

Perancangan Perbaikan Atribut Produk Hijab Annamiyya Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint analysis*

1st Raisa Nataya Tifla Shabila

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

raisanataya@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Annamiyya merupakan salah satu usaha *fashion* hijab brand lokal asal Bandung yang didirikan oleh Citra Rizkyanda dan telah berdiri sejak tahun 2020. Annamiyya fokus menjual berbagai macam jenis hijab dan juga menjual atasan. Secara umum, diketahui bahwa *growth rate* dari pendapatan Annamiyya adalah 5%, nilai tersebut masih dibawah pertumbuhan pembelanjaan *fashion muslim* tahun 2022. Adapun hal-hal yang menyebabkan rendahnya pertumbuhan pendapatan Annamiyya adalah tidak melakukan pemasaran, tidak memproduksi produk baru dan adanya pengaruh kompetitor yang memproduksi dan menjual produk dengan segmen pasar yang hampir sama. Tugas akhir ini menggunakan metode *conjoint analysis* untuk mengidentifikasi kombinasi atribut yang dianggap penting berdasarkan preferensi konsumen. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah bahan, kualitas jahitan, warna, harga, dan model. Jumlah stimuli yang terbentuk adalah 16 stimuli, kemudian stimuli tersebut akan digunakan untuk membuat plan card pada kuesioner yang nantinya responden akan memberikan rating pada setiap plan card yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa atribut yang paling dianggap penting dalam keputusan pembelian produk hijab Annamiyya oleh konsumen adalah atribut warna. Rancangan perbaikan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi produk baru hijab Annamiyya agar meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci— Annamiyya, Atribut, *Conjoint analysis*, Preferensi Konsumen

I. PENDAHULUAN

Menurut *State of Global Islamic Economy Report* (2022), tahun ini diperkirakan bahwa 1,9 miliar Muslim dunia menghabiskan setara dengan US\$2 triliun pada tahun 2021 untuk makanan, farmasi, kosmetik, *fashion*, travel, dan sebagainya. Indonesia masuk ke dalam negara dengan 4 posisi teratas dari perkembangan ekosistem ekonomi islam. Pembelanjaan *fashion muslim* meningkat sebesar 5,7% dibandingkan dari tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan bisnis *fashion muslim* sangat menjanjikan, khususnya di Indonesia. Annamiyya merupakan salah satu usaha *fashion hijab brand* lokal asal Bandung yang didirikan oleh Citra Rizkyanda dan telah

berdiri sejak tahun 2020. Annamiyya fokus menjual berbagai macam jenis hijab dan juga menjual atasan.



GAMBAR I. 1
Grafik Pendapatan Annamiyya 2022

Berdasarkan data pendapatan dan target yang sudah divisualisasikan pada grafik, dari bulan Januari hingga bulan Desember memiliki realisasi pencapaian target yang bervariasi. Realisasi pencapaian target terendah ada pada bulan September dengan persentase 19% dari target, artinya masih jauh dari target yang ditentukan. Lalu untuk realisasi pencapaian target tertinggi ada pada bulan April dengan persentase sebesar 111%, yang artinya sudah melebihi target yang ditentukan. Hal tersebut juga membuat bulan menjadi satu-satunya bulan dimana target tercapai. Kemudian rata-rata realisasi pencapaian target dari bulan Januari hingga Desember adalah sebesar 66%, yang artinya rata-rata realisasi pencapaian target masih belum memenuhi target yang ditentukan. Pertumbuhan pendapatan yang rendah merupakan faktor utama *heartshare* yang rendah. Ketika kualitas suatu produk dapat diterima oleh pasar, penting untuk melihat seberapa terkenal *brand fashion* hijab Annamiyya pada target pasar. Oleh karena itu, dilakukan observasi terkait *heart share* Annamiyya dengan para pesaingnya melalui jumlah *followers Shopee*.

No.	Brand Hijab	Jumlah <i>followers</i> <i>Shopee</i>
1.	Itsmostly	118.5 K
2.	Tesavara	63.5 K
3.	Fariva Hijab	54.5 K
4.	Lavishka scarves	48.4 K
6.	Rnd Hijab	46.3 K
7.	Mallow Hijab	38.5 K
8.	Annamiyya	18.7 K

GAMBAR I. 2
Perbandingan Jumlah *Followers* *Shopee*

Berdasarkan data pada Tabel I.1 Annamiyya memiliki *followers* *Shopee* yang relatif rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Itsmostly merupakan kompetitor terkuat Annamiyya dikarenakan Itsmostly memiliki jumlah *followers* *Shopee* tertinggi.

II. KAJIAN TEORI

A. Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau layanan yang menawarkan manfaat pada produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Atribut produk menggambarkan karakteristik setiap produk berupa warna, harga, kualitas, dan sebagainya. Berikut merupakan atribut terpilih yang akan digunakan dalam Tugas Akhir ini.

Atribut	Sumber
Bahan	(Zhou & Xu, 2019) (Jannah & Kodrat, 2021)
Kualitas Jahitan	(Ge et al., 2021) (Handayani et al., 2022)
Warna	(Zhou & Xu, 2019) (Ge et al., 2021) (Jannah & Kodrat, 2021)
Harga	(Zhou & Xu, 2019)

B. *Conjoint analysis*

Menurut Malhotra (2017), *Conjoint analysis* merupakan teknik statistik yang secara khusus dikembangkan untuk menentukan preferensi konsumen yang melekat pada atribut dan tingkat atribut suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen tersebut dapat diketahui melalui *stimuli* yang dibuat dari kombinasi atribut dan level atribut yang telah ditentukan. *Stimuli* diperoleh dari data yang telah dimasukkan dan diolah menggunakan *software* IBM SPSS.

C. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018) preferensi merupakan suatu pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Sedangkan menurut Andi Mappiare (1994) definisi preferensi adalah suatu konsep mental yang terdiri dari gabungan berbagai perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lainnya yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

III. METODE

Menurut Malhotra (2017), *Conjoint analysis* merupakan teknik untuk menentukan kepentingan preferensi konsumen yang melekat pada atribut dan tingkat atribut. *Conjoint* digunakan untuk menetapkan level dari setiap atribut sehingga dapat menghasilkan stimuli yang cocok dengan preferensi konsumen.

No	Tahap Perancangan	Metode/Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Identifikasi Atribut dan Level Atribut	Studi Literatur	- Zhou & Xu (2019) - Jannah & Kodrat (2021) - Ge et al (2021) - Yuniar (2021)
		Wawancara	- Owner Annamiyya - Ulasan produk pada marketplace Shopee
2	Merancang Stimuli	Hasil identifikasi atribut	-
3	Perancangan Kuesioner	Skor rating 1-4	Hasil stimuli
4	Penyebaran Kuesioner	Teknik Sampling	Responden yang memenuhi kriteria

GAMBAR III. 1
Tahap Pengumpulan Data

Tahap awal dalam pembuatan Tugas Akhir adalah proses pengumpulan data, pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer, seperti wawancara dan kuesioner dan dapat juga diperoleh melalui observasi dan studi literatur terkait dengan permasalahan pada penelitian tersebut.

A. Identifikasi Atribut dan Level Atribut

Pada tahap awal penelitian ini, langkah pertama yaitu mengenali atribut dan taraf atribut yang ditemukan dari studi literatur sebelumnya, baik dari jurnal, makalah ilmiah maupun riset *online*. (Zhou & Xu, 2019). Langkah selanjutnya adalah meningkatkan pemahaman melalui studi kualitatif yang mencakup wawancara mendalam atau *depth interview*. (Mehta & Bhanja, 2017). Maka, dalam proses identifikasi atribut dan level atribut diperlukan juga *depth interview* atau berdiskusi dengan problem owner yang memiliki wewenang dalam menentukan rancangan produk yang akan diproduksi.

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan perspektif dari *problem owner* dan juga studi literatur dari beberapa jurnal atau *paper* kemudian ditentukan atribut dan level atribut yang dapat mewakili pilihan konsumen. Pada Gambar III.2 diuraikan atribut serta level atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Bahan	1	<i>Ceruty Babydoll</i>
	2	<i>Polycotton</i>
	3	<i>Jersey</i>
Kualitas	1	<i>Premium</i>
	2	<i>Standard</i>
Warna	1	<i>Soft</i>
	2	<i>Bright</i>
	3	<i>Deep</i>
Harga	1	Rp20.000 – Rp35.000
	2	Rp35.001 – Rp50.000
Model	1	Pashmina Instan
	2	Segitiga Instan

GAMBAR III. 2
Atribut dan Level Atribut Annamiyya

Perancangan stimuli pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *full-profile*. Jika menggunakan kombinasi stimuli dengan cara manual yaitu dengan melakukan perkalian level atribut, maka stimuli atau kombinasi yang akan di dapatkan relatif banyak yaitu sebesar 108 (3x2x3x3x2) kombinasi stimuli. Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil yang tepat, digunakan *software statistic* yaitu IBM SPSS 23.0 yang digunakan untuk merancang stimuli secara *orthogonal design* dan menghasilkan 16 kombinasi stimuli. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar III.3.

No	Bahan	Kualitas	Warna	Harga	Model
1	<i>Jersey</i>	Standar	<i>Deep</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Pashmina Instan
2	<i>Ceruty Babydoll</i>	Premium	<i>Soft</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Segitiga Instan
3	<i>Jersey</i>	Premium	<i>Soft</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Segitiga Instan
4	<i>Jersey</i>	Premium	<i>Bright</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Pashmina Instan
5	<i>Ceruty Babydoll</i>	Standar	<i>Bright</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Pashmina Instan
6	<i>Ceruty Babydoll</i>	Standar	<i>Bright</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Segitiga Instan
7	<i>Jersey</i>	Standar	<i>Soft</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Segitiga Instan
8	<i>Ceruty Babydoll</i>	Premium	<i>Deep</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Segitiga Instan
9	<i>Polycotton</i>	Standar	<i>Soft</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Pashmina Instan
10	<i>Ceruty Babydoll</i>	Standar	<i>Soft</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Segitiga Instan
11	<i>Polycotton</i>	Premium	<i>Bright</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Segitiga Instan
12	<i>Ceruty Babydoll</i>	Premium	<i>Soft</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Pashmina Instan
13	<i>Ceruty Babydoll</i>	Premium	<i>Deep</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Pashmina Instan
14	<i>Ceruty Babydoll</i>	Standar	<i>Soft</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Pashmina Instan
15	<i>Polycotton</i>	Standar	<i>Deep</i>	Rp20.000 - Rp35.000	Segitiga Instan
16	<i>Polycotton</i>	Premium	<i>Soft</i>	Rp35.001 - Rp50.000	Pashmina Instan

GAMBAR III. 3
Stimuli

B. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang telah dirancang kemudian disebar. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara online menggunakan *google form*. Hasil pengumpulan data diperoleh sebanyak 168 responden, namun responden yang memenuhi kriteria sebanyak 164 responden dan data yang digunakan dalam Tugas Akhir ini sebanyak 160 responden. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, data yang didapatkan akan langsung diolah menggunakan metode *conjoint analysis*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dilakukan setelah mendapatkan 160 responden. Pengolahan data bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut, tingkat utilitas level atribut yang terdapat pada plan card sesuai dengan preferensi konsumen,

dan juga untuk mengetahui nilai korelasi dan signifikansi metode *conjoint analysis*. Gambar IV.1 menunjukkan hasil *utility score* dari level atribut, jika nilai *utility* semakin positif maka level atribut tersebut akan semakin dianggap penting oleh responden, dan jika nilai *utility* semakin bernilai negatif maka level atribut tersebut akan dianggap tidak penting oleh responden.

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Bahan	<i>Ceruty Babydoll</i>	0.055	0.032
	<i>Polycotton</i>	0.082	0.038
	<i>Jersey</i>	-0.137	0.038
Kualitas	Premium	0.036	0.024
	Standar	-0.036	0.024
Warna	<i>Soft</i>	0.224	0.032
	<i>Bright</i>	-0.601	0.038
	<i>Deep</i>	0.377	0.038
Harga	Rp20.000 – Rp35.000	0.060	0.024
	Rp35.001 – Rp50.000	-0.060	0.024
Model	Pashmina Instan	0.073	0.024
	Segitiga Instan	-0.073	0.027

GAMBAR IV. 1
Utility Score

Pada atribut bahan, yang memiliki nilai *utility* positif terdapat pada level atribut *ceruty babydoll* dan *polycotton* dengan nilai *utility* sebesar 0.055 dan 0.082. Pada atribut kualitas, nilai *utility* positif terdapat pada level atribut premium dengan nilai 0.036. Kemudian, pada atribut warna yang memiliki nilai *utility* positif terdapat pada level atribut *soft* dan *deep* dengan nilai *utility* sebesar 0.224 dan 0.377. Pada atribut harga, nilai *utility* positif yaitu dengan harga Rp20.000 – Rp35.000 dengan nilai 0.060. Sedangkan untuk atribut model, nilai *utility* tertinggi yaitu pashmina instan dengan nilai 0.073.

Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.986	0.000

GAMBAR IV. 2
Nilai Korelasi dan Signifikansi

Gambar IV.2 merupakan nilai *predictive accuracy* yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan software IBM SPSS. *Pearson's R* digunakan sebagai acuan untuk memverifikasi kevalidan model data dan memiliki korelasi yang kuat antara prediksi dengan kondisi aktual. Didapatkan nilai *predictive accuracy* sebesar 0.986 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara prediksi dengan kondisi aktual. Ketika nilai koefisien korelasi *Pearson's R* mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa model *conjoint analysis* memiliki *good predictive ability* (Malhotra et al., 2017).

Atribut	Annamiyya	Preferensi Konsumen
Bahan	Paris, Polycotton, dan Voal	Polycotton dan bahan Ceruty Babydoll
Kualitas	Premium dan Standar	Premium
Warna	<i>Soft, Bright, dan Deep</i>	<i>Soft dan Deep</i>
Harga	Rp20.000 - Rp35.000	Rp20.000 - Rp35.000
Model	Segiempat	Pashmina Instan

GAMBAR IV. 3
Perbaikan Eksisting Brand Annamiyya dan Preferensi Konsumen

Gambar IV.3 menunjukkan perbandingan level atribut Annamiyya dengan level atribut preferensi konsumen. Pada tabel tersebut diketahui bahwa terdapat level atribut yang sudah sesuai dengan preferensi konsumen dan level atribut yang nantinya akan menjadi rekomendasi untuk Annamiyya. Pada atribut bahan, Annamiyya sudah memiliki tiga jenis bahan yaitu bahan Paris, Polycotton, dan Voal, sedangkan preferensi konsumen menunjukkan bahan *Polycotton* dan *Ceruty Babydoll* lebih disukai. Sehingga Annamiyya perlu mempertahankan bahan Polycotton dan menambahkan bahan *Ceruty Babydoll* agar sesuai dengan preferensi konsumen. Lalu, pada atribut kualitas Annamiyya memiliki kualitas premium dan standar. Konsumen memilih kualitas premium sebagai kualitas yang paling disukai. Sehingga Annamiyya perlu mempertahankan produk dengan kualitas premium. Kemudian untuk atribut warna, Annamiyya menggunakan warna *Soft, Bright, dan Deep* pada produk hijab. Namun, warna yang menjadi favorit konsumen adalah warna *Soft* dan *Deep*. Kemudian pada atribut harga, Annamiyya sudah sesuai dengan preferensi konsumen dengan menjual produk hijab berkisar antara Rp20.000 - Rp35.000. Pada atribut model, Annamiyya hanya memiliki model hijab segiempat. Namun, model yang menjadi preferensi konsumen adalah model Pashmina Instan. Oleh karena itu, Annamiyya perlu menambahkan produk hijab Pashmina Instan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh Tugas Akhir ini mengenai rancangan perbaikan atribut produk hijab Annamiyya berdasarkan preferensi konsumen menggunakan

metode *conjoint analysis*, dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling dianggap penting dalam keputusan pembelian produk hijab Annamiyya oleh konsumen adalah atribut warna. Lalu, atribut terpenting kedua adalah bahan dan diikuti dengan atribut model, kualitas jahitan, harga. Rekomendasi perbaikan atribut untuk produk hijab Annamiya yaitu dengan mempertahankan variasi warna *soft* dan *deep* yang sudah ada, memperbanyak produksi bahan *polycotton* dan menambahkan bahan *ceruty babydoll* pada produk hijabnya, merilis produk hijab dengan model pashmina instan, memproduksi lebih banyak hijab berkualitas premium dengan jahitan tepi hijab yang rapi, dan perlu menjaga kestabilan harga pada range Rp20.000 - Rp35.000.

REFERENSI

[1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition.

[2] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *MarketingResearch: An Applied Approach* (5th ed.).

[3] Zhou, X., & Xu, Y. (2019). *Conjoint analysis of consumer preferences for dress design. International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 73–84.

[4] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.

[5] Mehta, R., & Bhanja, N. (2017). Consumer Preferences for Wine Atributes in an Emerging Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

[6] Mappiare, A. (1994). Psikologi Orang Dewasa Bagi: Penyesuaian Dan Pendidikan. Usaha Nasional.

[7] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.).