

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Hassim (2014), pada abad sekitar 1970-an kebangkitan Islam berpengaruh terhadap perubahan, salah satunya dibidang cara berpakaian. Berpakaian menurut islam yang baik adalah berpakaian yang sopan dan menutup aurat. Seiring berjalannya waktu, pakaian untuk muslim sekarang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan *trend fashion* muslim ini ditandai dengan banyak bermunculan *brand-brand* yang menjual baju muslim dengan berbagi model dan inovasi yang baru, pemasarannya juga sudah dilakukan secara offline maupun online.

Silmi merupakan *brand* baju muslim berdiri sejak tahun 2007. Pemasarannya dilakukan secara offline dan online yaitu melalui sosial media. Karena pemasarannya dilakukan secara online, konsumen Silmi tersebar di beberapa kota dan distributor Silmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Silmi mempunyai beberapa jenis produk seperti *blouse*, gamis, baju koko dan baju anak. Diantara beberapa produk yang di produksi, jumlah penjualan gamis mengalami penurunan.

Penurunan tersebut jika diabaikan tidak menutup kemungkinan akan terjadi secara terus-menerus ke tahun-tahun selanjutnya. Penurunan ini disebabkan oleh konsumen yang mulai pindah ke *brand* lain. Apabila Silmi ingin meningkatkan jumlah penjualan gamis, maka Silmi harus mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian gamis baik dari segi bahan, motif dan model yang di produksi. Maka dari itu pada penelitian ini diperlukan metode analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli baju muslim dengan membuat kartu stimuli dari hasil kombinasi atribut dan level atribut yang digunakan. Dengan mengetahui preferensi tersebut diharapkan Silmi dapat bersaing dengan *brand-brand* lain. Selain itu, untuk dapat bersaing dengan *brand-brand* lain Silmi juga harus mengetahui posisi *brand* Silmi terhadap *brand* pesaing.

Berdasarkan permasalahan maka analisis konjoin metode merupakan metode yang sesuai yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian baju muslim. Analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi untuk produk atau jasa (Nuraeni, 2014). Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini berjudul **“Preferensi Konsumen Terhadap Gamis Silmi Menggunakan Konjoin Full Profile”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana kombinasi antar atribut yang paling disukai konsumen dalam membeli gamis di Silmi di Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana *positioning* gamis Silmi berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk pesaing ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kombinasi antar atribut yang paling disukai konsumen dalam membeli gamis di Silmi di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui *positioning* gamis Silmi berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk pesaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui kombinasi dari hasil kartu stimuli antar atribut yang paling disukai konsumen Silmi di Kabupaten Lamongan.
2. Dapat mengetahui *positioning* gamis Silmi terhadap produk pesaing
3. Dapat dijadikan masukan kepada pemilik usaha dalam mengambil keputusan dalam mengembangkan produk berdasarkan preferensi konsumen dimasa yang akan datang demi tercipta kemajuan dalam usaha tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar penelitian terfokus pada masalah yang ingin diselesaikan, maka batasan dari penelitian ini adalah :

1. Responden yaitu orang yang pernah membeli gamis Silmi di Kabupaten Lamongan