

Consumer Preferences in Selecting Nail Art Products using Conjoint Analysis

Glorya Stephanie Quartine Sitompul ¹, Krismi Budi Sienatra ²

^{1,2}*Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia*

Corresponding author : krismi.budi@binus.ac.id

Abstract

Abstract:

This research aims to explore consumer preferences regarding the attributes of price, durability, time, and nail design in the nail art business. We systematically collected and analyzed data using the quantitative research method and conjoint analysis tools. The research results indicate that durability is the most important attribute, followed by price, processing time, and nail design. Consumers prefer prices between Rp100,000 and Rp150,000, durability up to 3 months, a processing time of 60–90 minutes, and gradient nail designs color. This combination of attributes is considered ideal by consumers because it provides functional aesthetic value that meets their expectations. This research provides important insights for businesses offering nail art services to improve their services based on consumer preferences. This will enhance customer satisfaction and boost market competitiveness.

Keywords: *consumer preferences, nail art, conjoint analysis*

Abstrak

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap atribut harga, daya tahan, waktu, dan desain kuku pada bisnis nail art. Metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis konjoin digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tahan merupakan atribut yang paling penting, diikuti oleh harga, waktu pengerjaan, dan desain kuku. Konsumen lebih menyukai harga antara Rp100.000 Rp150.000, ketahanan hingga 3 bulan, waktu pengerjaan 60–90 menit, dan desain kuku gradien warna. Kombinasi atribut ini dianggap ideal oleh konsumen karena memberikan nilai fungsional estetika yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi usaha jasa nail art untuk meningkatkan layanan berdasarkan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar.

Kata kunci : preferensi konsumen, seni kuku hias, analisis konjoin

Introduction

Nail art telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri kecantikan selama beberapa tahun terakhir. Dari sekadar perawatan kuku konvensional menjadi sebuah kanvas ekspresi kreatif, nail art telah menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan dengan berbagai preferensi dan gaya (Krisnawati et al., 2020). Dengan perubahan tren yang terjadi tiap tahunnya akan memungkinkan preferensi konsumen terhadap nail art akan selalu berbeda. Preferensi merupakan sebuah pilihan suka atau tidak suka para konsumen

terhadap atribut-atribut atau fitur yang melekat pada nail art sebagai cerminan Nail art (Priyambodo, 2019). Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan para produsen untuk harus berlomba-lomba menciptakan strategi bisnis dan produk yang tepat dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Saputri, 2024).

Pemahaman akan perilaku maupun preferensi konsumen sangat penting bagi sebuah keberlangsungan bisnis (Sunyoto, 2022). Dalam nail art variasi dan kreativitas tidak memiliki batas, selain memperhatikan keindahan visual pada nail art konsumen juga menilai aspek-aspek lainnya yang terdapat pada nail art yang terkait dengan preferensi konsumen. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap memilih nail art diantaranya adalah harga, ketahanan, waktu pengerjaan, dan desain kuku. Ketahanan merupakan sebuah sistem yang dapat mempertahankan struktur dan fungsinya secara bersama setelah terjadinya gangguan maupun kondisi kritis (Setiadi, 2016). Waktu pengerjaan adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pengelolaan sumber daya dalam sebuah bisnis dapat terkelola dengan efisien dan efektif dalam hal ini jika pengerjaan nail art semakin cepat maka lebih disukai oleh konsumen (Gea, 2014). Desain merupakan aspek yang menekankan pada perluasan gaya desain kuku didasarkan pada estetika dan kreativitas yang diterapkan pada kuku, hal ini menggabungkan banyak elemen seperti warna, pola, tekstur, dan hiasan yang diterapkan pada kulit untuk menciptakan tato yang unik dan mencolok (Sachari, 2000).

Mengacu pada penjelasan yang telah dipaparkan. Maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sebuah preferensi konsumen terhadap minat beli salon kuku bahwa konsumen saat ini sangat mempertimbangkan dan memperhatikan atribut harga, ketahanan, waktu pengerjaan, dan desain kuku sebelum memilih salon kuku mereka dan melakukan nail art. Hasil dari penelitian yang akan didapatkan dapat digunakan sebagai acuan dalam menawarkan jasa nail art sesuai dengan preferensi konsumen.

Literatur Review

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mencakup nilai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen, preferensi lahirnya dari adanya persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka lihat (Munandar, 2024). Preferensi merupakan proses memilih segala sesuatu yang dapat dilihat dengan tujuan memaksimalkan tingkat kenikmatan seseorang terhadap objek tertentu. Preferensi konsumen mengacu pada pandangan atau pilihan yang dibuat oleh konsumen saat memilih produk atau layanan, hal ini mencakup berbagai faktor, termasuk preferensi warna, gaya, harga, kualitas, dan kemudahan penggunaan. Untuk memperoleh pemasaran yang maksimal diperlukan pengetahuan serta pemahaman yang baik mengenai preferensi konsumen sebagai calon konsumen, dimana hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Atribut Produk

Pengembangan produk atau layanan merupakan hal yang melibatkan manfaat yang diberikan kepada para calon konsumen (Kotler & Amstrong, 2001). Manfaat ini tersalurkan melalui atribut-atribut produk yang diterima oleh konsumen,

seperti kualitas, fitur, desain atau rancangan produk. Atribut produk merupakan bagian-bagian penting yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Pengembangan produk dan jasa tidak hanya berfokus pada inovasi produk melainkan penentuan manfaat yang diharapkan konsumen. Manfaat ini ditunjukkan melalui atribut-atribut produk sebagai sarana dalam menyampaikan nilai produk. Sehingga dapat dikatakan atribut produk memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, penampilan yang menarik dari setiap bagian produk akan memenuhi keinginan konsumen serta menciptakan preferensi yang baik.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanan yang mereka butuhkan (Ariyanto, 2023). Harga adalah jumlah total uang yang dipertukarkan, relatif terhadap suatu produk atau jasa atau kuantitas dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memaksimalkan manfaat mereka dan memperoleh atau memanfaatkan suatu produk dan jasa. Dalam konteks bisnis, Penetapan harga adalah proses menentukan jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu barang atau jasa tertentu.

Desain

Desain adalah hasil atau proses membayangkan, merancang, atau memvisualisasikan sesuatu sebelum diimplementasikan (Sachari, 2000). Hal ini mendorong penggunaan kreativitas dan pemikiran strategis untuk menghasilkan solusi yang elegan dan bermanfaat. Dalam konteks seni kuku atau seni kuku, desain didasarkan pada pola, warna, atau hiasan yang diaplikasikan pada kulit untuk menciptakan tato yang unik dan mencolok. Proses desain seni kuku melibatkan pemilihan warna, tema, dan teknik yang sesuai untuk memberikan dampak visual yang diinginkan. Hal ini dapat menghambat penggunaan berbagai bahan dan alat, seperti glitter, kuku kucing, stiker kuku, hiasan, dan alat lainnya. Desain kuku bisa beragam, mulai dari yang halus hingga yang rumit, tergantung pada kreativitas dan keterampilan seniman kuku serta preferensi pelanggan. Dalam seluruh bidang ilmu pengetahuan dan desain, prinsip desain juga mencakup proporsi, harmoni, kontra, dan keseimbangan untuk menciptakan komposisi yang indah dan berkesan.

Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menghasilkan informasi yang lebih dapat diukur dan dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola, menguji hipotesis, dan menemukan hubungan sebab-akibat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Priadana et al., 2021). Peneliti menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap berbagai fitur produk atau layanan. Analisis konjoin adalah analisis yang cukup sederhana.

Analisis konjoin dimulai dengan responden, juga dikenal sebagai subyek penelitian. Peneliti membutuhkan informasi dan tanggapan dari responden. Peneliti dalam penelitian ini telah menetapkan standar untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Informasi ini berkaitan dengan tujuan penelitian dan orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Proses analisis konjoin ini adalah sebagai

berikut:

1. Menentukan atribut / karakteristik dan level
2. Membuat kombinasi stimulus dengan desain orthogonal
3. Membuat kuesioner yang ditujukan kepada responden yang memuat kombinasi stimulus
4. Menyebarkan dan mengisi kuesioner oleh responden
5. Untuk mendapatkan data ketepatan prediksi kesesuaian diuji dengan nilai Pearson's R dan Kendall's Tau. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara hasil analisis konjoin dan penilaian responden.

Menurut analisis ini, kegunaan item dengan banyak atribut dapat diuraikan menjadi kontribusi khusus dari setiap atribut, yang memungkinkan interaksi antar atribut (Zakiyyah, M. I. 2024). Sebagai contoh, model variabel yang merupakan dasar penggunaan analisis konjoin dapat ditemukan di sini:

$$Y = X1 + X2 + X3 + X4 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = 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*.

X1 – X4 = Merupakan variabel independen yang bersifat *non-matrix* yang didapat tingkatan level atribut produk dari setiap faktor (atribut produk).

Dalam penelitian ini, variabel diidentifikasi dengan menentukan faktor, yaitu atribut spesifik, dan kemudian level, yaitu bagian-bagian faktor. Tahapan diskusi di forum group diskusi para penggemar nail art disesuaikan dengan persyaratan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen. Atribut ditentukan berdasarkan atribut yang paling banyak disebutkan oleh calon konsumen dalam forum group discussion dimana yang paling banyak disebutkan adalah harga, ketahanan kuku, waktu pengerjaan, dan desain dari kuku. Level dari atribut dibuat berdasarkan ketersediaan variasi dari setiap atribut yang rata-rata ada di pasaran saat ini.

Tabel 1. Atribut Nail Art dan Level

| Atribut | Level Atribut | Penjelasan Atribut |
|-------------------------|--|--|
| Harga Jasa | 1. Rp. 70.000-100.000 2. Rp 100.000-150.000 3. Rp. 150.000-200.000 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kompleksitas desain nail art |
| Daya Tahan Kuku | 1. 1 Bulan 2. 2 Bulan 3. 3 Bulan | Ketahanan kuku yang konsumen inginkan hingga berapa lama |
| Waktu Pengerjaan | 1. 30 Menit 2. 60-90 Menit 3. 120 Menit | Berapa lama waktu yang dihabiskan konsumen untuk melakukan nail art |
| Desain Kuku | 1. Gradasi Warna 2. Glitter Accent | Variasi desain kuku yang paling diminati konsumen |

Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi responden dengan jenis kelamin Perempuan dengan usia produktif diatas 18 tahun yang medatangi sebuah stan/booth di pop up market yang menawarkan jasa nail art . Dari jumlah pengunjung yang mendatangi pada stan/booth tersebut total berjumlah 70 orang yang bersedia mengisi kuesioner selama total 3 hari kunjungan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain stimuli *syntax orthogonal*, desain ini diaplikasikan langsung menggunakan *software* SPSS. Dari desain tersebut, terdapat 9 stimuli yang akan dilanjutkan ke tahap penilaian oleh responden dalam bentuk kuesioner.

Tabel 2. Desain Stimuli

| Profil | Harga Jasa | Daya | Waktu | Desain |
|--------|---------------------|---------|-------------|-----------------------|
| 1 | Rp. 150.000-200.000 | 2 Bulan | 120 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> |
| 2 | Rp. 150.000-200.000 | 3 Bulan | 30 Menit | <i>Glitter Accent</i> |
| 3 | Rp. 100.000-150.000 | 1 Bulan | 120 Menit | <i>Glitter Accent</i> |
| 4 | Rp. 100.000-150.000 | 3 Bulan | 60-90 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> |
| 5 | Rp. 100.000-150.000 | 2 Bulan | 30 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> |
| 6 | Rp. 70.000-100.000 | 3 Bulan | 120 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> |
| 7 | Rp. 70.000-100.000 | 1 Bulan | 30 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> |
| 8 | Rp. 150.000-200.000 | 1 Bulan | 60-90 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> |
| 9 | Rp. 70.000-100.000 | 2 Bulan | 60-90 Menit | <i>Glitter Accent</i> |

Result and Discussions

Pada penelitian ini terdapat total 70 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Berikut merupakan hasil dari profil responden:

Tabel 3. Profil Responden

| Profil | Jumlah |
|-------------------------------------|----------|
| Usia | |
| 15-20 tahun | 12 orang |
| 21-30 tahun | 54 orang |
| 30-40 tahun | 2 orang |
| > 40 tahun | 2 orang |
| Pekerjaan | |
| Pelajar / Mahasiswa | 54 orang |
| Wiraswasta | 5 orang |
| PNS | 1 orang |
| Guru | 1 orang |
| Pegawai Swasta | 6 orang |
| Ibu Rumah Tangga | 1 orang |
| Tidak Bekerja | 2 orang |
| Penghasilan | |
| < Rp 3 juta | 36 orang |
| Rp 3 – Rp 5 juta | 17 orang |
| Rp 5 – Rp 7 juta | 10 orang |
| > Rp 7 juta | 7 orang |
| Frekuensi Pembelian Nail Art | |
| Sering (2-3x dalam 1 bulan) | 12 orang |
| Jarang (1x dalam 3 bulan) | 25 orang |
| Sangat Jarang (1x dalam 1 tahun) | 33 orang |

Dalam penelitian analisis konjoin dimulai dengan menginterpretasikan importance value, correlation, dan stimulus rank (Safina Ramadhani, N., & Sienatra, K. 2024). Importance values adalah suatu konteks dalam sebuah penelitian konjoin yang menunjukkan ukuran keseluruhan atribut dari preferensi konsumen. Secara umum Importance values menggambarkan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut yang telah disediakan. Berikut adalah hasil Importance Value terhadap empat atribut yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Importance Value Score

| Importance Values | Importance Scores |
|-------------------|-------------------|
| Harga | 27.498 |
| Daya | 34.905 |
| Waktu | 26.515 |
| Desain | 11.082 |

Dari nilai *importance value* terbesar sekaligus menjadi atribut terpenting yaitu atribut Daya dengan skor 34.905. Nilai kedua yang penting dalam sebuah produk yaitu atribut Harga dengan skor 27.498. Nilai atribut ketiga yaitu versi Waktu dengan skor 26.515. Sementara itu, nilai atribut yang dianggap kurang penting yaitu atribut Desain dengan skor 11.082. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam memilih Nail Art Responden lebih mementingkan dan mengutamakan kualitas produk dari atribut ketahanan produk kuku, dibandingkan atribut lainnya.

Kolerasi digunakan untuk mengetahui sebuah proses Conjoint tersebut dapat dikatakan valid atau tidak valid. Berikut adalah nilai korelasi yang dimiliki pada penelitian ini.

Tabel 5. Nilai Korelasi

| Collerations | Value | Sig |
|-----------------------------|-------|------|
| <i>Pearson's R</i> | .985 | .000 |
| <i>Kendall's tau</i> | .889 | .000 |

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson's R adalah sebesar 0.985 dan Kendall's tau sebesar 0.889, dimana dengan nilai signifikan keduanya 0.000. Kedua nilai korelasi ini menghasilkan angka yang cukup tinggi dan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan kriteria uji validitas pada korelasi menunjukkan bahwa nilai dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikan 0,05 (Adelawati, 2021). Artinya, nilai dapat dikategorikan layak pada uji kelayakan korelasi *Pearson's R* dan data akurat pada korelasi *Kendall's tau*. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut serta uji keakuratan data (*predictive accuracy*) yang tinggi pada proses *conjoint*.

Stimulus rank merupakan konsep dalam sebuah penelitian untuk mengukur dan mengurutkan berbagai stimulus atau kombinasi atribut produk berdasarkan tingkat relevannya ataupun preferensi konsumen. Berikut adalah ranking stimulus melalui perhitungan utilitas.

Tabel 6. Stimulus Rank

| No | Harga | Daya | Waktu | Desain | Score | Rank |
|----|---------------------|---------|-------------|-----------------------|--------|------|
| 1 | Rp. 150.000-200.000 | 2 Bulan | 120 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> | -0.311 | 7 |
| 2 | Rp. 150.000-200.000 | 3 Bulan | 30 Menit | <i>Glitter Accent</i> | 0.335 | 2 |
| 3 | Rp. 100.000-150.000 | 1 Bulan | 120 Menit | <i>Glitter Accent</i> | -0.437 | 8 |
| 4 | Rp. 100.000-150.000 | 3 Bulan | 60-90 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> | 0.444 | 1 |
| 5 | Rp. 100.000-150.000 | 2 Bulan | 30 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> | 0.298 | 3 |
| 6 | Rp. 70.000-100.000 | 3 Bulan | 120 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> | 0,263 | 4 |
| 7 | Rp. 70.000-100.000 | 1 Bulan | 30 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> | -0.275 | 6 |
| 8 | Rp. 150.000-200.000 | 1 Bulan | 60-90 Menit | <i>Gradiasi Warna</i> | -0.703 | 9 |
| 9 | Rp. 70.000-100.000 | 2 Bulan | 60-90 Menit | <i>Glitter Accent</i> | 0.248 | 5 |

Berdasarkan tabel diatas, ranking pertama diduduki oleh profil stimulus 4, yang memiliki level atribut *Harga* Rp. 100.000 – Rp. 150.000, *Ketahanan* 3 bulan, *Waktu Pengerjaan* 60 – 90 Menit, dan *Desain* Gradiasi warna dengan skor 0.444. Selanjutnya rangking kedua adalah profil stimulus 2, yang memiliki level atribut *Harga* Rp. 100.000 – Rp. 150.000, *Ketahanan* 3 bulan, *Waktu Pengerjaan* 30 Menit, dan *Desain* *Glitter Accent* dengan skor 0.335. 100.000 – Rp. 150.000, *Ketahanan* 2 bulan, *Waktu Pengerjaan* 30 Menit, dan *Desain* Gradiasi warna dengan skor 0.298. Tiga level teratas pada profil stimulus ini merupakan level atribut yang memiliki nilai positif dan terbesar dan dapat dikatakan ketiga level ini juga merupakan kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen. Sementara itu, pada profil stimulus 1,3, dan 8 memiliki nilai negatif dan skor terkecil, artinya kombinasi atribut apa profil stimulus ini merupakan gabungan atribut yang paling tidak disukai oleh konsumen

Preferensi konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha, dimana hal tersebut sangat berpengaruh bagi Perusahaan untuk menentukan produk seperti apa yang dibutuhkan oleh pasar. Preferensi konsumen mendeskripsikan pandangan atau gambaran mereka terhadap produk atau jasa yang mereka suka atau pilih (Munandar, 2024). Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat atribut produk *Get Nailed* yang paling penting hingga tidak yang didasarkan dengan perhitungan *score importance value*. Atribut dari yang penting hingga tidak meliputi daya tahan , harga produk/jasa, waktu pengerjaan, dan terakhir desain kuku. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wathoni (2024), bahwa pada objek penelitian menyatakan dari berbagai atribut yang telah dipilih sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk, Kualitas produk menjadi kesatuan utama yaitu kesegaran produk yang dimiliki tahu sebagai preferensi utama konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang dibahas pada penelitian ini tidak berbeda jauh pada atribut penting yang dibahas pada penelitian terdahulu, dimana kualitas yang dimaksud adalah daya tahan produk. Ketahanan produk nail art yang digunakan terletak pada bahan-bahan cat dan kuku palsu yang mereka gunakan, dimana semua bahan diambil dengan premium kualitas dan terjangkau aman bagi kesehatan.

Selanjutnya pada pertimbangan kedua yaitu atribut versi, Harga. Hal ini dapat dibuktikan oleh (Hapsari, 2024), bahwa objek penelitian ini menyatakan

atribut harga menjadi atribut yang paling penting dibandingkan atribut lainnya. penetapan harga sangat penting bagi keberlangsungan usaha, karena hal ini akan mengakibatkan berbagai faktor dari biaya produksi, margin yang diperlukan, loyalitas pelanggan, dan strategi bisnis di masa sekarang maupun masa depan. Pertimbangan ketiga yaitu atribut versi, Waktu Pengerjaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal utama bagi Perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan, hal ini dapat diperoleh dari kualitas layanan yang Perusahaan berikan kepada para konsumen. Kepuasan pelanggan diperoleh dari pelayanan yang baik, harga yang mereka peroleh, serta pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Lavenia, 2024). Disamping itu efisiensi waktu dalam pengerjaan kuku akan menambah kepuasan pelanggan dengan nilai tambah dari salon kecantikan kuku. Efisiensi waktu dalam hal ini adalah kemampuan sebuah tim untuk memberikan dan menyelesaikan layanan nail art dalam waktu yang singkat tanpa merusak kualitas layanan yang ditawarkan.

Pertimbangan terakhir yang dianggap paling penting adalah desain kuku. Desain Kuku dipengaruhi oleh gaya konsumen dan yang sedang tren saat ini. Variasi desain yang beragam menjadi hal yang sangat penting bagi bisnis kecantikan kuku untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka (Kaunang, 2024). Dengan tren kecantikan yang selalu bermunculan dan tentunya memiliki variasi berbeda, penting bagi Get Nailed untuk menghadirkan berbagai desain dan motif yang berbeda dengan menyesuaikan tren yang ada dan keinginan konsumen.

Preferensi konsumen adalah bagian yang harus menjadi pusat perhatian perusahaan untuk menetapkan produk dan strategi bisnis mereka. Dengan penetapan strategi produk yang efektif dan efisien pada bisnis ini akan memperoleh kepuasan pelanggan yang maksimal. Pada produk nail art yang disukai konsumen, kombinasi yang memiliki peringkat tertinggi adalah profil atribut 4 dengan kombinasi level atribut harga Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 150.000 dan atribut daya tahan dengan waktu 3 bulan, dan atribut waktu pengerjaan dengan lama pengerjaan 60-90 Menit, dan terakhir atribut desain kuku dengan desain gradasi warna. Dari profil yang disukai konsumen cenderung menyukai harga di golongan tengah dengan tingkat daya tahan keawetan kuku yang paling lama dengan pengerjaan yang memadai tidak terlalu lama dan desain gradasi warna karena dianggap tidak terlalu mencolok.

Conclusion

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini mengungkap nilai kepentingan pada empat atribut yang melekat pada bisnis Get Nailed. Atribut yang paling penting membentuk preferensi konsumen tertuju pada atribut versi daya tahan. Atribut ini dianggap penting berdasarkan preferensi konsumen terhadap faktor fungsionalitas, dimana kebutuhan dan keinginan utama terhadap daya tahan sangat penting. Atribut kedua terpenting pada atribut versi harga. Pertimbangan kedua atribut ini berdasarkan preferensi konsumen terhadap faktor pendapatann, dimana konsumen memperhatikan perolehan harga yang sepadan dengan kualitas produk. Pertimbangan ketiga terletak pada atribut versi waktu. Atribut ini berdasarkan preferensi konsumen yang lebih menyukai menghabiskan waktu nail art yang tidak terlalu lama dengan rentang 60 – 90

Menit. Sementara itu, atribut dengan tingkat akhir tertuju pada atribut versi desain kuku. Pertimbangan ini didasarkan pada konsumen yang tidak terlalu mementingkan atribut desain kuku dibandingkan atribut versi lainnya

Penelitian ini mengungkap nilai kepentingan level pada atribut yang melekat pada bisnis Get Nailed. Terdapat level yang paling disukai oleh konsumen diantara lainnya dengan masing- masing atribut yaitu harga Rp. 100.000 – 150.000, ketahanan 3 bulan, waktu 60-90 menit, dan desain kuku gradiasi warna. Level ini memiliki skor tertinggi dibandingkan level lainnya karena harga Rp. 100.000 – 150.000 bagi konsumen cukup untuk memperoleh produk yang sepadan dengan harga yang mereka keluarkan, waktu ketahanan 3 bulan didasarkan bagi para konsumen yang jarang melakukan nail art sehingga mereka memerlukan kualitas ketahanan produk yang cukup lama, versi pengerjaan kuku dengan waktu 60 – 90 menit bagi konsumen sudah cukup pas untuk menghabiskan waktu mereka, dan versi desain kuku pada gradiasi warna bagi para konsumen tidak terlalu penting akan tetapi ketiga atribut lainnya pada level ini menjadi pendukung yang kuat. Sehingga level ini paling disukai konsumen dan memiliki nilai kombinasi level tertinggi pada *stimulus rank*.

Open Data Policy

Data availability by request

References

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Gea, A. A. (2014). Time management: Menggunakan waktu secara efektif dan efisien.
- Hapsari, E. Y., & S. (2024). Analysis of Consumer Preferences of Tempeh Chips Products at PT Intan Rahmadhani Santosa. *Jurnal Agrimanex*, 4(2), 160–168.
- Kaunang, V. C., Wayan, I., Junaedi, R., Gede, I., & Rahmat. (2024). Marketing strategy to increase sales in Your Next Set Nail Art Dalung, Badung Bali: Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Nail Art Your Next Set Dalung, Badung Bali. *Jurnal Vokasi (JAKADIKSI)*, 3(1). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadiksi/index>
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, I., Naam, F., & Ariyanti, E. E. (2020). Nail art: Sejarah, bentuk, warna dan teknik pembuatannya. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*. <http://pps.unnes.ac.id/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes/>
- Lavenia, A., Repanela, C. R., Lestari, D., & Astuti, P. (2024). Peningkatan kualitas layanan dan efisiensi waktu dalam proses pengecatan kuku. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 26–31. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.925>
- Meivita Amelia J. M. M. F. U. dan. (1). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN DI BOGOR. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 13(3). Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/4537>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books.
- Priyambodo, S., Sastryawanto, H., Hermawati, T., Catur, S., Priyambodo, H., Sastryawanto, D., & Tri, H. (2019). Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya.

- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). Pengantar tinjauan desain. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/306012610>
- Safina Ramadhani, N., & Sienatra, K. (2024). Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk T-Shirt Wanita Bergaya Korea: Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 339–348. <https://doi.org/10.51922/jibma.v2i4.109>
- Saputri, D. Y., & Bahtiar, A. (2024). Penerapan algoritma Naïve Bayes terhadap preferensi konsumen pembelian barang dan jasa di D'Beauty Lash Tegal. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(2). <https://doi.org/10.36040/jati.v8i2.8972>
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Sunyoto, D., & Saksono, C. Y. (2022). Perilaku konsumen. CV Eureka Media Aksara
- Wathoni, N., & I. (2024). Analisis preferensi konsumen terhadap tahu di Kota Mataram.
- Zakiyyah, M. I. (2024). Analisis preferensi konsumen memilih produk parfum lembrou. 11(2), 120–127. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i2.1007>