

PERANCANGAN PRODUK KEMEJA COTTON.GO BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*

DESIGN OF COTTON.GO SHIRT PRODUCTS BASED ON CONSUMER PREFERENCES USING THE CONJOINT ANALYSIS METHOD

Nur Fitrianita Syahnas¹, Agus Achmad Suhendra², Sari Wulandari³

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

¹nurfitrianita@gmail.com, ²agussuhendra0608@gmail.com, ³sari.wulandari42@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi atribut terpilih menurut preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis* yang dapat memodelkan preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut dengan taraf atribut terpilih yang dapat dijadikan rekomendasi untuk Cotton.go. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah warna, bahan, model, *cutting*, kerah, dan harga. Jumlah rancangan stimuli yang terbentuk adalah sebanyak 18 stimuli, dan stimuli tersebut akan digunakan menjadi *plan card* pada kuesioner yang nantinya akan dinilai oleh responden. Ukuran sampel yang digunakan sebesar 102 sampel yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk kemeja Cotton.go, berjenis kelamin pria dan berada pada rentang usia 18-30 tahun. Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut warna merupakan atribut terpenting menurut konsumen dan rekomendasi untuk perancangan produk kemeja Cotton.go adalah kemeja yang berwarna *deep*, modelnya adalah lengan panjang, bahannya dari Linen, harganya ada pada rentang Rp.150.000 – Rp.200.000, jenis kerah *buttondown*, dan *cuttingnya* adalah *slim fit*.

Kata Kunci : Atribut, *Conjoint Analysis*, Cotton.go, Preferensi Konsumen

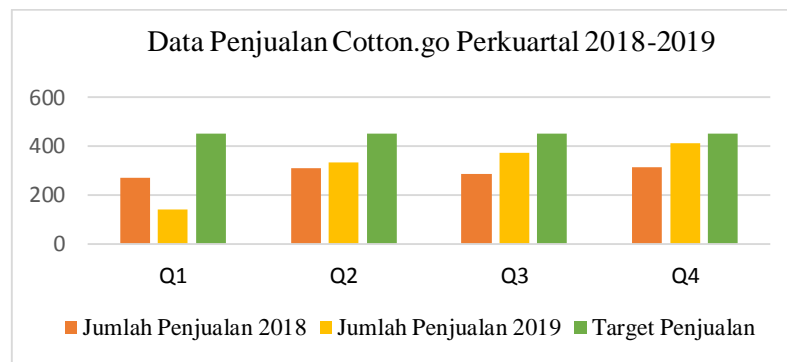
Abstract

This study aims to formulate recommendations for selected attributes according to consumer preferences using the conjoint analysis method that can model consumer preferences for combinations of attributes with selected attribute levels that can be made recommendations for Cotton.go. The attributes used in this study are color, material, model, cutting, collar, and price. The number of stimuli designs formed is 18 stimuli, and the stimuli will be used as a plan card in the questionnaire which will be assessed by respondents. The sample size used was 102 samples that had previously used Cotton.go shirt products, were male and were in the age range of 18-30 years. From the results of the research note that the color attribute is the most important attribute according to consumers and recommendations for designing Cotton.go shirt products are shirts that are deep colored, the model is long sleeves, the material is from Linen, the price is in the range of Rp.150,000 - Rp.200,000, type of collar buttondown, and the cutting is slim fit.

Keywords : Attributes, *Conjoint Analysis*, Cotton.go, Consumer Preferences

1. Pendahuluan

Cotton.go merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang *fashion industry*, yang didirikan pada tahun 2015 di Kota Bandung. Produk yang dimiliki oleh Cotton go berupa berbagai macam *hoodie*, kaos, kemeja laki-laki dan *short pants* laki-laki. Diantara semua produk yang dimiliki oleh Cotton.go, produk yang paling unggul dan paling diminati oleh konsumen adalah produk kemejanya. Tema desain untuk setiap produk Cotton.go adalah *dailycasual* yang memiliki arti yaitu produk Cotton.go dapat digunakan secara fleksibel oleh penggunaannya kapanpun dan dimanapun mereka berada. Untuk harga perpotongnya yaitu ada pada rentang Rp.150.000 hingga Rp.180.000. Target dari Cotton.go itu sendiri yaitu produk-produk Cotton.go dapat digunakan oleh laki-laki dan juga perempuan dengan rentang usianya dari 20-25 tahun. Awalnya Cotton.go mulai memasarkan produknya hanya melalui *tenant* dan memanfaatkan *Word of Mouth*, namun sekarang Cotton.go sudah mulai memasarkan produknya melalui *website*, media sosial seperti *Instagram*, dan juga melalui *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, sehingga mengakibatkan terjadinya peningkatan pada jumlah penjualan setiap tahunnya. Berikut adalah data penjualan Cotton.go dari tahun 2016 hingga tahun 2019.



Gambar 1. Data Penjualan Cotton.go dari tahun 2018-2019

Berdasarkan Gambar 1 jumlah penjualan Cotton.go dari tahun 2018 hingga tahun 2019 terus mengalami fluktuasi setiap kuartalnya dan juga masih belum bisa mencapai target penjualannya yaitu sebanyak 450 pcs/kuartal. Belum tercapainya target penjualan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya adalah kurangnya tingkat *awareness* konsumen terhadap Cotton.go dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Aktifitas media sosial mempengaruhi *awareness* dari konsumen. Maka dari itu, dilakukan komparasi jumlah *followers* Instagram yang dimiliki Cotton.go dengan ketiga kompetitornya yaitu Fargo Indonesia, Nordhenbasic dan JB.ID. yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Komparasi Harga Produk Cotton.go dengan kompetitor

Brand	Jumlah Followers Instagram
JB.ID	362.000
Fargo Indonesia	90.000
Nordhenbasic	87.500
Cotton.go	39.700

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa tingkat *awareness* konsumen terhadap Cotton.go masih lebih rendah dibandingkan kompetitor lainnya jika dilihat dari jumlah *followers* Cotton.go yang lebih sedikit dibanding kompetitornya. Maka dari itu, Cotton.go perlu lebih meningkatkan lagi *awareness* konsumen dan juga daya tarik beli konsumen terhadap Cotton.go. Menurut Ciliberg dan Bajde (2013), Estelami (2014), dan Koklic dan Vida (2011) dalam penelitian Kucukusta (2017) sebuah perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membedakan produk atau layanan mereka dan memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan mereka untuk menarik konsumen lebih baik. Untuk mengetahui bagaimana preferensi dan penilaian konsumen terhadap kualitas pada kemeja dari Cotton.go, dilakukan survei pendahuluan dengan melakukan *depth interview* terhadap 10 responden konsumen pria berumur 20 – 25 tahun yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk kemeja dari Cotton.go. Hasil survei pendahuluan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Survei Pendahuluan

No.	Keluhan	Persentase
1.	Bahan kemeja yang masih kaku	60%
2.	Model kemeja yang kurang bervariasi	60%
3.	Warna yang kurang bervariasi	70%
4.	Kurangnya kualitas produk kemeja	40%
5.	Ukuran kemeja tidak sesuai	70%

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa keluhan yang paling banyak dialami oleh konsumen terhadap produk kemeja Cotton.go dilihat dari persentasenya yaitu diatas 50% adalah keluhan pada bahan kemeja, model kemeja, warna kemeja dan juga ukuran kemeja. Dapat disimpulkan bahwa, produk kemeja Cotton.go masih memiliki beberapa kekurangan menurut preferensi konsumen yang mengakibatkan Cotton.go masih kalah saing dengan kompetitornya. Selain itu, dapat diketahui juga Cotton.go masih kurang menanggapi preferensi konsumen pada produk kemeja yang Cotton.go diproduksi. Hal tersebut pastinya sangatlah berdampak buruk terhadap Cotton.go khususnya pada target penjualan kedepannya dan juga loyalitas pelanggan terhadap Cotton.go. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang sedang dialami oleh Cotton.go yang telah di paparkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap Cotton.go yang bertujuan untuk merancang atribut produk kemeja sesuai dengan preferensi konsumen Cotton.go dengan menggunakan metode *conjoint analysis* agar produk kemeja

Cotton.go dapat menarik minat beli konsumen dan juga produk kemeja Cotton.go dapat lebih unggul dibandingkan produk kompetitor.

2. Landasan Teori

2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga bisa termasuk ke layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari itu semua (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012). Setiap produk pasti memiliki atribut. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan dari manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan kedalam atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, dan desain dan gaya produk (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler & Armstrong atribut produk terdiri dari :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) : Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.
2. Fitur Produk (*Product Features*) : Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Desain dan Gaya Produk (*Product Style and Design*) : Desain dan Gaya hanya menggambarkan penampilan dari suatu produk.
4. Merek (*Branding*) : Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi penjual produk atau layanan.
5. Kemasan (*Packaging*) : Pengemasan merupakan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
6. Label (*Labeling and Logos*) : Label dan logo merupakan gambaran berupa informasi tertulis mengenai produk atau grafik kompleks, yang dicetak pada badan kemasan.
7. Pelayanan Pendukung Produk (*Product Support Services*) : Pelayanan memiliki peran yang penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing dipasar.

2.2 Preferensi Konsumen

Menurut Voicu dalam Sriayudha & Nifita (2018), Preferensi konsumen merupakan suatu kerangka pikiran yang tercipta dari hasil hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Preferensi konsumen juga akan terbentuk dengan terpenuhinya atribut produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Preferensi konsumen digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen terhadap penggunaan suatu produk yang muncul melalui atribut-atribut produk seperti bentuk, ukuran, warna, rasa, konsistensi, kemasan dan lainnya (Sriayudha & Nifita, 2018). Maka dari itu untuk mendesain produk, perusahaan harus memperhatikan, mengidentifikasi dan memenuhi perubahan preferensi konsumen (Wedowati, Singgih, & Gunarta, 2008) agar perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap suatu produk sehingga akan terjadinya keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Preferensi Konsumen dengan Atribut Produk

Menurut Zahmir dalam (Pamartha, Yulianto, & Sunarti, 2016) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dalam proses pembelian, preferensi konsumen berada pada tahap evaluasi. Pada tahap ini konsumen akan melakukan pemilihan berdasarkan atribut-atribut produk yang nantinya akan membentuk preferensi konsumen (Pamartha, Yulianto, & Sunarti, 2016) maka dari itu atribut produk menjadi dasar preferensi konsumen untuk memilih produk tertentu (Utami & Harjono, 2017). Atribut produk juga dapat dirancang kembali berdasarkan hasil dari evaluasi konsumen atau preferensi konsumen untuk merancang produk dengan atribut-atribut yang paling disukai konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.4 Conjoint Analysis

Analisis konjoin merupakan teknik kuantitatif yang berguna dalam memahami nilai yang diberikan konsumen terhadap atribut yang berbeda (Mehta & Bhanja, 2017). Metode konjoin dikembangkan untuk mengatasi masalah dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dan hal apa saja yang mereka anggap penting dalam suatu produk atau layanan (Hobbs, 1996 dalam Kucukusta, 2017). Salah satu tujuan dari analisis konjoin adalah Menentukan kepentingan relatif dari atribut didalam pemilihan oleh konsumen dan Menentukan komposisi merek yang paling disukai. Menurut (Malhotra & Birks, 2017) terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam melakukan analisis konjoin, diantaranya adalah :

1. Memformulasikan Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi atribut dan level untuk digunakan dalam mengkonstruksi stimuli. Level atribut dinyatakan dalam bentuk nilai yang diasumsikan oleh atribut. Atribut-atribut yang dipilih harus penting karena akan berpengaruh pada aspek preferensi dan pemilihan konsumen.

2. Mengkonstruksikan stimuli

Terdapat dua pendekatan dalam mengkonstruksikan stimuli pada analisis konjoin yaitu pendekatan berpasangan (*Pairwise Combination*) dan Pendekatan Profil Penuh (*Full Profile*). Dalam pendekatan menurut pasangan atau disebut juga sebagai evaluasi dua faktor, responden mengevaluasi dua atribut

dengan waktu bersamaan, sedangkan pendekatan profil penuh dapat dikonstruksikan untuk seluruh variabel.

3. Menentukan bentuk data masukan

Data masukan dari analisis *conjoint* yaitu berupa data metrik dan nonmetrik. Data metrik merupakan penilaian yang menggunakan skala likert untuk memberikan nilai terhadap suatu stimuli (1 = tidak disukai, 9 = sangat disukai), sedangkan data nonmetrik biasanya meminta responden untuk memberikan evaluasi dengan mengurutkan peringkat stimuli dimulai dari urutan 1 untuk stimuli yang dianggap paling disukai hingga urutan terakhir untuk stimuli yang dianggap paling tidak disukai.

4. Memilih satu prosedur analisis konjoin

Menurut Hair (2014) analisis konjoin memiliki tiga jenis metode yang dapat dipilih, diantaranya *traditional conjoint*, *adaptive conjoint* dan *choice-based conjoint*. Penentuan pemilihan prosedur analisis konjoin yang akan digunakan harus berdasarkan pada beberapa kriteria tertentu diantaranya adalah pada jumlah atribut, satuan responden yang akan dianalisis, pemilihan metode analisis pada model dan bentuk dari model konjoin itu sendiri.

5. Manfsirkan hasil analisis

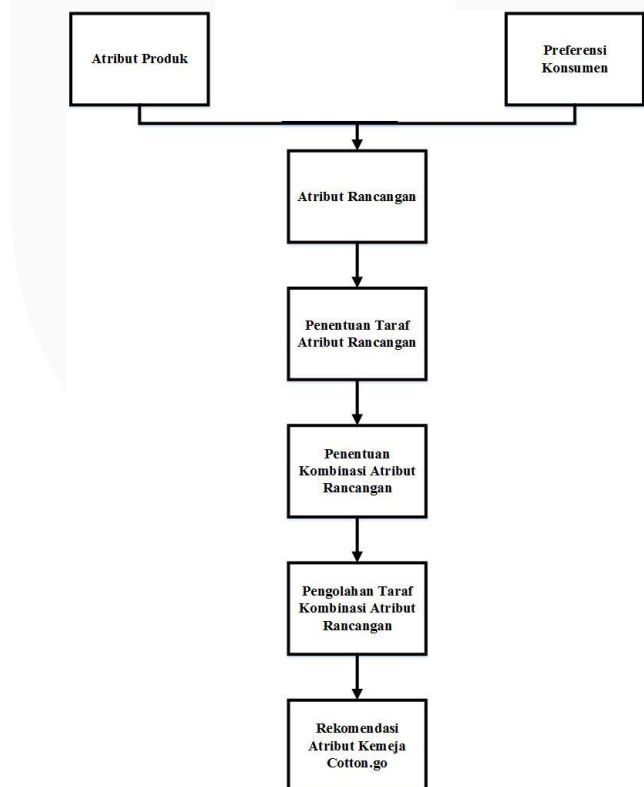
Dalam menginterpretasikan hasil analisis, diperlukan plot fungsi *part-worth*. Nilai *part-worth* pada setiap atribut disajikan dalam bentuk grafik untuk mengidentifikasi pola. Nilai *Part-worth* tersebut memiliki fungsi yaitu untuk mengetahui atribut beserta taraf atribut apa yang paling disukai oleh responden.

6. Mengkaji keandalan dan validitas

Salah satu prosedur yang tersedia untuk menilai validitas dan reliabilitas dari analisis *conjoint*, diantaranya adalah evaluasi *goodnes of fit* dari model yang diperkirakan. Kegunaan analisis *goodnes of fit* ini adalah untuk mengevaluasi kualitas model estimasi dengan membandingkan keadaan aktual. *Goodness of fit* dapat berupa nilai korelasi Pearson's R yang digunakan untuk perhitungan data dengan skala rating.

3. Metode Penelitian

Model konseptual dalam suatu penelitian adalah suatu diagram yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian. Model konseptual dirumuskan untuk memudahkan dalam memahami tahap-tahap dari penelitian ini berdasarkan teori-teori yang sudah ada dan juga penelitian terdahulu. Model konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2. terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini. Pertama, mengidentifikasi dan melakukan perbandingan atribut produk dari kemeja dengan preferensi konsumen melalui survei pendahuluan dan juga wawancara langsung dengan pemilik Cotton.go. Dari hasil survei pendahuluan dan juga wawancara dengan pemilik Cotton.go didapatkan perbandingan dan perbedaan diantara preferensi dari Cotton.go dengan preferensi konsumen. Kedua, membuat perancangan kombinasi atribut dan taraf dari setiap

kombinasi atribut. Setelah mendapatkan atribut dan taraf tersebut, dibuat kuesioner untuk disebar ke calon responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang disebar merupakan penilaian responden mengenai tingkat kesesuaian harapan pembelian kemeja dengan apa yang konsumen inginkan berdasarkan atribut-atribut yang dimaksud. Setelah itu data atribut pembelian kemeja dikelompokkan berdasarkan jawaban konsumen pada tiap tahapan penggalian atribut produk kemeja. Selanjutnya, output dari kuesioner berupa taraf dari kombinasi yang dipilih oleh responden dapat diolah menggunakan IBM SPSS 23.0. Kombinasi atribut yang memiliki nilai yang paling besar berarti kombinasi tersebut paling berpengaruh terhadap produk kemeja berdasarkan taraf-taraf yang telah ditentukan. Kombinasi terpilih tersebut dapat dijadikan rekomendasi untuk membantu Cotton.go menentukan komposisi atribut produk kemeja yang baru.

4. Pembahasan

4.1 Penentuan Atribut

Penentuan atribut dan taraf merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam melakukan analisis konjoin (Zhou & Xu, 2019). Dalam menentukan atribut beserta taraf yang akan digunakan pada penelitian ini, dilakukan studi literatur yang akan dijadikan sebagai referensi pada penentuan atribut dan juga melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang menguasai bagian operasional pada Cotton.go yaitu Muhammad Arfidh selaku *Chief Marketing Officer (CMO)* Cotton.go untuk menentukan atribut beserta tarafnya. Hasil dari penentuan atribut beserta tarafnya melalui wawancara dengan CMO Cotton.go dan juga studi literatur yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Atribut dan Taraf Atribut Cotton.go

No.	Atribut	Taraf	Keterangan	Referensi
1.	Bahan	1	Linen	Atribut : Matthews (2017) Taraf : Wawancara dengan Owner Cotton.go
		2	Pique	
		3	Oxford	
2.	Model	1	Lengan Pendek	Atribut : Zhou & Xu (2019) Taraf : Wawancara dengan Owner Cotton.go
		2	Lengan $\frac{3}{4}$	
		3	Lengan Panjang	
3.	Cutting	1	Slim fit	Atribut : Magnuson, Reimers, & Chao (2017) Taraf : Wawancara dengan Owner Cotton.go
		2	Relaxed first	
		3	Regular fit	
4.	Kerah	1	Buttondown	Atribut : Guan, Qin, & Long (2019) Taraf : Wawancara dengan Owner Cotton.go
		2	Basic	
		3	Shanghai	
5.	Warna	1	Soft	Atribut : Zhou & Xu (2019) Taraf : Wawancara dengan Owner Cotton.go
		2	Bright	
		3	Deep	
6.	Harga	1	< Rp. 150.000	Atribut : Zhou & Xu (2019) Taraf : Wawancara dengan Owner Cotton.go
		2	Rp. 150.000 – Rp. 200.000	
		3	Rp. 201.000 – Rp. 250.000	

4.2 Pembuatan Stimuli

Kemudian setelah atribut dan taraf telah diketahui, selanjutnya yaitu melakukan perancangan stimuli. Perancangan stimuli yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan *Full-profile method*. Pendekatan ini memiliki kemampuan untuk mereduksi stimuli dengan penggunaan *fractional factorial design* (Malhotra & Birks, 2017). Dalam membuat stimuli tersebut dibutuhkan alat statistik yang dapat merancang stimuli. Alat statistik yang digunakan untuk merancang stimuli pada penelitian ini adalah menggunakan IBM SPSS 23.0. Kombinasi dari atribut dan taraf yang sudah ditentukan akan disusun secara *orthogonal design* dan menghasilkan beberapa *plan card*. Berdasarkan hasil dari IBM SPSS 23.0 didapatkan *plan card* dengan jumlahnya yaitu sebanyak 18 *plan card*. Hasil dari 18 *plan card* tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Plan Card

No. Kartu	Bahan	Model	Cutting	Kerah	Warna	Harga
1.	Pique	Lengan 3/4	Slim Fit	Buttondown	Bright	Rp.201.000 – Rp.250.000
2.	Linen	Lengan Panjang	Relaxed Fit	Buttondown	Bright	Rp.150.000 – Rp.200.000

Tabel 4. *Plan Card* (Lanjutan)

No. Kartu	Bahan	Model	Cutting	Kerah	Warna	Harga
3.	Oxford	Lengan Pendek	Slim Fit	Buttondown	Deep	Rp.201.000 – Rp.250.000
4.	Oxford	Lengan Pendek	Relaxed Fit	Buttondown	Soft	Rp.150.000 – Rp.200.000
5.	Pique	Lengan Pendek	Regular Fit	Shanghai	Deep	Rp.150.000 – Rp.200.000
6.	Linen	Lengan 3/4	Slim Fit	Shanghai	Deep	Rp.150.000 – Rp.200.000
7.	Linen	Lengan 3/4	Regular Fit	Basic	Bright	Rp.201.000 – Rp.250.000
8.	Pique	Lengan Pendek	Relaxed Fit	Shanghai	Bright	< Rp.150.000
9.	Linen	Lengan 3/4	Relaxed Fit	Shanghai	Soft	Rp.201.000 – Rp.250.000
10.	Oxford	Lengan Panjang	Regular Fit	Shanghai	Soft	Rp.201.000 – Rp.250.000
11.	Pique	Lengan Panjang	Slim Fit	Basic	Soft	Rp.150.000 – Rp.200.000
12.	Pique	Lengan 3/4	Regular Fit	Buttondown	Soft	< Rp.150.000
13.	Oxford	Lengan 3/4	Relaxed Fit	Basic	Deep	< Rp.150.000
14.	Oxford	Lengan Panjang	Slim Fit	Shanghai	Bright	< Rp.150.000
15.	Linen	Lengan Pendek	Slim Fit	Basic	Soft	< Rp.150.000
16.	Oxford	Lengan 3/4	Regular Fit	Basic	Bright	Rp.150.000 – Rp.200.000
17.	Linen	Lengan Panjang	Regular Fit	Buttondown	Deep	< Rp.150.000
18.	Pique	Lengan Panjang	Relaxed Fit	Basic	Deep	Rp.201.000 – Rp.250.000

4.3 Kuesioner

Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama yang nantinya akan diisi oleh responden, yaitu terdiri dari *screening question*, identitas responden dan *rating plan card*. Kuesioner yang sebelumnya sudah selesai dirancang, selanjutnya dilakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengetahui seberapa jauh responden dapat memahami isi dari alat ukur pada penelitian ini. *Pre-test* berdasarkan dengan pengujian validitas isi pada kuesioner yang sudah dirancang. Uji validitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke 30 responden yang memiliki jenis kelamin pria berusia 18-30 tahun yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk kemeja Cotton.go. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* agar memudahkan dalam menjangkau responden dan juga memudahkan responden untuk mengisi kuesioner. Pada penelitian ini jumlah jawaban responden yang layak untuk diolah ada sebanyak 102 responden.

4.4 Hasil Pengolahan Data

Setelah mendapatkan semua hasil dari kuesioner yang sudah diisi oleh sejumlah responden yang diinginkan, maka selanjutnya yang harus dilakukan ada mengolah data kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan dari tiap atribut beserta taraf yang ada pada kombinasi *plan card*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23.0.

Tabel 5. Tingkat Utilitas Tiap Taraf

		Utility Estimate	Std. Error
Bahan	Linen	.078	.046
	Pique	.032	.046
	Oxford	-.110	.046
Model	Lengan Pendek	.038	.046
	Lengan $\frac{3}{4}$	-.097	.046
	Lengan Panjang	.058	.046
Cutting	Slim Fit	.045	.046
	Regular Fit	-.063	.046
	Relaxed Fit	.018	.046
Kerah	Basic	.007	.046
	Buttontdown	.058	.046
	Shanghai	-.065	.046
Warna	Soft	-.085	.046
	Bright	-.323	.046
	Deep	.408	.046
Harga	< Rp. 150.000	-.038	.046
	Rp.150.000 – Rp.200.000	.027	.046
	Rp201.000 – Rp.250.000	.012	.046
(Constant)		3.512	.033

Berdasarkan Table 5. terdapat tingkat utilitas pada setiap taraf dari masing-masing atribut. Jika pada suatu taraf memiliki nilai utilitasnya paling besar diantara nilai utilitas pada taraf yang lainnya maka taraf tersebut akan semakin dianggap penting oleh responden, dan sebaliknya apabila nilai utilitasnya semakin rendah maka taraf tersebut akan semakin dianggap tidak penting oleh responden. Berdasarkan dari hasil tabel, pada atribut bahan, taraf yang memiliki nilai utilitasnya paling besar adalah pada taraf Linen yaitu sebesar 0,078. Pada atribut model, taraf yang memiliki nilai utilitasnya paling besar adalah taraf Lengan Panjang yaitu sebesar 0,058. Pada atribut *cutting*, taraf yang memiliki utilitasnya paling besar adalah taraf *Slim fit* yaitu sebesar 0,045. Pada atribut kerah, taraf yang memiliki nilai utilitasnya paling besar adalah taraf *Buttontdown* yaitu sebesar 0,058. Pada atribut warna, taraf yang memiliki nilai utilitasnya paling besar adalah taraf *Deep* yaitu sebesar 0,408. Pada atribut harga, taraf yang memiliki nilai utilitasnya paling besar adalah taraf Rp. 150.000 - Rp200.000 yaitu sebesar 0,027.

Tabel 6. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Importance Values
Warna	27.029
Model	17.391
Bahan	14.748
Harga	13.936
Kerah	13.590
Cutting	13.307

Berdasarkan Tabel 6. mengenai tingkat kepentingan atribut, menunjukkan bahwa atribut yang paling penting menurut responden ketika membeli kemeja Cotton.go adalah warna, yang memiliki nilai tingkat kepentingannya adalah sebesar 27,029%. Selanjutnya diikuti oleh atribut model sebesar 17,391%, atribut bahan sebesar 14,748%, atribut harga sebesar 13,936%, atribut kerah sebesar 13,590% dan atribut *cutting* sebesar 13,307%.

Tabel 7. Nilai Korelasi dan Signifikansi

Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.976	0.000

Pada Tabel 7. didapatkan hasil korelasi dengan menggunakan acuan Pearson's R yang digunakan untuk mengetahui apakah model data sudah valid serta terdapat korelasi yang kuat antara keadaan prediksi dengan kondisi aktual pada proses conjoint ini, yaitu sebesar 0.976 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Model dapat dikatakan valid ataupun memiliki korelasi jika koefisien korelasinya sama dengan atau lebih besar dari 0,3 dengan

nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 (Sugiyono, 2018). Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara keadaan prediksi dengan kondisi aktual, atau tingginya *predictive ability* pada proses konjoin.

4.5 Hasil Akhir Penelitian

Tabel 8. Perbandingan Atribut Cotton.go dengan Preferensi Konsumen

Atribut	Cotton.go	Preferensi Konsumen
Warna	Soft, Deep	Deep
Model	Lengan Pendek, Lengan Panjang	Lengan Panjang
Bahan	Linen, Piques, Oxford	Linen
Harga	Rp.150.00 - Rp.180.000	Rp.150.000 – Rp.200.000
Kerah	Basic, Buttondown, Shanghai	Buttondown
Cutting	Regular Fit, Relaxed Fit	Slim Fit

Taraf pada setiap atribut yang dianggap paling penting oleh responden berdasarkan nilai utilitasnya yang paling besar akan dijadikan sebagai taraf pilihan dari preferensi konsumen. Taraf preferensi konsumen tersebut selanjutnya dibandingkan dengan taraf yang telah diterapkan oleh Cotton.go. Dengan melakukan perbandingan tersebut dapat diketahui perbedaan antara preferensi konsumen dengan penerapan yang dilakukan oleh Cotton.go. Pada Tabel 8. dijelaskan perbedaan antara atribut yang diterapkan oleh Cotton.go dengan preferensi konsumen. Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa terdapat beberapa atribut yang telah diterapkan oleh Cotton.go yang sudah sesuai dengan atribut dari preferensi konsumen, diantaranya adalah Cotton.go telah menggunakan jenis warna *deep* untuk warna pada produk kemeja sesuai dengan pilihan konsumen untuk taraf pada atribut warna adalah warna *deep*. Selanjutnya, Cotton.go telah mengeluarkan model kemeja berlengan panjang sesuai dengan preferensi konsumen yang memilih lengan panjang sebagai taraf terpilih untuk model kemeja. Cotton.go juga telah menggunakan bahan linen sebagai bahan yang digunakan pada produk kemeja Cotton.go, sesuai dengan preferensi konsumen yang memilih bahan linen sebagai bahan dasar kemeja. Selanjutnya, Harga yang dipatok Cotton.go untuk produk kemeja sudah sesuai dengan preferensi konsumen yaitu ada pada rentang Rp.150.000 – Rp.200.000. Salah satu jenis kerah yang sering diproduksi oleh Cotton.go adalah *buttondown*, hingga Cotton.go membuat kategori kemeja khusus "*Buttondown series*", dan hal tersebut juga sesuai dengan preferensi konsumen yang memilih jenis kerah *buttondown* sebagai taraf terpilih pada atribut kerah. Perbedaan yang dimiliki antara atribut Cotton.go dengan atribut preferensi konsumen terletak pada atribut *cutting*. Menurut preferensi konsumen, taraf untuk atribut *cutting* yang paling diminati oleh konsumen adalah *slim fit*, namun Cotton.go baru menerapkan 2 jenis *cutting* yaitu *regular fit* dan *relaxed fit*. Oleh karena itu, Cotton.go perlu mencoba mengeluarkan produk kemeja dengan menggunakan jenis *cutting slim fit*, sesuai dengan preferensi konsumen. Rekomendasi yang diberikan sesuai dengan pertimbangan perusahaan, karena hasil atribut-atribut yang penting menurut konsumen sudah digunakan oleh Cotton.go, hanya saja pada jenis *cutting* terdapat perbedaan. Ilustrasi dari perancangan alternatif rekomendasi atribut untuk produk kemeja Cotton.go dapat dilihat pada Gambar V.13.



Gambar 4. Ilustrasi Perancangan Rekomendasi Produk Kemeja Berdasarkan Preferensi Konsumen

5. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode konjoin, didapatkan atribut yang dianggap paling penting menurut preferensi konsumen adalah atribut warna, dengan *importance values*nya sebesar 27,029 %. Sehingga, atribut warna memiliki pengaruh yang paling besar pada perilaku dan juga keputusan pembelian konsumen ketika membeli produk kemeja Cotton.go dibandingkan atribut lainnya. Atribut terpenting kedua menurut preferensi konsumen adalah atribut Model dengan nilai kepentingannya sebesar 17.391%. Atribut terpenting ketiga adalah atribut Bahan dengan nilai kepentingannya sebesar 14.748%. Kemudian, atribut terpenting keempat adalah atribut Harga dengan nilai kepentingannya sebesar 13.936. Atribut terpenting kelima adalah atribut kerah dengan nilai kepentingannya sebesar 13.59%. Selanjutnya, atribut terpenting keenam atau terakhir adalah atribut *cutting* dengan nilai kepentingannya sebesar 13.307%. Kemudian, dapat diketahui bahwa terdapat satu atribut yang dimiliki oleh Cotton.go berbeda dengan atribut pilihan preferensi konsumen. Atribut tersebut adalah atribut *cutting* pada kemeja

Cotton.go. Cotton.go baru mengeluarkan produk kemeja dengan jenis *cutting regular fit* dan *relaxed fit*. Namun, atribut *cutting* yang paling diminati menurut preferensi konsumen adalah jenis *cutting slim fit*. Oleh karena itu, alternatif rekomendasi atribut terpilih berdasarkan atribut preferensi konsumen yang dapat dijadikan sebagai perancangan produk untuk kemeja Cotton.go adalah kemeja yang berwarna gelap (*deep*), berbahan dasar dari Linen dengan modelnya adalah lengan panjang dan jenis kerah yang digunakan adalah jenis kerah *buttondown*. Rentang harga kemeja yang diminati oleh konsumen ada pada rentang Rp.150.000 – Rp.200.000. Kemudian untuk jenis *cutting* yang digunakan adalah jenis *cutting slim fit*.

Daftar Pustaka

- [1]Guan, C., Qin, S., & Long, Y. (2019). Apparel-based deep learning system design for apparel style recommendation. *International Journal of Clothing Science and Technology*.
- [2]Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [3]Kucukusta, D. (2017). Chinese Travelers' Preferences for Hotel Amenities. *Intenational Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- [4]Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- [5]Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research : An Applied Approach 5th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [6]Matthews, L. R. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [7]Mehta, R., & Bhanja, N. (2017). Consumer Preferences for Wine Attributes in an Emerging Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [8]Pamartha, D. A., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16.
- [9]Sriayudha, Y., & Nifita, A. T. (2018, December 1). Analysis of Preferences and Consumer Behaviour of Batik Jambi. *Journal of Business Studies and Management Review*, 28-29.
- [10]Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2017, July 25). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *An empirical study in a tourist destination*, Vol. 27 No.1, 2018, 86. Retrieved November 13, 2019, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-11-2017-0049/full/pdf?title=effects-of-the-intensity-of-use-of-social-media-on-brand-equity-an-empirical-study-in-a-tourist-destination>
- [11]Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [12]Utami, C. W., & Harjono, S. W. (2017). Consumer Preferences for Attributes of Interest of Honey Products. *Asian Business Research*.
- [13]Wedowati, E. R., Singgih, M. L., & Gunarta, I. K. (2008). A Study of Consumer Preferences for Customized Product Design. 2.
- [14]Zhou, X., & Xu, Y. (2019). Conjoint analysis of consumer preferences for dress design. *International Journal of Clothing Science and Technology*.