Effendy¹, Dr. Siti Zuhroh, M.Si²

⁵³ IE PGRI Dewantara Jombang/ Management

¹Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang; email : effendysyadu48@gmail.com

²Dosen STIE PGRI Dewantara Jombang; email : zuhroh.stie@gmail.com

Abstrak

⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen jersey bola Persebaya di kabupaten Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksploratif, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah *conjoint analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden kombinasi produk jersey bola Persebaya yang menjadi preferensi konsumen adalah harga jersey < Rp.100.000,-, warna jersey hijau gelap, bentuk jersey tidak berkerah dan gambar jersey bergambar (tada nama, nomor punggung dan sponsor). Dalam memilih jersey bola Persebaya urutan atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah yang pertama konsumen mementingkan atribut warna, kedua atribut bentuk, ketiga atribut gambar dan yang terakhir adalah atribut harga.

Kata Kunci : *analysis conjoint, customer preference, jersey bola persebaya*

Abstract

⁵ This study aims to determine the preferences of Persebaya soccer jersey consumers in Jombang district. The method used in this research is exploratory descriptive ⁷ method, using *non-probability sampling and accidental sampling techniques*, with a sample of 100 respondents. Analysis of the data used is *conjoint analysis*. The results of this study indicate that of all respondents the combination of Persebaya soccer jersey products that are consumers' preferences is the price of the jersey <Rp. 100,000, -, the color of the jersey is dark green, the shape of the jersey is not collared and the picture of the jersey is printed (with name, back number and sponsor). In choosing Persebaya soccer jersey, the order of the most important attributes that influence consumer purchasing decisions is the first that the consumer attaches importance to the color attribute, the second form attribute, the third image attribute and the last is the price attribute.

Keywords : *conjoint analysis, customer preferences, persebaya soccer jersey*

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia jersey sudah mulai dilirik oleh *fashion* sebagai gaya tren berpakaian dari berbagai usia dan gender, ini menjadikan jersey sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan (Haryanto, 2018). Menurut Haryanto (2018) perkembangan jersey sekarang ini tidak hanya sebagai kostum pemain sepak bola atau sebagai identitas komunitas tim pendukung tetapi sudah menjadi *fashion* gaya berpakaian masyarakat, hal ini ditandai dengan munculnya *jesey ladies* yang dikhususkan untuk para kaum hawa, karena jersey pada awalnya hanya menyediakan untuk pria. Dengan munculnya *jersey ladies* ini membuktikan bahwa memang penggemar sepak bola adalah semua kalangan tanpa mengenal kelas, ras, usia dan gender (Haryanto, 2018). Dengan lahirnya fenomena jersey bola maka tidak heran jika di Indonesia banyak orang yang memakai jersey atau baju bola di tempat yang sebenarnya tidak terkait dengan sepak bola tetapi orang memakai jersey kini bisa kita temukan di kampus, *caffe*, *jalam umum*, *mall* atau tempat umum lainnya (Haryanto, 2018).

Dalam pemasaran dan penjualan *jersey* di kabupaten Jombang, *jersey* dapat ditemukan di *sport store*. Keberagaman jenis *jersey* yang disediakan menjadi magnet bagi para pembeli *jersey* untuk membeli di *sport store* tersebut. Semakin banyaknya *sport store* menunjukkan semakin ketat persaingan dalam penjualan *jersey* di kabupaten Jombang. Hal tersebut menuntut penjual untuk membuat *sport store*nya lebih unggul daripada yang lain, seperti *jersey* yang selalu *update*, strategi pemasaran yang digunakan, maupun harga yang kompetitif. Di kabupaten Jombang ada banyak *sport store*, ini terbukti dengan data pada tabel 1. berikut ini :

TABEL 1. Jumlah Sport Store Kabupaten Jombang

No	Nama Sport Store	Alamat
1	Merdeka Sport Jombang	Depan Bank UOB, Jl. Gus Dur No.141/29 Candimulyo, Sebelah Selatan Borobudur, Candi Mulyo, Jombang
2	Persebaya Sport Store 1	Linggajati Plaza, Jl. KH. Wahid Hasyim No.3C, Jombang
3	Cahaya Sport	Jl. A Yani No.65-67, Jombang
4	Kedai Bola Sportwear	Jl. Brigjen Katamso, Pulo Lor Jombang
5	A7 Omah Sport	Jl. Tugu Gg. IV No.8, Kepatihan, Jombang
6	Kedai Bola Sport	Jl. Jayanegara No.16, Kepanjen, Jombang
7	Afkar Jersey	Kemambang, Diwek,, Jombang
8	O – Sport	Jl. KH. Wahab Hasbulloh, Tambakberas, Jombang
9	Fashion Sport	Jl. Raya Sentul, Tembelang, Jombang
10	Planet Sport 17	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.21, Sengon, Jombang
11	Kaisar Sport	Jl. Hayam Wuruk No. 33, Candi Mulyo, Jombang
12	Kampung Bola	Jl. Kusumabangsa – Jombang
13	Persebaya Sport Store 2	Jl. Kusumabangsa – Jombang

Sumber : Data diolah (2019)

Dari tabel 1. ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya *sport store* yang ada di kota Jombang, peminat dari *jersey bola* di kabupaten Jombang cukup banyak. Di kabupaten Jombang penggemar klub Persebaya sangat banyak, bahkan penggemar klub Persebaya di kabupaten Jombang dikenal dengan sebutan “Bonek Jombang”. Berikut jumlah anggota bonek di kabupaten Jombang :

TABEL 2. Jumlah Anggota Bonek Di Kabupaten Jombang Tahun 2019

Nama Penggemar	Jumlah Anggota
Bonek Jombang Utara	523
Bonek Jombang Selatan	768
Bonek Jombang Barat	3.056
Bonek Jombang Timur	1.300
Jumlah	5.647

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 data terakhir pada bulan agustus 2019 jumlah anggota penggemar klub Persebaya yang sering disebut bonek adalah sebanyak 5.647 orang yang tersebar ke 4 kelompok yaitu bonek jombang utara, selatan, barat dan timur. Dengan banyaknya penggemar Persebaya

yang ada di kabupaten Jombang, maka tidak heran jika di kabupaten Jombang banyak pebisnis melihat peluang tersebut untuk mendirikan *sport store* khusus seperti Persebaya *sport store* 1 dan Persebaya *sport store* 2 seperti pada tabel 1.

Memahami konsumen merupakan informasi pasar yang penting bagi produsen bidang *fashion* agar dapat merencanakan, mengembangkan dan memasarkan produk dengan baik sehingga pada akhirnya dapat memberikan rekomendasi pada strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen (Haryanto, 2018). Dalam memahami konsumen, termasuk di dalamnya memahami bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan kepada mereka. Menurut Kotler *customer preference* adalah kesukaan konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang atau jasa yang ada (Rahardi dan Wiliasih, (2016 : 185).

Dalam penelitian mengenai *customer preference* terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya pada beberapa penelitian dengan objek produk yang berbeda - beda. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer preference* ini penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen tetap diminati oleh konsumen. Penelitian mengenai *customer preference* salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pakaian Bekas Impor (Studi Kasus Pada Pasar Gedebage Bandung)”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) menunjukkan bahwa urutan pertimbangan utama dalam membeli produk tersebut adalah yang pertama responden lebih mengutamakan model dan warna pakaian, yang kedua adalah harga dan yang ketiga adalah merek

B. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman, *et.al*, (2007) perilaku Konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, maupun menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Kevin (2009 : 184) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap dimana konsumen terlebih dahulu mengenali adanya masalah kebutuhan suatu produk barang atau jasa yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi, tahap dimana yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan mengenai produk yang akan dibelinya.

3. Evaluasi alternative, suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang ada dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian, konsumen berencana untuk membeli sebuah produk lalu kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan.
5. Tingkah laku pasca pembelian, tindak lanjut yang dilakukan setelah pembelian produk yang digunakannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan maupun perilaku konsumen yang dapat menyebabkan terjadi atau tidaknya suatu proses pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan (Firdaus, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen melakukan proses pembelajaran terlebih dahulu akan sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Customer Preference

Menurut Kotler *customer preference* adalah kesukaan konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada (Rahardi dan Wiliasih, (2016 : 185). Sedangkan Menurut Frank (2011 : 63) *customer preference* merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. *Customer Preference* muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *preference* adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Gary (2008 : 272) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan produk tersebut. Atribut produk tersebut meliputi :

1. Kualitas Produk

¹⁶ Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning bagi pemasar, kualitas produk ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Putri dan Iskandar, 2014).

2. Fitur Produk

³⁵ Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Putri dan Iskandar, 2014). Menurut Kotler dan Kevin, (2009 : 8) ²⁷ sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Desain Produk

⁴ Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan inti dari produk yang akan dibeli konsumen (Putri dan Iskandar, 2014).

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

³² Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan jenis penelitian ini adalah deskriptif eksploratif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *conjoint analysis* dengan metode *choice-based conjoint* dengan konsep *full profile* dan *orthogonal arrays* sebagai pengurang dari stimuli atau kombinasi.

⁴⁴ Sumber Data Dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner dan sumber data sekundernya bersumber dari ³³ buku, internet, jurnal ilmiah, laporan penelitian, skripsi tesis dan media massa sedangkan teknik pengambilan datanya melalui penyebaran kuisisioner.

³⁰ Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah kabupaten Jombang dan populasi targetnya adalah masyarakat kabupaten Jombang yang membeli jersey bola Persebaya yang jumlahnya tidak diketahui. Dikarenakan ¹² jumlah Populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel dipenelitian ini dilakukan secara *non probability sampling*, yakni dengan teknik *accidental sampling*, dan untuk jumlah sampelnya dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow, *et.al*, (1997) :

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P = Maksimal estimasi = 0,5
d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang dihasilkan adalah $96,04 = 96$ orang, maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96 orang tetapi dalam penelitian ini peneliti menambah 4 responden lagi sebagai responden cadangan. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang.

Conjoint Analysis

³⁴ Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Karena penelitian mengenai *customer preference* akan menghasilkan produk yang lebih disukai oleh konsumen, menurut Santoso (2016) teknik analisis data yang tepat dalam penelitian *customer preference* adalah menggunakan analisis konjoin, dan sudah banyak peneliti terdahulu yang memang menerapkan teknik analisis konjoin dalam penelitian tentang *customer preference*, seperti dalam penelitian Yusra (2019) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Songket Aceh Menggunakan *Conjoint Analysis* (Studi Kasus : Banda Aceh dan Aceh Besar)”.

Tujuan dari *conjoin analysis* adalah untuk memberikan penilaian atau peringkat terhadap beberapa kombinasi taraf atribut yang ditawarkan (Santoso, 2016). Hal utama didalam *conjoin analysis*, peneliti harus mengidentifikasi atribut dengan menentukan level atau taraf dari masing-masing atribut terlebih dahulu (Ismayasari, *et.al*, 2015 : 19). Pembentukan suatu kombinasi taraf atribut (stimuli) yang biasa digunakan yaitu kombinasi lengkap (*full-profile*). Kombinasi lengkap (*full profile*) dapat mengevaluasi semua kombinasi atribut. Mengevaluasi semua kombinasi yang ada ternyata justru akan menyulitkan responden memilih variasi kombinasi yang tersedia, untuk itu ³ perlu dilakukan pengurangan terhadap kombinasi tersebut.

Salah satu pengurangan terhadap kombinasi taraf dapat dilakukan *orthogonal arrays* (Ismayasari, *et.al*, 2015 : 19). *Orthogonal arrays* adalah bagian dari ³ *rancangan faktorial fraksional* (*fractional factorial design*) pada perancangan ini akan diperoleh suatu kombinasi atribut yang hanya mengukur efek utamanya saja, sementara interaksi antara atribut tidak terukur akan diabaikan, sehingga jumlah stimuli yang terbentuk akan jauh berkurang (Ismayasari, *et.al*, (2015): 19). Pada *conjoin analysis* yang menggunakan konsep kombinasi stimuli lengkap atau *full-profile* adalah metode *choice-based conjoint* (Suprpto, 2004).

Menurut Ismayasari, *et.al*, (2015 : 19) metode *choice-based conjoint* merupakan metode yang berbeda dengan metode yang lain, ini dikarenakan berdasarkan karakteristik utamanya, responden menyatakan *preference* melalui pemilihan dari set konsep produk. Metode ini tidak dapat dipergunakan dalam penelitian yang jumlahnya banyak. Maksimum dari jumlah atribut yang dapat dimunculkan dalam konsep kombinasi stimuli lengkap atau *full profile* pada teknik analisis konjoin ini adalah sejumlah 6 - 10 atribut. Menurut Santoso (2016 : 11) didalam analisis konjoin terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan, antara lain :

1. Merumuskan Masalah

Peneliti harus mengenali atau mengidentifikasi atribut dengan tingkatan atau *level* masing-masing dipergunakan untuk membentuk stimulus (Santoso, 2016 : 11). *Level* atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut. Atribut yang dipilih harus sangat penting di dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan (Santoso, 2016 : 11). Dalam penelitian ini faktor atribut dan level atribut telah dilakukan peneliti dengan interview kepada konsumen produk *jersey* bola di kabupaten Jombang sebanyak 15 orang, dari 15 orang yang diinterview oleh peneliti 8 diantaranya menganggap harga, warna dan bentuk *jersey* mempengaruhi konsumen dalam membeli jersey bola dan sisanya lebih dipengaruhi oleh faktor gambar. Jadi dalam hal ini terdapat berbagai faktor-faktor atribut dan level atribut yang terindikasi sebagai pembentuk preferensi konsumen *jersey* bola Persebaya yang ³⁶ dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Faktor Atribut dan Level Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Jersey Bola Persebaya Di Kabupaten Jombang

No	FAKTOR ATRIBUT	LEVEL ATRIBUT
1	Harga	< RP. 100.000,-

		> Rp. 100.000,-
2	Warna	Hijau Gelap Hijau Terang Kombinasi Hijau Gelap dan Terang
3	Bentuk	Berkerah Tidak Berkerah
4	Gambar	Bergambar (Ada Nama, Nomor Punggung dan Sponsor) Tidak Bergambar(Tidak Ada Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)

Sumber : Data diolah 2019

2. Membentuk Stimulus

Ada dua cara dalam pembentukan stimulus *conjoin analysis* yaitu pendekatan pasangan (*the pairwise approach*) dan prosedur profil penuh (*full-profil procedure*) (Santoso, 2016 : 11). di dalam pendekatan *full-profile*, jumlah stimulus *profiles* dapat dikurangi dengan menggunakan *fractional factorial design*, suatu kelas khusus *fractional designs*, yang disebut *orthogonal arrays*, memungkinkan untuk mengestimasi semua *main effects* (Santoso, 2016 : 11). *Orthogonal arrays* memungkinkan pengukuran semua *main effects of interest on an uncorrelated basis*, desain ini mengasumsikan bahwa semua interaksi yang tidak penting dapat diabaikan (Santoso, (2016): 11).

Dalam penelitian ini *jersey* bola mengikuti pendekatan *full profile*. Dengan diketahuinya faktor atribut dan level atribut seperti yang tercantum pada gambar 2.1 Kerangka Konseptual, maka diperoleh jumlah stimulinnya dengan cara perkalian antara level atribut pada masing – masing faktor yaitu $2 \times 3 \times 2 \times 2 = 24$ stimulti. Untuk mengurangi tugas evaluasi dari responden karena jumlah stimulti yang terlalu banyak, maka peneliti telah mengurangi stimulus menggunakan metode *orthogonal arrays* dengan bantuan SPSS yang hasilnya adalah menjadi 8 stimulti. Berikut prosedur ketika mereduksi stimulti atau kombinasi pada proses konjoin menggunakan SPSS :

1. Buka Program SPSS Klik *File*, Klik *Orthogonal Design*, Klik *Generate*.
2. Kemudian muncul dialog *generate orthogonal design*, isikan tiap nama faktornya, Klik *Define Faktor* untuk mengisi tiap level atribut.
3. Klik *Continue* pada dialog *generate design define value*, Klik *Ok*. Setelah itu akan muncul hasilnya seperti pada gambar yang terlampir pada lampiran 4 bagian 3 .

Setelah peneliti melakukan prosedur diatas berikut hasil kombinasi atribut yang telah dikurangi dengan menggunakan metode *orthogonal design* :

Tabel 4. Kombinasi Atribut Jersey Bola Persebaya Yang Tercipta Setelah Dilakukan Reduksi Menggunakan Metode *Orthogonal Design*
Sumber : Data Output SPSS (2019)

3. Menentukan Bentuk Data Input

Untuk pendekatan pasangan dua atribut atau *pairwise*, responden memberikan peringkat (*rank*) semua *cell* dari setiap matriks dinyatakan dalam keinginan mereka (*their desirability*),

No Stimuli	Indikator Kombinasi Atribut			
	Harga	Warna	Bentuk	Gambar
1	< Rp. 100.000	Hijau Gelap	Tidak Berkerah	Bergambar (Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)
2	< Rp. 100.000	Kombinasi Hijau Gelap dan Terang	Berkerah	Tidak Bergambar (Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)
3	< Rp. 100.000	Hijau Terang	Berkerah	Bergambar (Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)
4	> Rp. 100.000	Hijau Gelap	Berkerah	Tidak Bergambar (Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)
5	> Rp. 100.000	Hijau Terang	Tidak Berkerah	Tidak Bergambar (Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)
6	> Rp. 100.000	Kombinasi Hijau Gelap dan Terang	Tidak Berkerah	Bergambar (Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)
7	> Rp. 100.000	Hijau Terang	Berkerah	Bergambar (Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)
8	< Rp. 100.000	Hijau Terang	Tidak Berkerah	Tidak Bergambar (Logo, Nama, Nomor Punggung dan Sponsor)

sedangkan untuk pendekatan *full profile*, mereka memberikan peringkat (*rank*) semua stimulus *profiles* (Santoso, 2016 : 12).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *full profile* artinya bahwa dalam memilih 8 stimulus yang terdapat di lembar angket responden cukup memberikan rangking pada setiap stimulus dengan rentang nilai 1 – 8 sebagai bentuk input data yang akan di proses dengan bantuan SPSS. Nilai 1 dalam penelitian ini adalah kriteria nilai dengan penafsiran nilai terendah dan nilai 8 adalah penafsiran nilai tertinggi dalam penilaian angket responden.

4. Memilih Suatu Prosedur Analisis Konjoin

Menurut Widyawati, *et.al*, (2014) model dasar analisis *konjoin* untuk memperoleh nilai *utility* dirumuskan secara matematis sebagai berikut.

$$\mu(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

$\mu(x)$ = seluruh *utility* dari suatu alternatif

a_{ij} = sumbangan *the part-worth* atau *utility* yang terkait dengan level j (j, j = 1, 2, ..., i) dari atribut ke i (i, i = 1, 2, ..., m)

k_i = banyaknya *level* atribut i

m = banyaknya atribut

x_{ij} = 1, kalau *level* ke j dari atribut ke i terjadi
= 0, kalau tidak

Sedangkan untuk memperoleh nilai *importance value* dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut (Widyawati, *et.al*, 2014) :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Keterangan :

W_i = Bobot kepentingan relative untuk tiap atribut

I_i = Range nilai kepentingan untuk tiap atribut

Range nilai kepentingan relative tiap atribut pada analisis *konjoin* dapat dicari dengan rumus :

$$I_i = \max(a_{ij}) - \min(a_{ij})$$

5. Interpretasi Hasil

Untuk menginterpretasikan hasil analisis, perlu diplotkan fungsi *part-worth* atau nilai *utility estimates* (Santoso, 2016 : 11). Interpretasi hasil ini dilakukan pada semua tingkat kepentingan atribut dengan membuat suatu grafik perbandingan antara tiap-tiap atribut dan nilai kepentingannya (Santoso, 2016 : 11). Untuk memperoleh intepretasi dalam penelitian ini maka perlu dilakukan prosedur SPSS. Menurut Ghozali (2016) berikut prosedur SPSS mengolah data responden dengan contoh data responden *jersey* bola Persebaya sesuai pada

penelitian ini untuk mendapatkan hasil analisis konjoin dengan tujuan mendapatkan tabel *utility* dan *relative importance* :

1. Buka program SPSS, Klik *File*, Klik *New*, Klik *Syntax*.
2. Masukkan perintah konjoin seperti dibawah ini :
 1. `CONJOINT PLAN='C:\Users\DELL\Desktop\SKRIPSI EFFENDY \Skripsi\SPSS\ Desain preferensi persebaya.sav'`, *conjoint plan* menjelaskan perintah konjoin kepada SPSS yang mengacu dimana letak file kombinasi Desain Preferensi Persebaya.sav disimpan.
 2. `/DATA='C:\Users\DELL\Desktop\SKRIPSI EFFENDY\Skripsi\SPSS \RESPONDEN 1-100.sav'`, menjelaskan perintah bahwa dimana letak data 100 responden tersimpan.
 3. `/FACTOR=Harga (DISCRETE) Warna (DISCRETE) Bentuk (DISCRETE) Gambar (DISCRETE)`, menjelaskan perintah faktor apa saja yang menjadi tujuan penelitian ini.
 4. `/SUBJECT=ID`, menjelaskan perintah subjek analisis konjoin ini, kode responden diberikan nama ID yang berisi nomor responden 1 – 100 yang tersimpan di `RESPONDEN 1-100.sav`.
 5. `/SCORE=PREF1 PREF2 PREF3 PREF4 PREF5 PREF6 PREF7 PREF8`, menjelaskan perintah bahwa data perengkingan responden pada file `RESPONDEN 1-100.sav` untuk kombinasi 1 diberikan kode `PREF1`, kombinasi 2 diberikan kode `PREF2`, dan seterusnya,
 6. `/PRINT=SUMMARYONLY`, menjelaskan perintah bahwa dalam proses output konjoin dalam SPSS hanya mencetak tabel *summary* dimana pada tabel ini terdapat tabel *utility* dan *relative importance* yang dibutuhkan dalam intepretasi analisis konjoin.
3. Klik *Run Selection* dan tunggu beberapa saat hasil konjoin dari olah data 100 responden akan muncul.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan proses *conjoint analysis*, sedangkan hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari *overall statistics* pada SPSS.

Tabel 5. *Utility Dan Relative Importance*

Faktor Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Relative Importance
Harga	< Rp. 100.000,-	0,327	15,16%
	> Rp. 100.000,-	- 0,327	
Warna	Hijau Terang	- 0,667	42,11 %
	Hijau Gelap	1,150	

Bentuk	Kombinasi Hijau Gelap dan Terang	0,185	27,21 %
	Berkerah	- 0,587	
	Tidak Berkerah	0,587	
Gambar	Bergambar (Ada Nama, Nomor punggung dan Sponsor)	0,335	16,53 %
	Tidak Bergambar (Tidak Ada Nama, Nomor punggung dan Sponsor)	- 0,335	
	Constant (4,5)		100%

Sumber : Data output SPSS (2019)

Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Jersey Bola Persebaya

Dalam menentukan preferensi konsumen *jersey* bola Persebaya di Kabupaten Jombang dapat dilihat dengan 2 nilai yaitu nilai dari *utility* dan nilai dari *relative importance* di tabel 5, dengan interpretasi sebagai berikut :

Pada faktor harga yaitu < Rp. 100.000,- mempunyai nilai sebesar 0,327 dan > Rp. 100.000,- sebesar -0,327. Ini menunjukkan bahwa Faktor harga yang paling disukai responden adalah < Rp. 100.000,- karena nilainya tertinggi pada faktor harga dan bernilai positif. Berbanding terbalik dengan Faktor harga > Rp. 100.000,- yang bernilai negative yang berarti kurang disukai oleh responden. Alasan konsumen menyukai harga tersebut adalah dikarenakan konsumen di kabupaten Jombang mempunyai strata ekonomi dari menengah kebawah sehingga mereka lebih menyukai harga *jersey* dibawah Rp. 100.000,- dan jika mereka membeli *jersey* dalam jumlah partai maka mendapatkan diskon yang lebih besar.

Pada faktor warna yang menjadi pilihan atau preferensi konsumen adalah warna hijau gelap, karena mempunyai jumlah nilai yang paling besar dari pada warna lainnya dan bernilai positif yaitu sebesar 1,150 dan dari tabel 4.6 warna *jersey* bola Persebaya yang paling kurang disukai menurut responden adalah warna hijau terang karena bernilai paling kecil dan bernilai negatif yaitu sebesar - 0,667. Alasan konsumen menyukai warna tersebut adalah dikarenakan konsumen di kabupaten Jombang menganggap bahwa warna hijau gelap jika terkena kotoran atau noda tidak begitu terlihat dan warna hijau gelap menunjukkan julukan Persebaya yaitu “Bajol Ijo”.

Pada faktor bentuk yang menjadi pilihan atau preferensi konsumen adalah tidak berkerah, karena mempunyai jumlah nilai paling terbesar dari faktor bentuk lainnya dan bernilai positif yaitu sebesar 0,587. Alasan konsumen menyukai bentuk tersebut adalah dikarenakan konsumen di kabupaten Jombang menganggap bentuk tidak berkerah lebih modern dan karena *jersey* adalah seragam atau identitas tim pendukung klub sepakbola dengan *jersey* bentuk tidak

berkerah tidak disalah artikan sebagai kaos oblong, karena kaos oblong pada umumnya tidak ada kerahnya.

Pada faktor gambar yang menjadi pilihan atau preferensi konsumen adalah tidak bergambar (tidak ada nama, nomor punggung dan sponsor), karena mempunyai jumlah nilai paling terbesar dari faktor bentuk lainnya dan bernilai positif yaitu sebesar 0,350. Alasan konsumen menyukai gambar tersebut adalah dikarenakan konsumen di kabupaten Jombang dengan mempunyai seragam klub kesukaan yang dilengkapi dengan nama, nomor punggung pemain favorit dan sponsor merupakan cara mereka menunjukkan dukungan mereka terhadap klub dan pemain Persebaya yang mereka idolakan.

Dalam memilih *jersey* bola Persebaya urutan atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika diprosentasekan yaitu yang *pertama* konsumen mementingkan atribut warna dengan prosentase 42%, *kedua* atribut bentuk dengan prosentase 27%, *ketiga atribut* gambar dengan prosentase 16% dan yang terakhir adalah atribut harga dengan prosentase 15%.

Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil *Analysis Conjoint*

Untuk mengetahui tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis *conjoint* dapat dilihat melalui nilai korelasi ⁵² **Pearson's R** dan **Kendall's Tau**.

Tabel 6. Korelasi

	⁹ Value	Sig
Pearson's R	.950	.000
Kendall's tau	.889	.001

Sumber : Data output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 6 nilai *Pearson's R* menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang tinggi antara preferensi konsumen dengan stimulti produk *jersey* bola Persebaya yang ditawarkan dalam kuisioner ini. Dengan kata lain preferensi konsumen sebesar 95% dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang ada didalam kuisioner ini, sedangkan sisanya yaitu 5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan tabel 6 nilai *Kendall's Tau* menunjukkan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap *jersey* bola Persebaya memang dapat dijelaskan melalui atribut harga (< Rp. 100.000,- dan > Rp. 100.000,-), warna (Hijau Gelap, Hijau Terang dan Kombinasi Hijau Gelap Terang), bentuk (Berkerah dan Tidak Berkerah) dan gambar (ada nama, nomor punggung, sponsor dan tidak ada nama, nomor punggung, sponsor) yang ada dalam kuisioner ini. Dengan kata lain berdasarkan tabel 6 karena nilai korelasi *Kendall's Tau* adalah signifikan hal ini menunjukkan

bahwa kombinasi atribut dalam kuisioner ini memiliki pengaruh jika ditanyakan atau diajukan kepada responden karena jawaban yang didapat akan menunjukkan besarnya tingkat preferensi konsumen terhadap *jersey* bola Persebaya.

Jadi kesimpulannya adalah berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa ⁹ nilai signifikan pada *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* yang bernilai 0.000 dan 0.001 dimana 0.000 dan $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga interpretasinya adalah ada hubungan yang kuat antara preferensi estimasi dan referensi aktual, atau ada hubungan yang nyata antara hasil *conjoint* dengan pendapat 100 responden semula.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kombinasi produk *jersey* bola Persebaya yang menjadi preferensi konsumen adalah harga *jersey* < Rp.100.000,-, warna *jersey* hijau gelap, bentuk *jersey* tidak berkerah dan gambar *jersey* bergambar (tada nama, nomor punggung dan sponsor).
2. Dalam memilih *jersey* bola Persebaya urutan atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah yang pertama konsumen mementingkan atribut warna, kedua atribut bentuk, ketiga atribut gambar dan yang terakhir adalah atribut harga.
3. Berdasarkan nilai korelasinya dapat diketahui bahwa intepretasi dari ²⁹ nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* pada penelitian ini adalah ada hubungan yang nyata antara hasil *conjoint* dengan pendapat 100 responden semula.

Saran

1. Pihak produsen *jersey* bola Persebaya diharapkan lebih memfokuskan produksinya ke variasi produk *jersey* dengan harga *jersey* < Rp.100.000,-, warna *jersey* hijau gelap, bentuk *jersey* tidak berkerah dan gambar *jersey* bergambar (ada nama, nomor punggung dan sponsor). Karena konsumen lebih menyukai variasi atribut produk tersebut, sehingga ketika produsen sudah mengetahui keinginan konsumen *jersey* bola Persebaya melalui variasi produk tersebut maka produsen dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka dan menjadi peluang produsen untuk memperoleh keuntungan yang lebih.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti tentang *customer preference* dengan objek yang berbeda dan faktor atribut yang membentuk *customer preference* yang berbeda contohnya yaitu gaya hidup, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, spesifikasi, motif produk dan bahan produk,

F. DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Go - Food Di Kota Surabaya.
- Frank, R. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Mc. Graw: Hill International Edition.
- Ghozali, M.Com, Akt, P. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B. A. (2018). Jersey Bola Pembentuk Identitas Kaum Muda.
- Ismayasari, I., Nugroho, S., & Sumandi, E. (2015). Analisis Konjoin Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Produk Smartphone Android.
- Kotler, Philip, & Gary, A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lemeshow, S., David, W., J. J., & Stephen, K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lestari, L. T. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pakaian Bekas Impor (Studi Kasus Pada Pasar Gedebage Bandung).
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp).
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Analysis Of Factors Affecting Consumer Preferences Of The Hotel Syariah*, 185.
- Santoso, A. D. (2016). Analisis Konjoin Terhadap Preferensi Pengguna Layanan Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
- Schiffman, Leon, G., Leslie, L., & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip*. Jakarta: PT Indeks.
- Suprpto, J. (2004). *Analisis Multivariate Arti Dan Interpretasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Widyawati, W., Sitepu, R., & Napitupulu, N. (2014). Penerapan Analisis Konjoin Pada Preferensi Mahasiswa Terhadap Pekerjaan. *Saintia Matematika*.
- Yusra, E. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Songket Aceh Menggunakan CA (Studi Kasus : Banda Aceh dan Aceh Besar).

ANALISIS CUSTOMER PREFERENCE JERSEY BOLA (STUDI KASUS PENGGUNA JERSEY BOLA PERSEBAYA DI KABUPATEN JOMBANG)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etd.umi.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.uir.ac.id

Internet Source

1%

3

sisfotenika.stmikpontianak.ac.id

Internet Source

1%

4

journal.uc.ac.id

Internet Source

1%

5

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

1%

6

garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

1%

7

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

1%

8

repository.um-surabaya.ac.id

Internet Source

1%

Submitted to Washoe County School District

9

Student Paper

1 %

10

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

1 %

11

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

12

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

13

ejournalwiraraja.com

Internet Source

<1 %

14

ejournal.unmus.ac.id

Internet Source

<1 %

15

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

16

ejournal.stein.ac.id

Internet Source

<1 %

17

etd.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1 %

18

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

19

jurnal.ustjogja.ac.id

Internet Source

<1 %

20

www.science.gov

Internet Source

<1 %

21	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
22	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
23	adoc.pub Internet Source	<1 %
24	eproceedings.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
25	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.isi.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
28	Sri Wahyuningsih, Yuwono Yuwono, Andries Lionardo. "Faktor – faktor yang mempengaruhi kepatuhan bidan terhadap standar pelayanan antenatal di kota palembang", Jurnal Kedokteran dan Kesehatan : Publikasi Ilmiah Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya, 2018 Publication	<1 %
29	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %

30	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
31	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
32	scriptura.petra.ac.id Internet Source	<1 %
33	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
34	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
35	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
36	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
37	id.123dok.com Internet Source	<1 %
38	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
39	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
40	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
41	mulpix.com Internet Source	<1 %

42	documentserver.uhasselt.be Internet Source	<1 %
43	jurnal.stkipkusumanegara.ac.id Internet Source	<1 %
44	putra-tanjab.blogspot.com Internet Source	<1 %
45	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %
47	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
49	jurnalilmiahcitrabakti.ac.id Internet Source	<1 %
50	lestarinurbudi.wordpress.com Internet Source	<1 %
51	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
52	Nuri Basoglu, Tugrul U. Daim, Umit Topacan. "Determining Patient Preferences for Remote Monitoring", Journal of Medical Systems, 2010 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On