

PERANCANGAN ATRIBUT PRODUK *T-SHIRT* RECLAYS.ID BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*

DESIGNING PRODUCT ATTRIBUTE OF T-SHIRT RECLAYS.ID BASED ON CONSUMER PREFERENCE USING CONJOINT ANALYSIS

Adinda Damayanti¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.², Ir. Budhi Yogaswara, M.T.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹adindadmynt@student.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.ac.id,

³budhivogas@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Reclays.id merupakan perusahaan di kota Bandung yang bergerak di bidang fesyen. Salah satu produk mereka yang permintaannya sangat tinggi yaitu *t-shirt*. Saat menjual produknya, banyak kompetitor bermunculan yang memiliki variasi produk yang lebih banyak dibandingkan Reclays.id. Kemudian survei pendahuluan menunjukkan terdapat beberapa keluhan konsumen terhadap produk *t-shirt* Reclays.id. Hal tersebut menyebabkan tingkat penjualan Reclays.id belum stabil dan belum mencapai target. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi dan perbaikan kualitas produk *t-shirt* Reclays.id untuk meningkatkan kualitas produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut dan taraf atribut yang optimal berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis*, sehingga dapat diketahui atribut dan taraf atribut menurut preferensi konsumen. Dalam mengidentifikasi nilai yang responden berikan pada atribut, fitur, dan kegunaan produk, analisis *conjoint* menciptakan fungsi *part-worth utilities* atau nilai guna. Hasil analisis *conjoint* berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk kombinasi fitur produk. Pada penelitian ini, terdapat 6 atribut beserta taraf atribut rancangan yang digunakan untuk produk *t-shirt* yaitu bahan, harga, desain, *cutting*, warna, dan model. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah membeli produk *t-shirt* Reclays.id berusia 18-35 tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data *conjoint*, terdapat kombinasi atribut dan taraf atribut terkuat menurut preferensi konsumen. Atribut model dengan taraf lengan pendek memiliki nilai tingkat kepentingan dan utilitas yang paling tinggi, hal tersebut menunjukkan atribut dan taraf atribut tersebut memiliki peran yang paling penting dalam membeli *t-shirt* Reclays.id menurut preferensi konsumen.

Kata kunci : Analisis *Conjoint*, Preferensi Konsumen, Fesyen, Atribut, Reclays.id.

Abstract

Reclays.id is a company in the city of Bandung which is engaged in fashion. One of their products whose demand is very high is t-shirts. When selling their products, many competitors have emerged that have more product variations than Reclays.id. Then a preliminary survey showed that there were several consumer complaints about Reclays.id's t-shirt products. This caused Reclays.id's sales level to remain unstable and not reach the target.

Therefore, it is necessary to evaluate and improve the quality of Reclays.id t-shirt products to improve the quality of its products. The purpose of this study is to determine the optimal combination of attributes and attribute levels based on consumer preferences using the conjoint analysis method, so that the attributes and level of attributes can be determined according to consumer preferences. In identifying the value that respondents give to product attributes, features, and uses, conjoint analysis creates part-worth utilities or use-value functions. The results of conjoint analysis are quantitative information that can model consumer preferences for product feature combinations. In this study, there are 6 attributes and design levels used for t-shirt products, namely materials, prices, designs, cutting, colors, and models. The sample used in this study amounted to 100 respondents who had bought Reclays.id t-shirt products aged 18-35 years. Based on the results of conjoint data processing, there is a combination of attributes and the level of the strongest attribute according to consumer preferences. The attribute model with the short arm level has the highest value of importance and utility, it shows the attribute and the level of the attribute has the most important role in buying Reclays.id t-shirts according to consumer preferences.

Keywords: Conjoint Analysis, Consumer Preferences, Fashion, Attributes, Reclays.id.

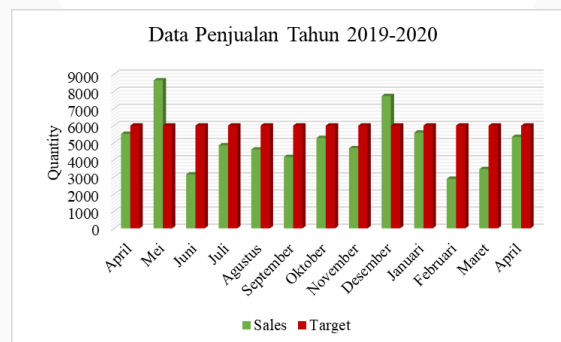
1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Terdapat 16 subsektor yang dapat berkembang dalam ekonomi kreatif (Bekraf, 2016). Berikut 16 subsektor yang dapat berkembang dalam ekonomi kreatif.



Gambar 1 Usaha Ekonomi Kreatif di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa subsektor fesyen mendapati peringkat kedua setelah kuliner. Hal ini menandakan bahwa subsektor fesyen juga mempunyai peluang bisnis yang sangat besar di Indonesia. Reclays.id merupakan perusahaan di kota Bandung yang bergerak di bidang fesyen dan menjual produk *head to toe*. Reclays.id mendirikan pusat perusahaannya di Jalan Srimahi, Bandung. Salah satu produk mereka yang permintaannya sangat tinggi yaitu *t-shirt*. Saat menjual produknya, banyak kompetitor bermunculan yang memiliki variasi produk yang lebih banyak dibandingkan Reclays.id. Hal tersebut menyebabkan tingkat penjualan Reclays.id belum stabil dan belum mencapai target. Tabel 2 akan menunjukkan penjualan *t-shirt* Reclays.id satu tahun terakhir.



Gambar 2 Data Penjualan *T-Shirt* 2019-2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa penjualan *t-shirt* Reclays.id masih belum stabil dan belum sepenuhnya mencapai target. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang mempunyai *t-shirt* yang bervariasi. Survei pendahuluan dapat mendukung permasalahan yang ada pada Reclays.id. Hasil survei pendahuluan menunjukkan terdapat keluhan konsumen terhadap produk *t-shirt* Reclays.id. Keluhan tersebut akan dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Keluhan Konsumen Terhadap *T-Shirt* Reclays.id

No	Keluhan	Uraian	Presentase
1	Bahan	Bahan <i>t-shirt</i> yang terlalu tipis	27%
		Bahan <i>t-shirt</i> yang mudah berbulu	12%
2	Warna	Warna <i>t-shirt</i> yang kurang bervariasi	23%
		Warna <i>t-shirt</i> yang cepat pudar	4%
3	Harga	Harga <i>t-shirt</i> yang kurang <i>worth-it</i> dengan kualitasnya	15%
4	Ukuran	Ukuran <i>t-shirt</i> yang tidak konsisten	12%
5	<i>Website</i>	Lambatnya respon pembelian melalui <i>website</i>	4%

Tabel 2 Keluhan Konsumen Terhadap *T-Shirt* Reclays.id (Lanjutan)

No	Keluhan	Uraian	Presentase
6	Desain	Desain yang kurang inovatif	4%

Tabel 1 menunjukkan adanya beberapa keluhan konsumen mengenai *t-shirt* milik Reclays.id. Data keluhan tersebut menunjukkan keluhan terhadap bahan *t-shirt* mendapati angka yang paling tinggi. Kemudian keluhan kedua terdapat pada warna *t-shirt* yang kurang variatif. Berdasarkan hal tersebut, metode *conjoint* dipilih untuk mengetahui atribut dan taraf atribut untuk produk *t-shirt* Reclays.id berdasarkan preferensi konsumen.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen ketika akan membeli *T-Shirt* Reclays.id?
2. Bagaimana perbandingan taraf atribut yang dimiliki *T-Shirt* milik Reclays.id dengan preferensi konsumen?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan atribut dan taraf produk *T-Shirt* milik Reclays.id yang tepat agar dapat menarik konsumen?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen ketika akan membeli *T-Shirt* Reclays.id.
2. Mengetahui perbandingan taraf atribut yang dimiliki *T-Shirt* milik Reclays.id dengan preferensi konsumen.
3. Mengetahui rekomendasi perbaikan atribut dan taraf atribut produk *T-Shirt* milik Reclays.id yang paling tepat agar dapat menarik konsumen.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, individu serta kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain (Buchory & Djaslim, 2010).

2.2 Bauran Pemasaran

Berikut ini merupakan empat variabel yang terdapat pada bauran pemasaran (Kotler & Amstrong, 2012).

1. Produk (*Product*)
Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada target pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*)
Tempat diartikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi berarti kegiatan atau aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan agar membelinya.

2.3 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

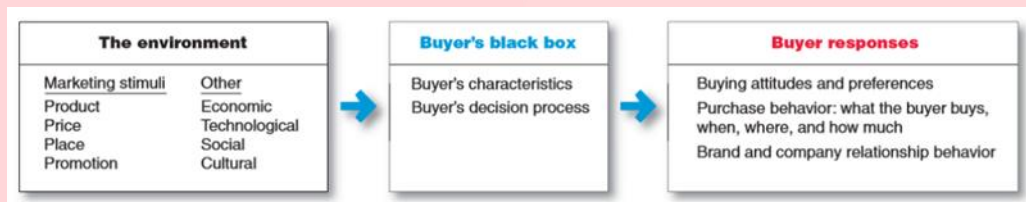
2.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2012).

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2012). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2012).

Gambar 3 Model Perilaku Konsumen dalam Pembelian



2.6 Preferensi Konsumen

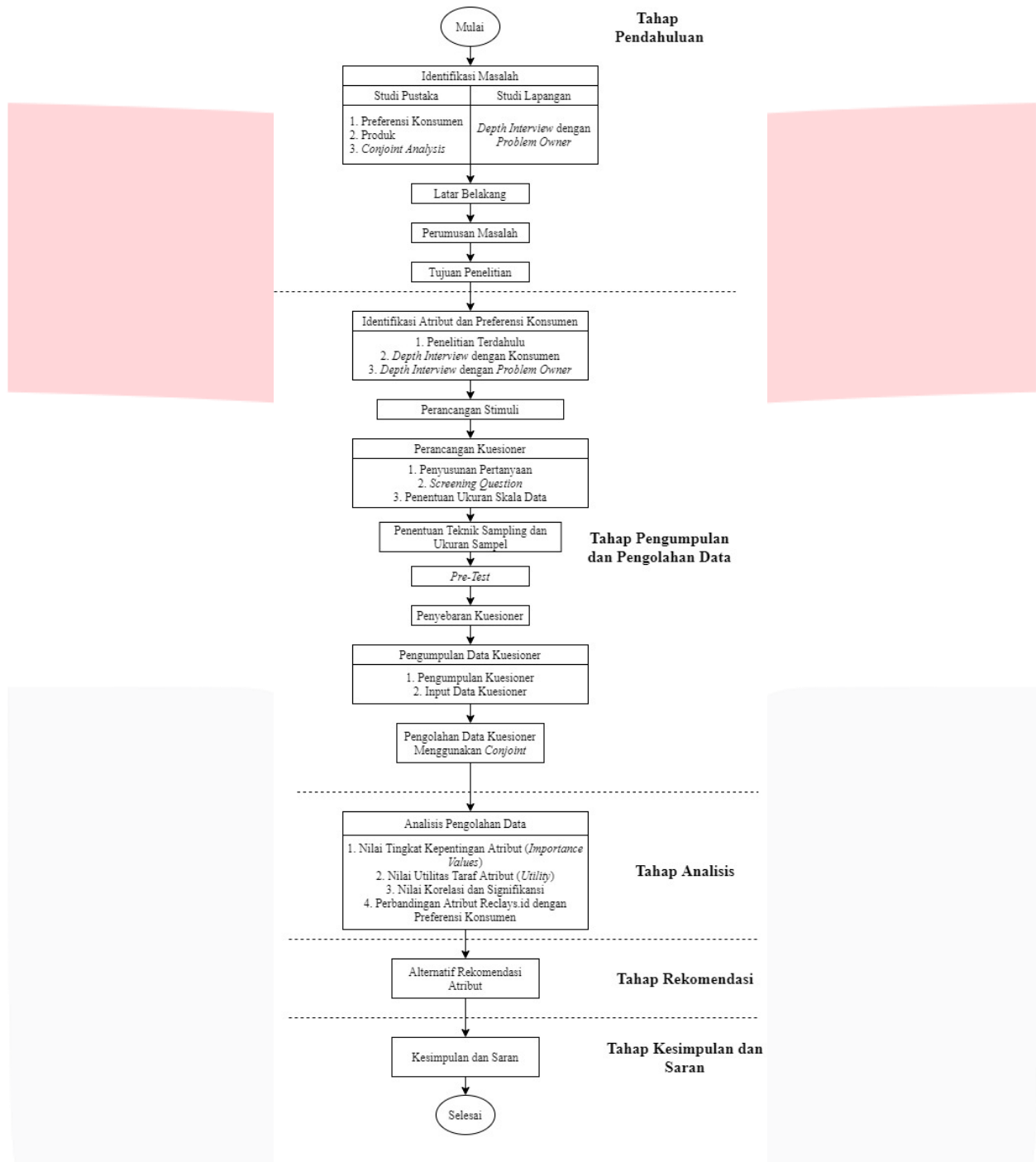
Preferensi konsumen merupakan konsep yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian (Simamora, 2015).

2.7 Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensinya untuk sebuah produk atau jasa (Hair, Black, Babon & Anderson, 2014). Analisis konjoin didefinisikan sebagai metode untuk menentukan kepentingan relatif yang dilekatkan konsumen pada atribut yang menonjol dan utilitas yang mereka pasang pada tingkat atribut (Malhotra dan Birks, 2017).

3. Metode Penyelesaian Masalah

Penelitian ini membutuhkan kerangka atau gambaran secara ringkas dan terstruktur untuk menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka tersebut dapat digambarkan secara jelas dengan sistematika pemecahan masalah berikut ini.



Gambar 4 Sistematika Pemecahan Masalah

4. Pembahasan

Hasil pengolahan data *conjoint* menggunakan IBM SPSS 23.0 menghasilkan nilai tingkat kepentingan (*importance values*) setiap atribut. Semakin besar nilai *importance value*, maka atribut tersebut semakin dianggap penting oleh responden. Nilai tingkat kepentingan (*importance*) setiap atribut hasil pengolahan data *conjoint* akan dijelaskan pada Tabel 3 dan 4 berikut ini.

Tabel 3 Tingkat Kepentingan Atribut

Importance Values	
Bahan	20.037
Harga	22.400
Desain	11.052
Cutting	9.910
Warna	12.077

Tabel 4 Tingkat Kepentingan Atribut (Lanjutan)

Importance Values	
Model	24.523

Tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa atribut model merupakan atribut yang memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi yaitu 24.523. Selanjutnya atribut harga menjadi atribut terpenting kedua dengan nilai 22.400. Kemudian atribut bahan menjadi atribut terpenting ketiga dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 20.037. Atribut warna dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 12.077. Atribut desain dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 11.052. Dan yang terakhir atribut *cutting* dengan nilai kepentingan sebesar 9.910. Dapat disimpulkan bahwa tiga atribut yang dianggap paling penting dalam membeli *t-shirt* Reclays.id adalah atribut model, harga, dan warna.

Selain menghasilkan nilai tingkat kepentingan (*importance values*) setiap atribut, pengolahan data *conjoint* juga menghasilkan nilai utilitas (*utility*) masing-masing taraf atribut. Nilai utilitas (*utility*) taraf atribut tersebut akan dijelaskan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 Nilai Utilitas Setiap Taraf Atribut

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Bahan	Cotton Combed 30's	.056	.028
	Cotton Combed 24's	-.049	.033
	Cotton Combed 20's	-.007	.033
Harga	< Rp. 90.000	.102	.028
	Rp. 90.000 – Rp. 140.000	-.017	.033
	> Rp. 140.000	-.085	.033
Desain	Depan Bergambar	-.002	.021
	Depan Belakang Bergambar	.002	.021
Cutting	Regular Fit Type 1	.004	.021
	Regular Fit Type 2	-.004	.021
Warna	Monocolour	.086	.021
	Multicolour	-.086	.021
Model	Lengan Pendek	.156	.028
	Lengan Panjang	-.012	.033
	Lengan 3/4	-.144	.033
(Constant)		3.645	.024

Tabel 5 menunjukkan nilai utilitas (*utility*) setiap taraf atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Semakin positif nilai utilitas, maka taraf atribut tersebut semakin disukai dan dianggap penting oleh responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui taraf atribut pada atribut bahan yang mempunyai nilai positif paling besar adalah pada taraf 1 (*Cotton Combed 30's*) dengan nilai utilitas 0,056. Taraf atribut pada atribut harga yang mempunyai nilai positif yang paling besar adalah pada taraf 1 (< Rp. 90.000) dengan nilai utilitas 0,102. Pada atribut desain, taraf atribut yang mempunyai nilai positif yang paling besar adalah pada taraf 2 (depan belakang bergambar) dengan nilai utilitas 0,002. Pada atribut *cutting*, taraf atribut yang mempunyai nilai positif yang paling besar adalah pada taraf 1 (*regular fit type 1*). Pada atribut warna, taraf atribut yang mempunyai nilai positif yang paling besar adalah pada taraf 1 (*monocolour*) dengan nilai utilitas 0,086. Taraf atribut pada atribut terakhir yaitu model yang mempunyai nilai positif yang paling besar adalah pada taraf 1 (lengan pendek) dengan nilai utilitas 0,156.

Dapat disimpulkan taraf atribut dari masing-masing atribut yang dianggap penting oleh responden pada atribut bahan yaitu bahan Cotton Combed 30's, pada atribut harga yaitu kisaran harga < Rp. 90.000, pada atribut desain yaitu desain dengan depan belakang bergambar, pada atribut *cutting* yaitu Regular Fit Type 1, pada atribut warna yaitu warna *monocolour*, dan pada atribut model yaitu model lengan pendek.

Tabel 6 Koefisien Pearson's R

Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	.961	.000
a. Correlations between observed and estimated preferences		

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien Pearson's R yang dihasilkan dari pengolahan data *conjoint*. Nilai koefisien Pearson's R dapat digunakan untuk mengukur hubungan korelasi antara prediksi dengan keadaan aktual. Semakin nilai korelasi mendekati angka satu, maka penelitian ini dapat dikatakan semakin valid dan reliabel. Bila koefisien korelasi $\geq 0,3$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2018). Nilai koefisien Pearson's R pada Tabel 6 menunjukkan bahwa model data telah akurat karena mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,961. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada penelitian ini dinyatakan valid.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Atribut yang dianggap paling penting adalah atribut yang memiliki nilai tingkat kepentingan (*importance values*) paling besar. Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen ketika akan membeli *t-shirt* Reclays.id adalah atribut model karena mempunyai nilai kepentingan (*importance values*) paling besar dibandingkan atribut lainnya. Selanjutnya atribut lainnya yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut harga, atribut bahan, atribut warna, atribut desain, dan yang terakhir atribut *cutting*.
2. Taraf atribut paling positif dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk Reclays.id berdasarkan preferensi konsumen. Taraf atribut yang berbeda antara Reclays.id dengan preferensi konsumen terdapat pada atribut harga dan desain. Taraf atribut harga yang dimiliki Reclays.id untuk *t-shirt* yaitu kisaran Rp. 90.000 – Rp. 140.000, sedangkan preferensi konsumen menginginkan harga *t-shirt* kisaran $<$ Rp. 90.000. Kemudian taraf atribut desain *t-shirt* yang dimiliki Reclays.id adalah desain depan bergambar, sedangkan preferensi konsumen menginginkan *t-shirt* dengan desain depan belakang bergambar.
3. Rekomendasi perbaikan atribut dan taraf atribut didapatkan dari hasil tingkat kepentingan atribut (*importance values*) yang paling besar dan nilai utilitas taraf atribut (*utility*) yang paling positif. Rekomendasi perbaikan atribut dan taraf atribut untuk produk *t-shirt* Reclays.id yaitu atribut model dengan taraf atribut lengan pendek, atribut harga dengan taraf atribut $<$ Rp. 90.000, atribut bahan dengan taraf atribut Cotton Combed 30's, atribut warna dengan taraf atribut *monocolour*, atribut desain dengan taraf atribut depan belakang bergambar, dan atribut *cutting* dengan taraf atribut Regular Fit Type 1.

Daftar Pustaka

- Badan Ekonomi Kreatif. (2016). *Retrieved from Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik*.
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Hair, Joseph F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2014) *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012) *Principle Of Marketing, 14th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller. (2016) *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. dan Birks, D. (2017) *Marketing Research: an Applied Approach*. Available at: <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307>
- Simamora, Henry. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.