

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2024

PENGEMBANGAN KANVAS MODEL BISNIS SOSIAL DEMI OPTIMALISASI
KINERJA USAHA BERBASIS SOSIAL

Patrisia Anggita Suwarna Putri, Fransisca Desiana Pranatasari

PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN
REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI
STUDI PADA PENGUNJUNG PASAR WIGUNA YOGYAKARTA

Oliver Owen, Fransisca Desiana Pranatasari, Lucia Kurniawati

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN E-PAYMENT QRIS PADA GENERASI Z

Leonarda Sukacita Octaviani, Fransisca Desiana Pranatasari, H. Hery Maridjo

MENAKAR PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM PENGEMBANGAN
INDUSTRI BERKELANJUTAN

Moh. Zaenal Abidin Eko Putro, Ida Nurhayati

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH PRODUK PARFUM LEMBROU

Mutiara Indah Zakiyyah, Krismi Budi Sienatra

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.11 No.2 Agustus 2024

Penanggung Jawab : Sahala Manalu

Editor in Chief : Uki Yonda Aseptia

Journal Manager : Rino Tam Cahyadi

Reviewer : Norman Duma Sitinjak
Maxion Sumtaky
Tony Renhard Sinambela
Henny A. Manafe
Anna Triwijayanti
Gaudensius Djuang
Stefanus Yufra M. Taneo
Seno Aji Wahyono
Lim Gai Sin
Tarsisius Renald Suganda

Editor : Erica Adriana
Catharina Aprilia Hellyani
Dian Wijayanti
Bagas Brian Pratama

Alamat Penerbit : Redaksi Jurnal Parsimonia
Villa Puncak Tidar N - 01
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia
Telp. +62-341-550-171
Fax. +62-341-550-175

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.11 No.2 Agustus 2024

DAFTAR ISI

PENGEMBANGAN KANVAS MODEL BISNIS SOSIAL DEMI OPTIMALISASI KINERJA USAHA BERBASIS SOSIAL Patrisia Anggita Suwarna Putri, Fransisca Desiana Pranatasari	80-85
PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA PENGUNJUNG PASAR WIGUNA YOGYAKARTA Oliver Owen, Fransisca Desiana Pranatasari, Lucia Kurniawati	86-97
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-PAYMENT QRIS PADA GENERASI Z Leonarda Sukacita Octaviani, Fransisca Desiana Pranatasari, H. Hery Maridjo	98-107
MENAKAR PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI BERKELANJUTAN Moh. Zaenal Abidin Eko Putro, Ida Nurhayati	108-119
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH PRODUK PARFUM LEMBROU Mutiara Indah Zakiyyah, Krismi Budi Sienatra	120-127

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH PRODUK PARFUM LEMBROU

Mutiara Indah Zakiyyah¹, Krismi Budi Sienatra²

Universitas Bina Nusantara

e-mail: mutiara.zakiyyah@binus.ac.id¹, krismi.budi@binus.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut produk lembrou yang bertujuan untuk pengembangan new product perusahaan tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis Conjoint. Dimana penelitian ini menggunakan 16 stimulus yang akan diujikan, penelitian ini juga menggunakan kelima atribut dalam menghasilkan stimulus tersebut, terdiri dari : 1). Aroma, 2). Packaging, 3). Daya Tahan. 4). Harga, 5). Ukuran. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa atribut pertama (Aroma) yang dianggap paling penting pertama, lalu atribut terpenting yang kedua adalah atribut Harga, selanjutnya atribut ketiga ialah daya tahan, sedangkan atribut keempat di tempati oleh atribut packaging, dan yang terakhir ialah atribut ukuran. Tak hanya dari kelima atribut penulis juga mengukur ke 16 Stimulus, dan memperoleh hasil terunggul terdapat pada stimulus ke 12 dengan atribut aroma citrus dengan posisi level atribut kedua, dan pada data tersebut juga menunjukkan bahwa atribut ketahanan memperoleh level atribut 3-4 jam yang diinginkan konsumen dimana level atribut tersebut menempati level atribut pertama. Selanjutnya atribut harga memperoleh data level atribut sebesar 40-75k dimana level atribut di data menempati posisi pertama, dan data terakhir di tempati pada atribut ukuran botol parfum dimana calon customer ingin ukuran parfum mereka 100 ml, maka pada level atribut 100 ml menempati level atribut keempat, dan terakhir packaging lingkaran dengan menempati level atribut ke kedua.

Kata Kunci: *preferensi konsumen, analisis conjoint, parfum*

ABSTRACT

This research aims to measure consumer preferences for Lembrou product attributes which aim to develop the company's new products. This research method uses a conjoint analysis approach. Where this research uses 16 stimuli to be tested, this research also uses five attributes in producing these stimuli, consisting of: 1). Aroma, 2). Packaging, 3). Durability. 4). Price, 5). Size. The results of the research conducted show that the first attribute (Aroma) is considered the most important first, then the second most important attribute is the Price attribute, then the third attribute is durability, while the fourth attribute is occupied by the packaging attribute, and the last is the size attribute. Not only from the five attributes, the author also measured 16 stimuli, and obtained the best results in the 12th stimulus with the citrus aroma attribute in the second attribute level position, and this data also showed that the endurance attribute obtained the 3-4 hour attribute level that consumers wanted. where the attribute level occupies the first attribute level. Next, the price attribute obtains attribute level data of 40-75k where the attribute level in the data occupies the first position, and the last data is placed on the perfume bottle size attribute where potential customers want the size of their perfume to be 100 ml, then at the 100 ml attribute level it occupies the fourth attribute level, and finally circle packaging occupying the second attribute level.

Keywords: *consumer preferences, conjoint analysis, perfume*

PENDAHULUAN

Parfum atau Minyak wangi saat ini telah menjadi suatu barang yang identik dengan wanita dan pria, karena menjadi bagian tidak terpisahkan dari gaya hidup wanita dan pria modern. Dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang sangat pesat pada jumlah produksi parfume (Kholibrina and Aswandi, 2020). Bahkan parfume diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dollar (Nytimes, 2009). Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfume yang semakin hari semakin meningkat. Adanya beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfume. Dari hasil penelitian Borgove & Chaudari (2010), konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfume. Hasil penelitian dari (Kholibrina and Aswandi, 2020) adalah konsumen menilai wangi parfume berada di urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfume, urutan selanjutnya adalah merk, harga dan kemasan parfume.

Perkembangan varian parfum yang beraneka ragam, baik dari luar maupun dari dalam negeri sendiri akan mempengaruhi kebudayaan dan kepribadian bangsa Indonesia, oleh karena itu perkembangan varian parfum yang beragam kadang tidak sesuai apa yang diminta oleh masyarakat Indonesia karena terkadang masyarakat sendiri memiliki beberapa faktor yang mereka pertimbangkan dalam pemilihan parfum. Berdasarkan penelitian yang telah ada di beberapa brand parfum yang ada di Indonesia menyebutkan bahwa idealnya konsumen melakukan pembelian produk parfum berdasarkan posisi mereknya (Damara, 2023). Dalam riset yang dilakukan oleh Figueiredo dan Eiriz (2020) ditemukan bahwa dalam pembelian parfum, konsumen lebih mengutamakan untuk mencari perasaan emosional yang didapatkan ketika membeli atau menggunakan parfum yang bermerek daripada kegunaan utamanya (aroma parfum). Penggunaan atau pembelian parfum bermerek membawa konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan keunikan diri, serta untuk mengkomunikasikan citra diri yang khas kepada orang lain (Kholibrina and Aswandi, 2020).

Berdasarkan preferensi yang berbeda-beda dalam konsumen memilih produk parfum maka Lembrou selaku brand baru menggunakan analisis konjoin untuk lebih mengetahui produk yang seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan Lembrou. Para pelanggan disini sebagai responden yang akan dimintai mengisi angket tentang seperti apa atribut yang diinginkan seperti kemasan, aroma, harga, ukuran, dan daya tahan. Sebagaimana tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui parfum yang seperti apa yang diinginkan oleh para pelanggan, penulis menggunakan analisis konjoin sebagai alat untuk meneliti masalah tersebut.

Tinjauan Literatur

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. 2016). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Preferensi konsumen merupakan salah satu tahapan awal dalam proses keputusan pembelian produk bagi konsumen. Melalui tahapan ini konsumen dapat menentukan sebuah keputusan untuk memilih sebuah produk atas opsi alternatif yang tersedia. Tahapan ini juga berdampak bagi pemasar untuk dapat memberikan sebuah pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan konsumen memilih sebuah produk (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian terdahulu dilakukan mencari lima profil produk terhadap preferensi konsumen meliputi varian aroma, kemasan, volume, kadar minyak atsiri, dan harga (Kholibrina and Aswandi 2020). Penelitian lain dilakukan Armanti (2023) berdasarkan urutan kepentingan atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen berturut-turut dalam membeli parfum mobil adalah aroma, cara penggunaan dan bahan. Penelitian lain dilakukan oleh Kholibrina dan Aswandi (2020) dalam mencari preferensi konsumen akan sebuah parfum menemukan bahwa aroma masih perlu meningkatkan aromanya agar lebih kuat (strong) dan menonjol saat digunakan. Tak hanya itu (prioritas rendah) yaitu

merek/nama produk, kemasan (bentuk, ukuran/volume, warna), dan tempat pembelian/kemudahan mendapatkan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini mengambil populasi responden dengan kategori usia produktif di atas 19 tahun yang tinggal di wilayah Perkotaan seperti wilayah Malang, Surabaya, Gresik, dsbnya. Karakteristik lainnya juga difokuskan bagi mereka yang menyukai maupun menggunakan produk Lembrou. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling merupakan pengambilan sampel yang membatasi sebuah anggota populasi dengan karakteristik yang telah ditentukan dengan total sebanyak 44 orang sebagai sampel yang terpilih.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data agar dapat menjangkau cakupan jumlah responden yang tersebar di luar wilayah Malang Kota. Menurut Sugiyono (2013), metode kuesioner memiliki manfaat yang besar terhadap penghematan waktu, biaya, maupun tenaga peneliti dan didukung dengan ketepatan pemilihan variabel yang diukur serta perkiraan keinginan dari responden.

Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi dari variabel dengan melakukan menentukan faktor (atribut spesifik) dan kemudian level (bagian-bagian dari faktor) suatu objek. Identifikasi atribut sudah melalui tahapan diskusi dengan tim internal dekorin menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen.

Tabel 1. Atribut dan Level

Atribut	Level
Aroma	Citrus, Strong, Sweet
Packaging	Kotak, Bulat, Elips
Daya Tahan	3-4 jam, 4-6 jam, 6-8 jam
Harga	Rp 40-75k, Rp 76-150k, Rp 151-200k
Ukuran	30 ml, 50 ml, 100 ml

Alat Analisis

Analisis conjoint dalam sebuah bisnis, dapat digunakan dalam product development berdasarkan sebuah evaluasi pengukuran dari keputusan pilihan konsumen (Persada et al., 2024). Keputusan konsumen dapat diukur melalui pilihan pada atribut yang sudah diidentifikasi pada sebuah produk. Pengukuran ini akan membantu sebuah keputusan yang realistis seperti preferensi dalam pemilihan Aroma, Packaging, Daya Tahan, Harga, Ukuran. Berikut adalah model variabel dari dasar penggunaan analisis conjoint, sebagai berikut:

$$Y1 = X1 + X2 + X3 +... Xn$$

Keterangan:

Y1 = Merupakan variabel independen yang didapat dari totalitas preferensi responden terhadap faktor (atribut produk) dan tingkatan level atribut produk (sub atribut produk) yang bersifat non-matrix maupun matrix.

Xn = Merupakan variabel independen bersifat non-matrix yang didapat tingkatan level atribut produk dari setiap faktor (atribut produk)

Penelitian ini akan menggunakan hasil pengukuran tersebut untuk product development pada atribut produk Lembrou. Dalam melakukan tahapan dan penerapan analisis conjoint dimulai dengan 1) menentukan atribut / faktor yang melekat dan level dari setiap atribut, 2) melakukan desain stimuli pada

analisis conjoint, 3) pengumpulan pendapat responden, 4) melakukan running data dengan syntax di analisis conjoint.

Tabel 1. Stimuli Konjoin

Urutan Kombinasi	Aroma	Daya Tahan	Harga	Ukuran	Packaging
kombinasi 1	Citrus	4-6 Jam	76k-150k	50 ml	Kotak
kombinasi 2	Citrus	3-4 Jam	151k-200k	30 ml	Elips
kombinasi 3	Strong	4-6 Jam	151k-200k	30 ml	Lingkaran
kombinasi 4	Sweet	6-8 Jam	151k-200k	100 ml	Kotak
kombinasi 5	Strong	3-4 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak
kombinasi 6	Strong	3-4 Jam	76k-150k	100 ml	Kotak
kombinasi 7	Sweet	3-4 Jam	76k-150k	30ml	Elips
kombinasi 8	Strong	6-8 Jam	40k-75k	50 ml	Elips
kombinasi 9	Strong	6-8 Jam	76k-150k	30 ml	Lingkaran
kombinasi 10	Citrus	6-8 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak
kombinasi 11	Sweet	3-4 Jam	40k-75k	50 ml	Lingkaran
kombinasi 12	Citrus	3-4 Jam	40k-75k	100 ml	Lingkaran
kombinasi 13	Strong	3-4 Jam	151k-200k	50 ml	Kotak
kombinasi 14	Sweet	4-6 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak
kombinasi 15	Strong	3-4 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak
kombinasi 16	Strong	4-6 Jam	40k-75k	100 ml	Elips

PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada penelitian ini telah mendapatkan sejumlah 44 responden dari kuesioner yang sudah disebarkan. Berikut adalah hasil profil responden sesuai dengan kriteria responden yang diperlukan, sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden

<i>Keterangan</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Persentase</i>
<i>Jenis Kelamin</i>		
<i>Laki - Laki</i>	15 Orang	34%
<i>Perempuan</i>	29 Orang	66%
<i>Usia</i>		
<i>18- 25 Tahun</i>	35 Orang	79%
<i>26 - 35 Tahun</i>	7 Orang	15%
<i>36 Tahun keatas</i>	35 Orang	79%
<i>Pekerjaan</i>		
<i>Pegawai Swasta</i>	14 orang	31%
<i>ASN</i>	1 orang	0.2%
<i>Wirausaha</i>	2 orang	0.4%
<i>Mahasiswa</i>	27 orang	61%

Hasil Analisis Konjoin

Dilakukan pengukuran korelasi baik secara Pearson maupun Kendall untuk membuktikan adanya hubungan yang kuat antara variabel estimate dengan actual atau *adanya predictive accuracy* yang tinggi pada konjoin terhadap sampel.

Dari hasil analisis konjoin, pengukuran secara Pearson maupun Kendall menghasilkan angka korelasi yang kuat, yaitu :

Tabel 3. Predictive Model

	Value	Sig.
Pearson's R	.960	.000
Kendall's tau	.910	.000

Berdasarkan Tabel 3 di ketahui nilai Pearson’s R 0,960 dengan Signifikasi 0,000 dan Kendall’s Tau sebesar 0,910 dengan Signifikasi 0,000. Karena probabilitas (signifikansi) < 0,05, maka H0 ditolak, hal ini berarti bahwa adanya hubungan yang kuat antara prefensi konsumen terhadap produk parfum Lembrou atau ada prediksi yang tinggi pada proses analisis konjoin.

Utility Value

Analisis konjoin menghasilkan nilai kegunaan (utility) dan nilai kepentingan (average importance score) pada masing-masing level tiap atribut dan nilai Preferensi Konsumen Terhadap produk parfum Lembrou memiliki kepentingan (average importance score). Dimana Nilai kepentingan ini dapat menunjukkan seberapa penting suatu atribut terhadap keseluruhan preferensi. Nilai kegunaan dan nilai kepentingan yang dihasilkan oleh analisis konjoin ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Analisis Konjoin

Atribut	Level	Utility Estimate
Aroma	Strong	-.207
	Citrus	.078
	Sweet	.129
Daya_tahan	3-4 jam	-.109
	4-6 jam	.026
	6-8 jam	.083
Harga	Rp 40-75 (ribu)	.109
	Rp 76-150 (ribu)	.016
	Rp 151-200 (ribu)	-.125
Ukuran	30 ml	-.024
	50 ml	-.017
	100 ml	.041
Packaging	Kotak	.002
	Lingkaran	.137
	Elipz	-.139
(Constant)		3.427

Hasil dari nilai kepentingan dari setiap atribut dapat dilihat di tabel 5 dibawah ini dari kelima atribut yaitu aroma, daya tahan, harga, ukuran, dan packaging.

Tabel 5 Nilai Kepentingan

Atribut	Utility Estimate
Aroma	32.194
Daya tahan	17.262
Harga	19.564
Ukuran	14.059
Packaging	16.921

Hasil olah data dapat diketahui bahwa hasil yang paling penting dari lima atribut untuk preferensi konsumen adalah atribut aroma, dengan nilai kepentingan sebesar 32.194 persen dan memiliki nilai utilitas paling besar adalah sweet. Atribut kedua yang paling berpengaruh setelah atribut aroma adalah atribut harga, dimana mendapatkan nilai kepentingan sebesar 19.564 persen. Dengan level atribut tertingginya terdapat pada level atribut dengan harga Rp 40-75k yang memperoleh nilai utilitas sebesar 0,109. Harga dengan nilai tertinggi adalah di rentang harga Rp 40-75k dimana ini adalah harga paling terjangkau yang diinginkan oleh konsumen.

Atribut ketiga yang memengaruhi preferensi konsumen adalah atribut daya tahan, dengan nilai kepentingan sebesar 17.262 persen. Level atribut daya tahan yang sangat diinginkan oleh calon customer ialah produk parfum dengan daya tahan 6-8 jam yang memiliki nilai utilitas tertinggi pada atribut daya tahan. Atribut keempat yang memengaruhi preferensi konsumen adalah atribut packaging, dengan nilai kepentingan sebesar 16.925 persen. Level atribut tertinggi yang diinginkan konsumen ialah packaging dengan bentuk lingkaran dimana memiliki nilai utilitasnya sebesar 0,137. Alasan calon customer memiliki bentuk lingkaran pada parfum mereka tentu penampilan parfum yang bentuk lingkaran lebih elegant dan unik. Atribut kelima yang memengaruhi preferensi konsumen terakhir adalah atribut ukuran, dengan nilai kepentingan sebesar 14.059 persen. Level atribut tertinggi yang diinginkan konsumen ialah ukuran 100 ml dengan nilai utilitasnya sebesar 0,041. Alasan calon customer memiliki ukuran ini karena calon customer ingin memiliki wangi yang cukup dan tidak memerlukan botol baru untuk waktu yang lama. Tak hanya itu alasan kedua calon customer memilih ukuran ini dikarenakan terkadang dengan wewangian tertentu yang memiliki botol lebih kecil biasanya memiliki penyemprot yang lebih kecil sehingga mengganggu calon customer yang memang memerlukan stok satu botol parfum cukup banyak untuk menikmati dari segi varian aroma tersebut.

Penulis juga melakukan analisis urutan prioritas dengan melakukan analisis ranking maka dari hasil ke enam belas kombinasi yang memperoleh tingkat atau ranking pertama ialah pada kombinasi kedua belas dengan varian aroma citrus dengan ketahanan 4-3 jam, dengan harga 40-75k, serta ukuran 100 ml, dan packaging yang berbentuk lingkaran. Dari hasil analisis konjoin dari overall statistic pada 16 kombinasi dapat diuraikan ranking sebagai berikut :

Tabel 6. Ranking Semua Kombinasi

Urutan Kombinasi	Aroma	Daya Tahan	Harga	Ukuran	Packaging	Jumlah	Ranking
kombinasi 1	Citrus	4-6 Jam	76k-150k	50 ml	Kotak		
	0,078	0,026	0,016	-0,017	0,002	0,105	5
kombinasi 2	Citrus	3-4 Jam	151k-200k	30 ml	Elips		9
	0,078	-0,109	-0,125	-0,024	-0,139	-0,319	
kombinasi 3	Strong	4-6 Jam	151k-200k	30 ml	Lingkaran		13
	-0,207	0,026	-0,125	-0,024	0,137	-0,193	
kombinasi 4	Sweet	6-8 Jam	151k-200k	100 ml	Kotak		6
	0,129	0,083	-0,125	0,041	0,002	0,13	
kombinasi 5	Strong	3-4 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak		12

	-0,207	-0,109	0,109	-0,024	0,002	-0,229	
kombinasi 6	Strong	3-4 Jam	76k-150k	100 ml	Kotak		10
	-0,207	-0,109	0,016	0,041	0,002	-0,257	
kombinasi 7	Sweet	3-4 Jam	76k-150k	30ml	Elips		14
	0,129	-0,109	0,016	-0,024	-0,139	-0,127	
kombinasi 8	Strong	6-8 Jam	40k-75k	50 ml	Elips		15
	-0,207	0,083	0,109	-0,017	-0,139	-0,171	
kombinasi 9	Strong	6-8 Jam	76k-150k	30 ml	Lingkaran		7
	-0,207	0,083	0,016	-0,024	0,137	0,005	
kombinasi 10	Citrus	6-8 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak		3
	0,078	0,083	0,109	-0,024	0,002	0,248	
kombinasi 11	Sweet	3-4 Jam	40k-75k	50 ml	Lingkaran		2
	0,129	-0,109	0,109	-0,017	0,137	0,249	
kombinasi 12	Citrus	3-4 Jam	40k-75k	100 ml	Lingkaran		1
	0,078	-0,109	0,109	0,041	0,137	0,256	
kombinasi 13	Strong	3-4 Jam	151k-200k	50 ml	Kotak		8
	-0,207	-0,109	-0,125	-0,017	0,002	-0,456	
kombinasi 14	Sweet	4-6 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak		4
	0,129	0,026	0,109	-0,024	0,002	0,242	
kombinasi 15	Strong	3-4 Jam	40k-75k	30 ml	Kotak		11
	-0,207	-0,109	0,109	-0,024	0,002	-0,229	
kombinasi 16	Strong	4-6 Jam	40k-75k	100 ml	Elips		16
	-0,207	0,026	0,109	0,041	-0,139	-0,17	

KESIMPULAN

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengetahui pengembangan produk parfum Lembrou dengan menyesuaikan preferensi konsumen. Kesimpulan penelitian yang diperoleh dari penjabaran data sebelumnya, sebagai berikut dimana ranking dari ke enam belas ranking dan memperoleh hasil ranking pertama yaitu pada kombinasi kedua belas dengan hasil aroma citrus dengan posisi level atribut kedua, dan pada data tersebut juga menunjukkan bahwa atribut ketahanan memperoleh level atribut 3- 4 jam yang diinginkan konsumen dimana level atribut tersebut menempati level atribut pertama di data penulis. Selanjutnya atribut harga memperoleh data level atribut sebesar 40-75k dimana level atribut di data penulis menempati posisi pertama, dan data terakhir di tempati pada atribut ukuran botol parfum dimana calon customer ingin ukuran parfum mereka 100 ml, maka pada level atribut 100 ml menempati level atribut keempat.

Menurut dari hasil menurut kepentingannya bahwa atribut yang memperoleh data tertinggi yaitu atribut aroma dengan persentase sebesar 32,194 persen, lalu data urutan atribut kedua ialah Harga dimana atribut ini memperoleh persentase sebesar 19,564 persen, selanjutnya atribut ketiga ialah daya tahan dengan memperoleh persentase sebesar 17, 262 persen, sedangkan atribut keempat di tempati oleh atribut packaging dengan persentase sebesar 16,921 persen, dan yang terakhir ialah atribut ukuran dengan persentase sebesar 14,059 persen.

Saran untuk penelitian selanjutnya penelitian ini menggunakan metode analisis conjoint yang lebih efektif menggunakan model pengisian kuesioner secara langsung. Untuk memberikan pemahaman terhadap responden, peneliti juga sudah menjabarkan gambaran dari bisnis dan penjelasan detail mengenai atribut-atribut produk. Pada penelitian juga ditentukan ketentuan untuk pengisian responden agar dapat memudahkan proses pengisian. Akan tetapi, untuk beberapa responden masih merasa kesulitan untuk melakukan pengisian melalui handphone karena harus melakukan scroll untuk beberapa poin penjelasan sebelum menjawab pertanyaan. Hal ini akan

disempurnakan lagi untuk model efektif agar dapat membuat responden dapat lebih nyaman melakukan pengisian online kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Damara. (2023). "Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 8 (3): 214–21.
- Isfar, Felayana. (2020). "Analisis Konjoin Untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen Terhadap Busana Pesta Di Butik Fenny Chen." *Universitas Negeri Semarang* 9 (1): 116–22. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffeTelp/Fax>
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). ANALISIS KONJOIN FULL PROFILE DALAM PEMILIHAN BEDAK UNTUK MAHASISWI DEPARTEMEN STATISTIKA UNIVERSITAS DIPONEGORO. *Jurnal Gaussian*, 5(4), 747-756. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.5.4.747-756>
- Kholibrina, C. R., and A. Aswandi. (2020). "The Consumer Preferences for New Styrax Based Perfume Products Using a Conjoint Analysis Approach." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 935 (1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/935/1/012016>.
- Persada, S. F., Nadlifatin, R., Wibowo, A. C. M., Setiyati, E. A., Belgiawan, P. F., Tri Prasetyo, Y., ... Young, M. N. (2024). Indonesia consumer preferences on attributes of marketplace platform: a conjoint analysis approach. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361868>
- Wulandari, S.P. (2009). "Pengembangan Preferensi Dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin" *Forum Statistika Dan Komputasi*, 14(1) : 1-10