

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bath bomb salt merupakan salah satu pemanfaatan garam sebagai spa untuk menghilangkan sel kulit mati. Formulasi yang digunakan dalam pembuatan *bath bomb salt* ini sangat menarik yaitu dengan mencampur asam sitrat ($C_6H_8O_7$), Natrium Bikarbonat ($NaHCO_3$), pati jagung, garam Epsom ($MgSO_4$), alkohol 70%, *aromatic* dan berbagai pewarna alami. Reaksi antara asam sitrat ($C_6H_8O_7$) dan Natrium Bikarbonat ($NaHCO_3$) menghasilkan letupan seperti bom jika dimasukkan ke dalam air (Jugale *et al.* 2020). *Bath bomb salt* sangat bermanfaat untuk perawatan kulit yaitu dapat mencerahkan kulit karena kandungan asam dan soda. *Bath bomb salt* ini juga umum digunakan untuk mandi, santai dan harum. Fungsi lainnya juga bisa digunakan untuk relaksasi dalam mengurangi tingkat stres (Putri *et al.* 2020).

Produk *bath bomb salt* menggunakan beberapa bahan yaitu asam sitrat ($C_6H_8O_7$) sebanyak 25 gram, Natrium Bikarbonat ($NaHCO_3$) 50 gram, pati jagung 5 gram, garam Epsom ($MgSO_4$) 0,5 gram, alkohol 70% sebanyak 2 gram, pengharum serreh sebanyak 5 gram dan berbagai pewarna. Pruduk ini menggunakan kemasan plastik *standing pouch*. Spesifikasi ukuran kemasan plastik adalah 16 cm x 24 cm dengan ketebalan 0,06 mm dan dilengkapi dengan *zipper* sebagai penutup kemasan. Pemilihan kemasan plastik ini karena plastik merupakan bahan kemasan yang memiliki umur simpan relatif lama (Sabarisman *et al.* 2017). Keunikan produk *bath bomb salt* pada penelitian ini yaitu memiliki bentuk dan warna yang bervariasi (merah, kuning, hijau, biru dan ungu), terdapat hadiah di dalam produk dan tersedia dalam paket mini. Bentuk yang digunakan yaitu tokoh kartun seperti kucing *garfield*, *shaun the sheep*, dan *mickey mouse*. Harga produk *bath bomb salt* pada penelitian ini yaitu Rp 30.000 sampai Rp 50.000, untuk harga Rp 30.000 berisi satu produk saja dan untuk Rp 50.000 berisi 2 produk. Segmentasi pasar produk ini yaitu kalangan menengah ke bawah.

Produk baru seperti *bath bomb salt* ini perlu dilakukan analisis preferensi konsumen agar mudah diterima konsumen. Menurut Yasmin *et al.* (2017), preferensi konsumen merupakan tingkat keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas tertentu dalam memilih produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan adanya preferensi konsumen. Menurut Wardhani *et al.* (2016), preferensi konsumen dinilai penting karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Preferensi konsumen biasa digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk barang ataupun jasa.

Beberapa metode yang dapat dilakukan untuk analisis preferensi konsumen yaitu metode korelasi *Rank Spearman*, metode koefisien konkordansi Kendall's, metode analisis konjoin, metode analisis *Quality Function Deployment* (QFD) dan metode analisis *Chi Square*. Masing-masing metode memiliki kelebihan dan kelemahannya. Menurut Ridha dan Mardiananingrum (2019), metode korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menguji hipotesis korelasi dengan skala pengukuran variabel minimal ordinal. Metode koefisien konkordansi Kendall's memiliki prinsip yaitu untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Nilai keselarasan (konkordansi) yaitu dari 0 sampai 1. Nilai 0 didapat karena responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lain. Sedangkan nilai yang dianggap cukup tinggi sebagai tingkat keselarasan yaitu 0,5 (Yunis dan Telaumbanua 2015). Metode analisis *Quality Function Deployment* (QFD) digunakan untuk menerjemahkan dari satu set prioritas kebutuhan pelanggan secara subyektif kedalam satu set tingkat sistem selama proses konseptual sistem desain. Metode QFD juga digunakan untuk mengidentifikasi pentingnya masing-masing elemen dalam keputusan serta untuk mendefinisikan desain kualitas dengan persepsi konsumen (Piri *et al.* 2016). Metode analisis *Chi Square* merupakan metode komparatif non parametris yang dilakukan pada dua variabel, dimana skala datanya adalah nominal. Syarat menggunakan metode *Chi Square* ini yaitu frekuensi responden atau sampel yang digunakan besar (Negara dan Prabowo 2018).

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap produk *bath bomb salt* di Kabupaten Bangkalan. Hal ini dikarenakan, kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten penghasil garam dengan luasan 136,2 ha dan produktivitas 3.352 ton per tahun (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan 2020). Kabupaten Bangkalan juga merupakan daerah penghasil garam dengan kandungan magnesium tertinggi yang dihasilkan dari dengan menggunakan meja kristalisasi geomembran. Kandungan magnesium pada garam yang dihasilkan dengan menggunakan meja kristalisasi berupa geomembran berkisar antara 0,1446 mg/l – 0,4053 mg/l (Zainuri *et al.* 2016)..

Preferensi konsumen akan dilakukan terhadap produk dan desain kemasan *bath bomb salt*. Produk *bath bomb salt* akan dikaji berdasarkan atribut yang ditentukan oleh konsumen atau responden. Pada penelitian ini dilakukan preferensi konsumen terhadap produk *bath bomb salt* menggunakan metode analisis konjoin. Menurut Adiyoga dan Nurmalinda (2013), analisis konjoin merupakan salah satu modul yang terdapat dalam *statistical program for social sciences* (SPSS). Sifat atau kondisi preferensi konsumen ini dapat tergambarkan dengan analisis konjoin berdasarkan analisis *consumer trade-offs* dari berbagai atribut produk. Secara umum atribut yang digunakan dalam analisis metode konjoin ini berjumlah maksimum 7 atribut. Menurut Leonardo (2017), kelebihan metode konjoin ini yaitu dapat mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan kepentingan relatif dari setiap atribut. Sedangkan kelemahan metode konjoin ini yaitu terletak pada penentuan batas jumlah atribut secara relatif.

1.2 Tujuan

Beberapa tujuan pada penelitian ini antara lain :

- a. Mengetahui preferensi konsumen terhadap produk garam bom mandi (*bath bomb salt*).
- b. Mengetahui analisis preferensi konsumen menggunakan metode analisis konjoin pada produk garam bom mandi (*bath bomb salt*).

1.3 Batasan Penelitian

Permasalahan yang diteliti terbatas pada hal-hal berikut :

- a. Atribut yang digunakan terbatas pada warna, efek pemakaian, manfaat dan bahan utama.

- b. Periode analisis preferensi konsumen yang diteliti dari Agustus 2021 – Desember 2021.

1.4 Manfaat

Peneliti diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Penulis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait dengan permasalahan preferensi konsumen terhadap pengembangan produk baru.

- b. Pihak Lain

Untuk dijadikan referensi pada peneliti dan pembaca, dengan topik pembahasan preferensi konsumen.