

Perancangan Perbaikan Atribut Produk Gaun Pada Ems Daster Berdasarkan Preferensi Pelanggan Menggunakan Metode Conjoint Analysis

1st Rayhan Bagus Lian
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
rayhanbaguslian@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

3rd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Ems Daster merupakan salah satu brand lokal di industri *fashion* yang menawarkan beberapa produk seperti daster, gaun, celana pendek, dan setelan. Di antara produk-produk tersebut, gaun menjadi produk unggulan. Namun, penjualan gaun cenderung fluktuatif karena persaingan dengan kompetitor yang memiliki produk serupa. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Ems Daster adalah kesulitan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode *conjoint analysis* dengan tujuan Untuk meningkatkan daya tarik produk, perhatian utama harus diberikan pada motif, diikuti oleh desain model, bahan, warna, dan kualitas jahitan. Rekomendasi meliputi memperbanyak motif polos, meningkatkan variasi model mini gaun, menggunakan bahan katun rayon, menambah variasi warna yang Soft, dan menambahkan kualitas jahitan yang standar. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini meliputi bahan, warna, model, kualitas jahitan, dan motif. Penelitian ini menghasilkan 16 *stimuli*, yang kemudian digunakan untuk membuat *plan card* pada kuesioner. Responden akan memberikan penilaian terhadap setiap *plan card* yang tersedia. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui *google form* dengan ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 160 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa atribut motif merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk gaun Ems Daster. Atribut penting berikutnya adalah model, bahan, warna, dan terakhir kualitas jahitan.

Kata kunci— Ems Daster, Atribut Produk, Preferensi Konsumen, Conjoint Analysis

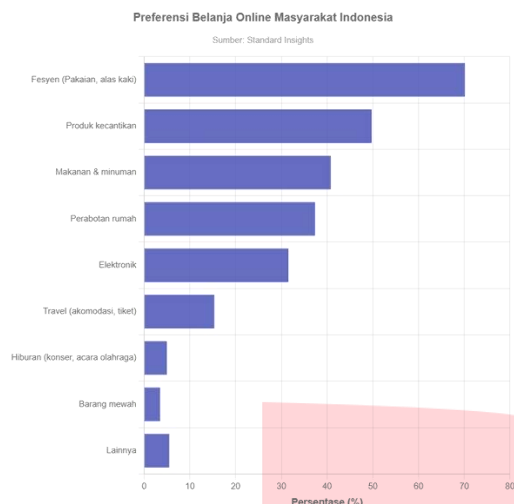
I. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) industri tekstil dan pakaian jadi pada triwulan I 2023 sebesar Rp 34,58 triliun. Nilai tersebut turun 0,07% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year on year/yoy*) yang sebesar Rp34,61 triliun. Melihat tren tersebut, industri tekstil dan produk

tekstil (TPT) terus mencatatkan pertumbuhan sejak triwulan IV tahun 2021 hingga triwulan IV tahun 2022. Namun pertumbuhan mulai melambat sejak kuartal III-2022 hingga akhirnya berkontraksi pada kuartal I-2023. Bidang *fashion* telah menjadi bagian penting dari penampilan dan gaya keseharian. Barang-barang seperti pakaian dan aksesoris yang dikenakan bukan sekadar pakaian dan hiasan, tetapi juga sebagai alat mengkomunikasikan identitas pribadi (Hendariningrum et al., 2008). Dibantu oleh kemajuan teknologi yang berkembang pesat, industri *fashion* semakin terkait dengan dunia digital. Perkembangan ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan transformasi besar. Dengan perkembangan teknologi, paradigma komunikasi *word of mouth* telah berubah. Sebelumnya, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang dikenal melalui internet, tetapi sekarang komunikasi *word of mouth* melalui internet dikenal sebagai *electronic word of mouth* (EWOM) (Wulandari, 2020). Semakin banyaknya pesaing yang muncul mengakibatkan persaingan di industri *fashion* menjadi lebih ketat. Banyaknya pesaing yang muncul telah meningkatkan ketatnya persaingan di industri *fashion*. Perilaku dan preferensi konsumen terus berkembang dengan cepat, mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan tren terkini melalui inovasi produk, pengembangan desain baru, serta penggunaan strategi pemasaran yang efektif (Gazzola et al., 2020).

Hingga saat ini, *onlineshop* tetap menjadi opsi utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia dalam hal berbelanja. Berdasarkan Laporan Konsumen Indonesia 2023 yang dilakukan oleh *Standard Insights*, sekitar 24,11% penduduk Indonesia melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali dalam sebulan. Terdapat juga sekitar 4,05% penduduk yang berbelanja secara daring setiap hari. Laporan tersebut juga mengindikasikan bahwa secara umum, kategori produk yang paling diminati dalam transaksi *online* adalah produk *fashion*. Sebanyak 70,13% masyarakat memilih kategori produk *fashion* sebagai yang sering dibeli dalam transaksi daring. Hal ini mendukung para pelaku bisnis untuk

memanfaatkan kesempatan di pasar *fashion*, terutama dengan menjual secara *online*.



GAMBAR I.1
Preferensi Belanja *Online* Masyarakat
Sumber: *Standard Insights* (2023)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa minat terbesar pasar terfokus pada pakaian atau *fashion*. Permintaan yang tinggi terhadap produk *fashion* dalam penjualan *online* menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis *online* di industri *fashion*. Salah satu brand yang turut memajukan perkembangan bisnis adalah Ems Daster, perusahaan pakaian Wanita khususnya daster, gaun, celana pendek, dan setelan untuk wanita yang berlokasi di Banyuwangi. Didirikan oleh Eka Mery Susanti pada tahun 2020. Untuk pemasarannya, Ems Daster menggunakan *platform* penjualan *online* dan offline untuk menjual produknya. Ems Daster menggunakan

penjualan *online* melalui *e-marketplace*, yaitu Shopee, dan TikTok shop. Ems Daster juga memiliki saluran penjualan secara offline *store* yang berlokasi di Ringinasri, RT 26/06, Wringinpitu, Kec. Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, Ems Daster menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan facebook sebagai media promosi. Ems Daster menawarkan berbagai produk daster, gaun, celana pendek, dan setelan dengan merek Ems Daster.

TABEL I. 1
Produk Ems Daster

Nama Produk	Persentase Penjualan
Daster	25%
Gaun	50%
Celana pendek	10%
Setelan	15%

Sumber: Ems Daster (2023)

Tabel I.1 memperlihatkan persentase penjualan produk Ems Daster dari bulan November 2022 hingga November 2023. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa produk gaun merupakan yang paling diminati dan terjual dalam jumlah besar di Ems Daster dibandingkan produk lainnya. Proporsi penjualan produk diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah adalah 50% untuk gaun, 25% untuk Daster, 15% untuk setelan, dan 10% untuk celana pendek. Berdasarkan informasi dari pemilik Ems Daster yang diperoleh dari wawancara, gaun menjadi fokus utama karena memiliki tingkat penjualan tertinggi dibanding produk lainnya. Penjualan produk di Ems Daster mengalami penjualan yang tidak stabil. Untuk menguatkan permasalahan ini, dapat didukung dengan data berikut.



GAMBAR I.2
Grafik Pendapatan Ems Daster Bulan November 2022 - November 2023
Sumber: Ems Daster (2023)

Berdasarkan gambar I.2 menunjukkan grafik pendapatan dan target Ems Daster dari bulan November 2022 hingga November 2023 yang memiliki realisasi pendapatan target yang bervariasi. Realisasi pendapatan terendah terjadi pada bulan November 2023 dengan persentase 32% dari target,

yang berarti jauh belum memenuhi dari target yang ditentukan. kemudian pendapatan tertinggi yaitu pada bulan Agustus 2023 dengan persentase 163% dari target, yang berarti memenuhi dari target yang ditentukan. Adapun penjualan produk daster yang mengalami penjualan tertinggi

disebabkan oleh faktor eksternal yaitu meningkatnya daya beli masyarakat. Akan tetapi, Penjualan Ems Daster mengalami penjualan belum memenuhi target yang cukup signifikan selama bulan November 2022, Desember 2022, Januari 2023, Februari 2023, Maret 2023, Oktober 2023, dan November 2023. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan *growth rate* yang menunjukkan 8% pada semester pertama, namun mengalami penurunan sebesar -15% pada semester kedua. Setelah melakukan diskusi dengan pemilik Ems Daster, ditemukan beberapa alasan mengapa penjualan tidak mencapai target. Faktor-faktor tersebut meliputi kurangnya upaya promosi, kurangnya variasi produk, dan kurang optimalnya saluran distribusi. Salah satu faktor tidak tercapainya target penjualan adalah karena terdapat indikasi bahwa *market share* yang dimiliki rendah didapatkan dengan *review* ulasan konsumen di *e-marketplace*. Perusahaan yang berhasil membangun citra dan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan *market share* pada Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, Pengukuran parameter *market share* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *heart share* yang diperoleh dari *review* di *e-marketplace* Ems Daster

TABEL I. 2

Review ulasan konsumen di *e-marketplace* Ems Daster

Brand	Review Konsumen
Ems Daster	Warna kainnya terlalu nerawang, tidak seperti yang terlihat digambar
	Ukurannya tidak sesuai dengan yang dijelaskan di deskripsi produk
	Pola dan desain tidak sebagus yang diharapkan, terlihat sedikit tidak rapi
	Kualitas jahitan kurang memuaskan, terdapat beberapa bagian yang terlihat kurang presisi dan kuat
	Bahan terasa tidak nyaman saat dipakai, kasar dan tidak sesuai dengan ekspektasi

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel I.2, terlihat *review* konsumen pada Ems Daster yang mempengaruhi terhadap *heart share*. *Review* konsumen terhadap produk Ems Daster di *e-marketplace* menyoroti beberapa kekurangan yang menjadi titik fokus, seperti kualitas kain yang dinilai terlalu nerawang dan tidak sesuai dengan tampilan gambar, ketidaksesuaian ukuran dengan deskripsi produk, kurangnya kualitas desain yang terlihat tidak rapi, jahitan yang dinilai kurang presisi dan kurang kuat, serta bahan yang tidak nyaman saat digunakan, terasa kasar, dan

tidak sesuai dengan harapan. Semua masukan ini menjadi titik fokus perbaikan yang dapat membantu meningkatkan citra merek dan *market share* produk di *e-marketplace*. Salah satu faktor lain yang berkontribusi terhadap ketidakcapaian target penjualan adalah terkait dengan kurang optimalnya penggunaan saluran distribusi *online*. Adapun *e-marketplace* yang dipakai pembanding antara Ems Daster dan risma dastermodis yaitu shopee, karena kedua brand saling memiliki media penjualan di Shopee.

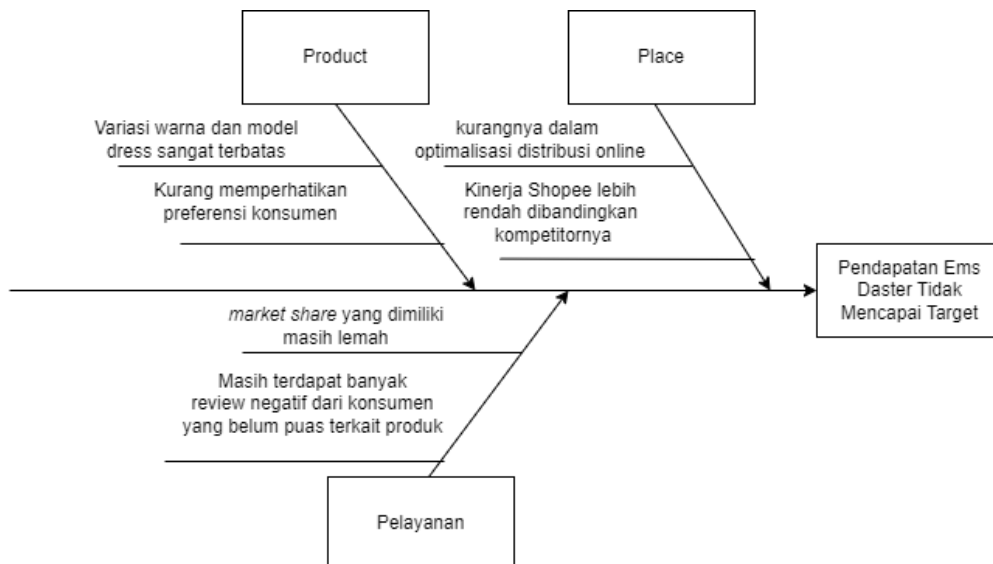
TABEL I. 3

Kinerja Shopee Ems Daster dan Kompetitor

No.	Nama Brand	Jumlah Pengikut Shopee	Shopee Rate
1.	Risma dastermodis	27,8 ribu	4.8
2.	Ems Daster	923	4.6

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel I.3, merupakan perbandingan kinerja Shopee, Ems Daster dan risma dastermodis. Kinerja Shopee dievaluasi melalui parameter jumlah pengikut, dan Shopee rate. Ems Daster dan risma dastermodis memiliki jumlah pengikut Shopee yang berbeda. Ems Daster memiliki jumlah pengikut rendah yaitu 923, dibandingkan dengan Yeona.id yang memiliki banyak pengikut yaitu 27,8 ribu. Selain itu, terdapat perbedaan dalam *rating* Shopee antara Ems Daster dan risma dastermodis. Ems Daster memperoleh *rating* Shopee yang lebih rendah, yakni 4.6, sedangkan risma dastermodis mempunyai *rating* Shopee sebesar 4.8. Variasi produk dapat dijelaskan sebagai beragamnya desain atau jenis suatu produk, mencakup perbedaan dalam bentuk dan ukuran (Groover, 2010). Variasi produk merupakan aspek yang perlu diperhatikan untuk menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dicapai dengan menyajikan produk yang beragam, sehingga mampu menarik perhatian konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan observasi untuk mengevaluasi variasi produk gaun dari merek Ems Daster dan risma dastermodis. Proses evaluasi melibatkan berbagai aspek, seperti model, desain, warna, ukuran, dan bahan, sehingga dapat memahami dengan lebih baik keberagaman yang ditawarkan oleh keduanya.

Berdasarkan data dan hasil observasi yang telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah membuat visualisasi dari akar permasalahan menggunakan diagram *fishbone*. Diagram *fishbone* ini akan memuat faktor-faktor yang menjadi penyebab, antara lain *product*, *place*, dan Pelayanan. Berikut adalah diagram *fishbone* yang dapat memberikan gambaran mengenai akar masalah dari tidak tercapainya target pendapatan Ems Daster.



GAMBAR I. 3
Diagram Fishbone Ems Daster

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat tiga faktor yang menyebabkan kurangnya pencapaian target penjualan produk gaun pada brand Ems Daster, yakni *product*, *place*, dan *Pelayanan*. Pada faktor *product*, terlihat bahwa Ems Daster memiliki keterbatasan dalam kategori dan variasi warna gaunnya, hal ini disebabkan oleh minimnya informasi mengenai preferensi terkait kategori dan warna gaun. Selain itu, hanya terdapat 4 model gaun yaitu Mini gaun, Midi gaun, *Maxi* gaun, dan *Fit & Flare/Skater*, dikarenakan keterbatasan dalam memahami kebutuhan konsumen terhadap variasi model gaun yang dibutuhkan. Pada faktor *place*, saluran distribusi *online* Ems Daster belum optimal, terlihat dari performa yang lebih rendah di *platform* seperti Shopee jika dibandingkan dengan kompetitor, berdasarkan jumlah pengikut dan *rating*. Pada faktor yang terakhir yaitu pelayanan, Ems Daster masih banyak terdapat ulasan *review* yang kurang memuaskan yang mana Semua masukan menjadi titik fokus perbaikan yang dapat membantu meningkatkan citra merek dan *market share* produk di *e-marketplace*. Oleh karena itu, dalam Tugas Akhir ini akan dilakukan penelitian mengenai perbaikan atribut produk yang dapat meningkatkan penjualan serta menarik minat masyarakat terhadap produk Ems Daster.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan kombinasi atribut produk yang paling disukai oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat lebih banyak masyarakat terhadap produk Ems Daster. Dengan memahami preferensi konsumen, Ems Daster diharapkan dapat mengoptimalkan saluran distribusi *online* dan bersaing lebih efektif dengan kompetitor di *platform e-commerce*. Selain itu, perbaikan atribut produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra merek dan ulasan positif di *marketplace*. Dengan penelitian ini, Ems Daster diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengimplementasikan perbaikan atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan daya tarik produk di pasar.

II. KAJIAN TEORI

A. Preferensi Konsumen

Preferensi merujuk pada pilihan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai suatu barang atau jasa yang digunakan. Preferensi konsumen merupakan istilah yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai barang atau jasa yang di konsumsi (Kotler & Armstrong, 2018). Tingkat preferensi ini bervariasi berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi meliputi produk itu sendiri, harga yang ditetapkan, lokasi tempat pembelian, strategi promosi yang digunakan, dan juga suasana atau atmosfer yang dirasakan oleh konsumen. faktor inilah yang membentuk preferensi individu dalam mengonsumsi barang atau jasa tertentu.

Terdapat empat bagian utama dalam preferensi konsumen. Berikut ini adalah beberapa bagian tersebut (Frank, 2014):

1. Transivity (Transitivitas)

Jika seseorang memiliki preferensi terhadap kondisi A lebih dari kondisi B, dan preferensi terhadap kondisi B lebih dari kondisi C, maka orang tersebut cenderung lebih memilih kondisi A daripada C. Konsistensi ini mencerminkan bahwa preferensi konsumen dapat menjadi penentu yang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan mereka.

2. Completeness (Kelengkapan)

Ketika dihadapkan pada dua pilihan seperti kondisi A dan B, seseorang akan memilih salah satunya berdasarkan preferensinya. Misalnya, jika kondisi B lebih disukai daripada kondisi A, maka seseorang itu akan memilih kondisi B sebagai pilihan yang lebih diinginkan. Perilaku ini mencerminkan bahwa dalam situasi pilihan ganda, preferensi seseorang menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan.

3. More-Is-Better (Lebih banyak lebih baik)

Dalam situasi perbandingan antara dua paket, yaitu paket A yang mencakup satu perlengkapan memasak dan dua buku memasak serta paket B yang berisi satu perlengkapan memasak dan satu buku memasak, konsumen cenderung memilih paket A dibandingkan paket B. Pilihan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen cenderung beralih ke opsi yang memberikan manfaat lebih banyak,

meskipun produk yang diperoleh sama dengan produk yang serupa.

4. *Convexity* (Konveksitivitas)

Dalam situasi perbandingan antara kondisi A dan B, terdapat konsumen yang tidak memperhatikan perbedaan antara keduanya. Sehingga, ketika ada pilihan yang merupakan campuran dari setengah kondisi A dan setengah kondisi B, opsi campuran tersebut lebih disukai. Hal ini menandakan kecenderungan konsumen untuk memilih kombinasi produk yang lebih beragam dibandingkan hanya memilih satu produk.

B. *Atribut Produk*

Atribut produk adalah elemen yang membedakan suatu produk dari yang lain, memberikan nilai tambah dan manfaat, serta menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pembeli terhadap produk tersebut. Selain berperan dalam membedakan produk dari produk lain atribut produk juga harus memiliki daya tarik yang mampu memengaruhi konsumen. Hal ini karena secara fisik, atribut produk membawa manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli. Menurut Kotler & Armstrong, (2008:272) dalam (Putri & Iskandar, 2014) Atribut produk merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat yang dihasilkan dari pengembangan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang potensial. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, gaya dan desain yang menjadi bagian dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan penjelasan dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan alat penting dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Kualitas ini memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan karena memberikan dampak langsung pada performa produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat dua dimensi utama dari kualitas produk, yaitu tingkat dan konsistensi. Tingkat kualitas merujuk pada penciptaan awal suatu standar kualitas yang kemudian digunakan untuk menentukan posisi produk tersebut. Sementara itu, konsistensi terhadap tingkat kualitas ini perlu dipertahankan agar konsumen dapat merasakan kualitas yang konsisten sesuai dengan harapan yang diinginkan.

2. Fitur Produk

Fitur produk menjadi alat utama dalam membedakan produk dari pesaing dalam pasar. Produk memiliki kemungkinan untuk ditawarkan dengan berbagai fitur, baik yang sudah ada sebelumnya maupun yang inovatif. Menjadi pionir dalam memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai tambah merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam persaingan pasar. Sebagian besar produk memiliki fleksibilitas untuk ditawarkan dengan variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut (Kotler, 2014).

3. Gaya dan Desain Produk

Desain merupakan konsep yang jauh lebih menyeluruh dibandingkan dengan gaya yang hanya mencerminkan tampilan luar produk. Desain yang baik dimulai dari pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Lebih dari sekadar menciptakan atribut produk atau jasa, desain juga melibatkan bagaimana produk akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen saat

digunakan. Desain merangkum keseluruhan fitur yang memengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan inti dari produk yang akan dibeli konsumen (Kotler, 2014).

C. *Conjoint analysis*

Conjoint analysis adalah teknik statistik yang secara spesifik dirancang untuk menentukan preferensi konsumen terhadap atribut dan tingkat atribut yang terdapat dalam suatu produk atau layanan (Malhotra et al., 2017). Preferensi ini dapat diketahui melalui *stimuli* yang dibuat dari kombinasi atribut dan *level* atribut yang telah ditetapkan sebelumnya. *Stimuli* ini diperoleh dari data yang dimasukkan dan diolah menggunakan perangkat lunak seperti IBM SPSS. *Conjoint analysis* berdasarkan pada prinsip sederhana di mana konsumen menilai nilai suatu objek dengan mengevaluasi kombinasi nilai terpisah, dengan cara menilai objek yang dibentuk dari kombinasi beberapa atribut. Analisis ini sangat berguna dalam membantu perancangan karakteristik produk baru, pengembangan konsep produk, serta membantu dalam menetapkan harga dengan memprediksi tingkat penjualan. Hubungan erat *conjoint analysis* dengan profil produk terlihat dari *stimuli* yang digunakan, yang merupakan kombinasi dari *level-level* atribut yang ada.

III. METODE

A. Tahap Pengumpulan Data

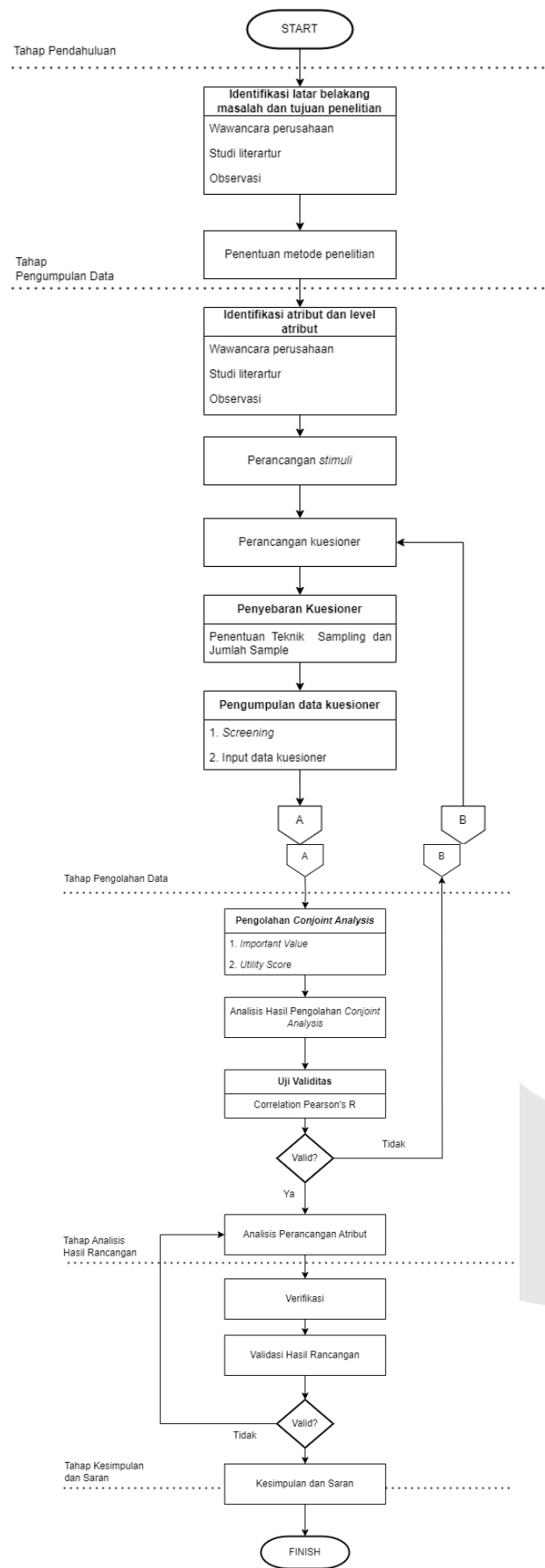
Pada tahap awal penelitian, langkah pertama adalah melakukan pengumpulan data. Proses pengumpulan data ini melibatkan penggunaan data primer, seperti wawancara dan kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui observasi dan studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

TABEL III. 1
Tahap Pengumpulan Data

No	Tahap Perancangan	Metode/Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Identifikasi Atribut dan Level Atribut	Wawancara Studi Literatur	Owner Ems Daster Terkait peneliti terdahulu di bab 2
2	Merancang Stimuli	Hasil identifikasi atribut	-
3	Perancangan Kuesioner	Skor rating 1-4	Hasil <i>stimuli</i>
4	Penyebaran Kuesioner	Teknik Sampling	Responden yang memenuhi kriteria

B. Tahap Perancangan

Tahap perancangan merupakan tahapan yang memuat alur perancangan yang dijelaskan melalui sebuah *flowchart* yang rinci mengenai penyelesaian masalah yang akan dilakukan dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir. Gambar III.1 adalah representasi grafis dari *flowchart* tahap perancangan yang mencakup langkah-langkah detail dalam menyelesaikan permasalahan yang menjadi fokus Tugas Akhir.



GAMBAR III. 1
Tahap Perancangan

C. Batasan Asumsi Tugas Akhir

Berikut adalah batasan yang diterapkan dalam skripsi ini:

1. Data penjualan yang digunakan berasal dari periode November 2022 hingga November 2023, dan bersumber dari data internal Ems Daster.
2. Tugas Akhir ini hanya sampai rekomendasi perancangan perbaikan atribut produk gaun Ems Daster, tidak sampai tahap implementasi.

Berikut adalah asumsi yang diterapkan dalam skripsi ini:

1. Asumsi dalam penyelesaian tugas Akhir ini adalah menggunakan responden yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam menggunakan serta membeli produk gaun Ems Daster. Hal ini dianggap sebagai asumsi yang relevan untuk memastikan keakuratan dan kedalaman tanggapan responden terhadap produk tersebut.

IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

A. Tahap Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data ini, terdapat beberapa tahapan, di antaranya identifikasi atribut dan *stimuli* yang akan digunakan, perancangan kuesioner, serta penyebaran kuesioner. Tahapan identifikasi atribut dan *stimuli* memiliki peran penting dalam menentukan jumlah *stimuli* yang akan dimasukkan ke dalam perancangan kuesioner preferensi konsumen. Jumlah *stimuli* yang akan dimasukkan dihitung dengan mengalikan semua *level* atribut yang digunakan, sehingga diperoleh total *stimuli* yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner. Apabila jumlah *stimuli* terlalu banyak, langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi dengan menggunakan pendekatan *fractional factorial design* (Hair et al., 2019). Berikut adalah tabel deskripsi data yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini.

TABEL IV. 1 Tabel Deskripsi Data			
No	Type Data	Karakteristik Data	Metode Pengumpulan
1	Atribut dan <i>Level</i> Atribut Produk	Kualitatif, Primer	Diskusi dan Wawancara dengan Owner Ems Daster
		Kualitatif, Sekunder	Studi Literatur
2	Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Gaun Ems Daster	Kuantitatif, Primer	Kuesioner oleh Konsumen Ems Daster

B. Penentuan Atribut dan *Level* Atribut

Adapun tujuan pada tahap ini adalah untuk mengidentifikasi atribut dan tingkat atribut pada produk gaun Ems Daster sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk mengidentifikasi atribut dan tingkat atribut pada Gaun Ems Daster, digunakan studi literatur dan hasil diskusi dengan pihak internal. Tahap pertama dalam conjoint analysis adalah perumusan masalah (Malhotra et al., 2017). Menurut Green & Srinivasan (1990), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh (Saha & Roy, 2012), dalam pendekatan *full-profile* pada *conjoint analysis*, disarankan agar jumlah atribut yang digunakan dalam suatu penelitian tidak melebihi enam atribut. Ditunjukkan bahwa perumusan masalah ini dilakukan

untuk mengidentifikasi karakteristik dan tingkatannya, karena ini merupakan komponen penting yang akan mempengaruhi pilihan. Penentuan level atribut pada Gaun Ems Daster didasarkan pada keputusan yang diambil oleh owner dengan mempertimbangkan atribut yang sudah ada dalam produk serta preferensi yang diperoleh dari wawancara dengan 10 konsumen sebelumnya. Adapun penguraian atribut dan level atribut dapat dilihat pada Tabel IV.2 yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan utama dalam menentukan level atribut adalah masukan dan feedback dari konsumen melalui wawancara, survei, atau data penjualan, yang membantu menentukan level atribut yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

TABEL IV. 2
Atribut dan Level Atribut Ems Daster

No.	Atribut	Level	Keterangan	Sumber
1	Bahan	1	Crinkle Airflow	Wawancara
		2	Tekstil	Owner
		3	Katun Rayon	Wawancara
		4	Linen	Konsumen
2	Warna	1	Bright	Wawancara
		2	Deep	Owner
		3	Soft	Wawancara Konsumen
3	Model	1	Mini Gaun	Wawancara
		2	Midi Gaun	Owner
		3	Maxi Gaun	Wawancara
		4	Fit & Flare/Skater	Konsumen
4	Kualitas Jahitan	1	Standar	Wawancara
		2	Premium	Owner Wawancara Konsumen
5	Motif	1	polos	Wawancara
		2	Leopard	Owner
		3	Bunga-bunga	Wawancara Konsumen

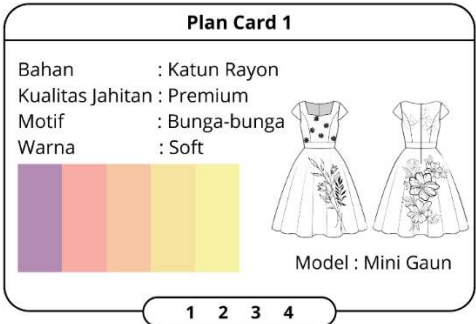
C. Perancangan Stimuli

Tahapan selanjutnya yaitu perancangan *stimuli*. Perancangan *stimuli* ini dilakukan dengan menggabungkan atribut dan *level* atribut yang telah ditetapkan untuk penggunaan dalam kuesioner. Pendekatan perancangan *stimuli* pada penelitian ini menggunakan metode *full-profile*. Jika dilakukan secara manual dengan mengalikan *level* atribut, kombinasi *stimuli* yang dihasilkan akan mencapai 288 (4x3x4x2x3) variasi *stimuli*. Dengan jumlah kemungkinan 288 kombinasi *stimuli*, mungkin sulit bagi responden untuk menilai setiap kombinasi *stimuli* dalam kuesioner. Oleh karena itu, jumlah kombinasi *stimuli* yang mungkin dinilai oleh responden harus diminimalkan. Namun, menurut (Malhotra et al., 2017), dalam metode *full-profile*, jumlah kombinasi *stimuli* dapat secara signifikan dikurangi atau direduksi menggunakan *fractional factorial designs*. Pendekatan ini, seperti *fractional designs* atau *orthogonal arrays*, memungkinkan untuk secara efisien mengestimasi semua faktor utama. Untuk membuat proses pembentukan *stimuli* lebih praktis dan memperoleh hasil yang akurat, digunakan perangkat lunak statistik, yaitu IBM SPSS 23.0, yang akan mengatur perancangan secara *orthogonal design* dan menghasilkan beberapa *plan card*. Sebagai salah satu metode desain eksperimen yang efektif dan umum, *orthogonal design*

mempertimbangkan distribusi setiap atribut dan tingkat atribut produk (Karunanayaka & Tang, 2018).

D. Perancangan Kuesioner

Pada tahap selanjutnya, dilakukan perancangan kuesioner yang akan disusun berdasarkan hasil *stimuli*. Kuesioner yang akan didistribusikan terdiri dari tiga bagian penting yang harus diisi oleh responden, yaitu *Screening question* pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah membeli gaun lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Bagian akhir pertanyaan yaitu pemberian *rating* terhadap *plan card*. Pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk menilai preferensi responden terhadap atribut dan *level* atribut produk gaun Ems Daster yang dianggap paling disukai oleh konsumen. Penilaian yang diberikan oleh responden dalam kuesioner divisualisasikan menggunakan skor penilaian dari (1) Sangat tidak suka, (2) Tidak Suka, (3) Suka, (4) Sangat suka. Desain *plan card* yang akan digunakan dalam kuesioner ditunjukkan pada gambar berikut.



GAMBAR IV. 1
Plan card

E. Penyebaran Kuesioner

Setelah selesai dirancang dan dinyatakan layak, kuesioner kemudian disebarakan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Periode penyebaran kuesioner berlangsung selama satu minggu, yaitu dari tanggal 29 Mei 2024 hingga 5 Juni 2024. Sebanyak 168 responden mengisi kuesioner, namun hanya 160 responden yang datanya valid dan dapat digunakan untuk analisis. Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian diolah menggunakan metode *conjoint analysis*.

F. Karakteristik dan Penggunaan Produl oleh Responden

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan, yakni konsumen perempuan berusia 15-40 tahun yang telah membeli gaun Ems Daster minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria usia ini dipilih dengan asumsi bahwa individu dalam rentang usia tersebut memiliki kematangan dalam pengambilan keputusan yang didukung oleh perkembangan prefrontal cortex, bagian otak yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan, penilaian risiko, dan perencanaan jangka panjang. Menurut Laurence Steinberg, pakar perkembangan otak remaja dan dewasa muda, pada usia 15 tahun, prefrontal cortex sudah mencapai kematangan yang memungkinkan remaja untuk merumuskan perencanaan

strategis dan mengambil keputusan secara efisien (Nur et al., 2017).

hasil Analisis kuesioner menunjukkan karakteristik utama responden dalam penelitian ini. Karakteristik ini ditentukan melalui pertanyaan *Screening* untuk menentukan responden yang memenuhi syarat untuk mengisi identitas atau tidak. Responden yang memenuhi syarat adalah konsumen Ems Daster yang telah membeli Gaun Ems Daster minimal 3 kali, dengan asumsi bahwa dapat memahami produk dengan baik. Persentase pembelian responden dilihat dalam Tabel V.3.

TABEL IV. 3
Rekapitulasi *Screening* Responden

Rekapitulasi <i>Screening</i> Responden		
Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
≥ 3 Kali	160	95.2%
≤ 3 Kali	8	4.8%

Berdasarkan Tabel IV.3 diketahui bahwa 95,2% dari 168 responden, yaitu 160 orang pernah menggunakan dan membeli produk gaun Ems Daster minimal 3 kali. Sebanyak 8 responden lainnya menyatakan bahwa mereka membeli produk gaun Ems Daster kurang dari 3 kali. Berdasarkan data tersebut, 160 responden memenuhi syarat untuk melanjutkan ke bagian pengisian identitas responden dan pemberian *rating*. Oleh karena itu, responden yang digunakan untuk pengolahan data pada tugas akhir ini berjumlah 160 orang. Bagian ini merupakan pengisian data diri responden, termasuk nama, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah ringkasan data responden berdasarkan usia dan pekerjaan dari responden.

TABEL IV. 4
Rekapitulasi Identitas Responden

Rekapitulasi Identitas Usia Responden		
Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20	7	4.4%
20-25	71	44.4%
25-30	69	43.1%
31-35	12	7.5%
>35	1	0.6%
Rekapitulasi Identitas Pekerjaan Responden		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	42	26.3%
Pegawai Negeri Sipil/Swasta	54	33.8%
Tenaga Profesional (Guru, Dosen, Dokter, dll)	16	10%
Ibu Rumah Tangga	12	7.5%
Wiraswasta	36	22.5%

Tabel IV.4 menunjukkan hasil rekapitulasi responden berdasarkan usia dan pekerjaan. karakteristik konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 15-40 tahun. Dari penyebaran kuesioner, diketahui bahwa dari 160 responden, terdapat 7 orang yang berusia di bawah 20 tahun, 71 orang berusia 20-25 tahun, 69 orang berusia 25-30 tahun, 12 orang berusia 31-35 tahun, dan 1 orang berusia di atas 35 tahun. Selain itu, tabel tersebut juga menunjukkan pekerjaan responden, dengan 42 orang pelajar/mahasiswa, 54 orang pegawai negeri sipil/swasta, 16

orang tenaga profesional (seperti guru, dosen, dokter, dll), 12 orang ibu rumah tangga, dan 36 orang wiraswasta. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sipil/swasta dan pelajar/mahasiswa, yang sesuai dengan segmen pasar Ems Daster

G. Pengolahan Data Kuesioner

Setelah survei mendapatkan 160 responden, data dikumpulkan dan diolah untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk. Pengolahan data ini bertujuan untuk memahami tingkat kepentingan atribut untuk menentukan seberapa penting setiap atribut produk bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, mengetahui tingkat utilitas *level* atribut untuk mengukur seberapa besar nilai yang diberikan konsumen terhadap setiap *level* atribut produk, dan menilai nilai korelasi dan signifikansi metode *conjoint analysis* untuk menganalisis kekuatan hubungan antar variabel dan menentukan metode *conjoint analysis* yang digunakan menghasilkan hasil yang valid.

TABEL IV. 5
Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Importance Values
Motif	55.197
Model	14.194
Bahan	13.915
Warna	11.184
Kualitas Jahitan	5.510

Tabel IV.5 menunjukkan tingkat kepentingan atribut (*importance values*) yang meliputi motif, bahan, model, warna, dan kualitas jahitan. Data menunjukkan bahwa atribut motif merupakan yang paling penting dengan nilai tertinggi, yaitu 55.197. Diikuti oleh atribut model dengan nilai 14.194, atribut bahan dengan nilai 13.915, atribut warna dengan nilai 11.184, dan atribut kualitas jahitan dengan nilai 5.510.

TABEL IV. 6
Utility Score

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Bahan	<i>Crinkle Airflow</i>	-0.014	0.020
	Tekstil	0.011	0.020
	Katun	0.034	0.020
	Rayon	0.034	0.020
Warna	Linen	-0.030	0.020
	<i>Bright</i>	-0.029	0.016
	<i>Deep</i>	0.007	0.018
Model	<i>Soft</i>	0.022	0.018
	<i>Mini Gaun</i>	0.034	0.020
	<i>Midi Gaun</i>	0.004	0.020
	<i>Maxi Gaun</i>	-0.004	0.020
Kualitas Jahitan	<i>Fit & Flare/Skater</i>	-0.035	0.020
	<i>Standar</i>	0.019	0.012
Motif	<i>Premium</i>	-0.019	0.012
	polos	0.918	0.016
	<i>Leopard</i>	-0.601	0.018
	Bunga-bunga	-0.318	0.018

Tabel IV.6 menunjukkan hasil *utility score* dari berbagai *level* atribut. Semakin positif nilai *utility*, semakin penting *level* atribut tersebut dianggap oleh responden, sedangkan semakin negatif nilai *utility* semakin tidak penting *level* atribut tersebut dianggap oleh responden. Pada atribut motif, *level* atribut polos memiliki nilai *utility* positif sebesar 0.918. Pada atribut model, nilai *utility* positif terdapat pada *level* atribut mini gaun dan midi gaun dengan nilai masing-masing 0.034 dan 0.004. Untuk atribut bahan, *level* atribut katun rayon dan tekstil memiliki nilai *utility* positif sebesar 0.034 dan 0.011. Pada atribut warna, *level* atribut *soft* dan *deep* memiliki nilai *utility* positif masing-masing sebesar 0.022 dan 0.007. Sedangkan untuk atribut kualitas jahitan, *level* atribut standar memiliki nilai *utility* positif sebesar 0.019.

TABEL IV. 7
Nilai Korelasi dan Signifikansi

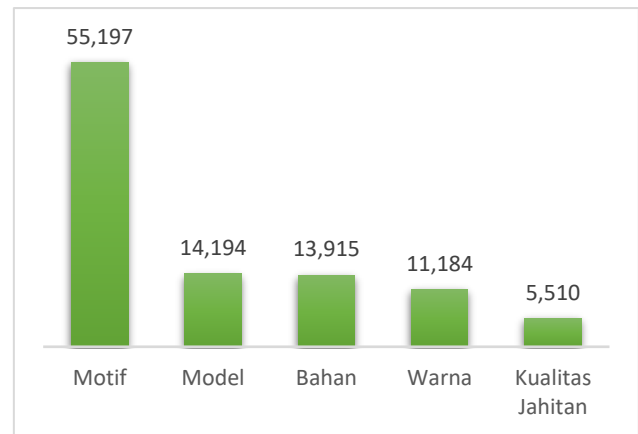
Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.999	0.000

Tabel IV.7 menunjukkan hasil pengujian keandalan dan validitas model *conjoint analysis*. Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi kesesuaian antara prediksi model dengan data aktual, yang biasa disebut *predictive ability*. Pada model *conjoint analysis*, kemampuan prediktif dapat diuji menggunakan korelasi *Pearson's R* (Shepherd & Zacharakis, 2018). Penggunaan korelasi *Pearson's R* dipilih karena data yang digunakan adalah data interval menggunakan skala *Likert*. Berdasarkan Tabel IV.7, nilai korelasi koefisien *Pearson's R* yang didapatkan adalah 0.999 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai korelasi koefisien *Pearson's R* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model *conjoint analysis* memiliki kemampuan prediktif yang baik (Malhotra et al., 2017). Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara prediksi model dan data aktual dalam pengolahan data dengan menggunakan model *conjoint analysis*. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hasil *conjoint analysis* ini memiliki hubungan yang signifikan antar variabelnya (Sarwono, 2006). Kesimpulannya, dengan nilai korelasi 0.999 dan nilai signifikansi 0.000, model *conjoint analysis* pada tugas akhir ini dapat dikatakan *good predictive ability*.

V. ANALISIS

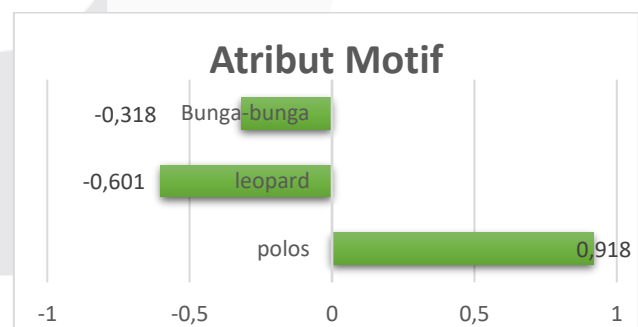
A. Analisis Data Conjoint

Tingkat kepentingan atau *importance value* didapatkan melalui analisis data dengan menggunakan program IBM SPSS 23.0. tingkat kepentingan atau *importance value* ini menunjukkan atribut mana yang paling penting menurut preferensi konsumen. Semakin tinggi nilai *importance value* semakin penting atribut tersebut bagi konsumen. tingkat kepentingan setiap atribut dapat dilihat pada Gambar V.1.



GAMBAR V. 1
Tingkat Kepentingan Atribut

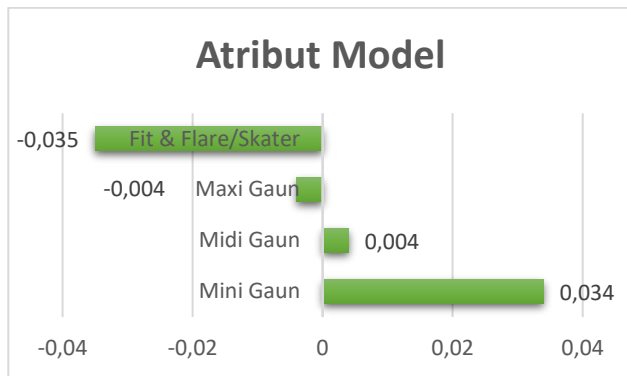
Gambar V.1 menunjukkan *importance value* untuk setiap atribut produk gaun. Analisis data dengan program IBM SPSS menunjukkan bahwa atribut motif memiliki nilai *importance value* tertinggi yaitu 55.197 yang mencerminkan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa motif merupakan atribut paling penting yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk gaun dibandingkan atribut lainnya. Motif berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adapun atribut terpenting setelah motif adalah model dengan nilai *importance value* sebesar 14.194, selanjutnya urutan ketiga terdapat bahan dengan nilai *importance value* 13.915, sedangkan Warna menempati posisi keempat dengan nilai *importance value* 11.184, dan kualitas jahitan berada di urutan terakhir dengan nilai *importance value* 5.510. *Utility score* merupakan salah satu output yang dihasilkan oleh metode *conjoint analysis* yang dapat menginterpretasikan hasil berdasarkan preferensi konsumen. Semakin positif *Utility score* maka semakin penting *level* atribut tersebut dianggap oleh responden, sedangkan semakin negatif *Utility score* maka semakin tidak penting *level* atribut tersebut dianggap oleh responden.



GAMBAR V. 2
Utility score Level Atribut Motif

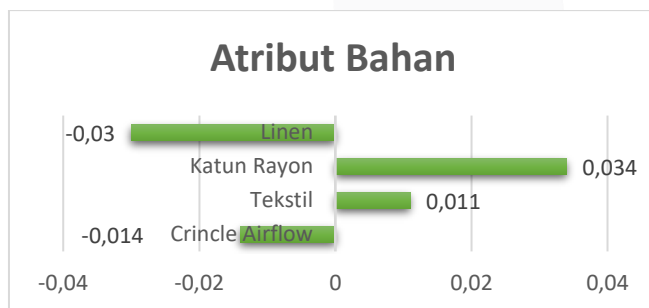
Gambar V.2 menunjukkan *utility score* dari setiap *level* atribut motif. Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa motif polos memiliki nilai utilitas tertinggi sebesar 0.918. Selanjutnya, motif bunga-bunga memiliki nilai utilitas tertinggi kedua sebesar -0.318, dan motif *Leopard* menjadi *level* atribut yang paling tidak disukai oleh konsumen dengan nilai sebesar -0.601. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengharapkan motif polos pada gaun Ems Daster. Menurut (Jiang et al., 2019) pakaian polos

mudah dipadukan, baik perempuan maupun laki-laki lebih menyukai pakaian polos karena lebih mudah dipadukan dibandingkan dengan pakaian yang terlalu mencolok.



GAMBAR V.3
Utility score Level Atribut Model

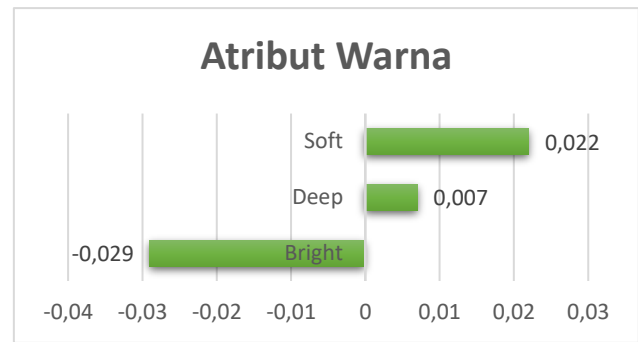
berdasarkan gambar V.3 merupakan *utility score* dari setiap *level* atribut model. Berdasarkan gambar tersebut nilai utilitas tertinggi adalah mini gaun dengan nilai 0.034. kemudian urutan kedua tertinggi yaitu midi gaun dengan nilai 0.004. kemudian terdapat *maxi* gaun dengan nilai utilitas -0.004, dan terakhir nilai utilitas dari *Fit & Flare/Skater* yaitu -0.035. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk gaun dengan model mini gaun. Menurut (Johnson et al., 2014) membahas gaun mini dalam konteks pakaian yang memaparkan (*revealing dress*), oleh Abbey et al. (1987) mengembangkan dua kondisi pakaian: pakaian yang mengungkapkan (*slit skirt, low cut blouse, high heeled shoes*) dan pakaian yang tidak mengungkapkan (*skirt without a slit, blouse buttoned to neck, boots*). Menunjukkan bahwa ketika stimulus person mengenakan pakaian yang mengungkapkan, mereka dinilai lebih menarik, menawan, mempesona, berani, berkelas, dan tegas.



GAMBAR V.4
Utility score Level Atribut Bahan

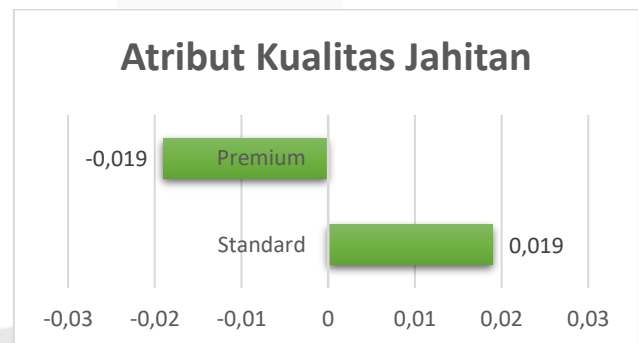
Gambar V.4 menunjukkan *utility score* dari setiap *level* atribut bahan. Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa bahan katun rayon memiliki nilai utilitas tertinggi sebesar 0.034. Selanjutnya, bahan tekstil memiliki nilai utilitas tertinggi kedua sebesar 0.011, sedangkan pada bahan crinkle airflow yaitu dengan nilai utilitas -0.014, dan bahan linen menjadi *level* atribut yang paling sedikit disukai oleh konsumen dengan nilai sebesar -0.03. Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen Ems Daster lebih sangat suka terhadap bahan katun rayon dibandingkan dengan bahan lainnya. Menurut (Latif et al., 2018) kain bahan katun rayon cocok diaplikasikan ke pakaian, campuran serat katun dengan

serat regenerasi (termasuk viscose/rayon) dapat menggantikan kain katun 100 persen dalam aplikasi pakaian.



GAMBAR V.5
Utility score Level Atribut Warna

Berdasarkan Gambar V.5 skor utilitas untuk setiap *level* atribut warna. Analisis gambar menunjukkan bahwa nilai utilitas tertinggi dimiliki oleh warna *soft* yaitu 0.022. Hal ini sejalan dengan strategi Ems Daster yang telah menerapkan warna *soft* pada produk gaunnya. Selanjutnya warna *deep* menempati urutan kedua tertinggi dengan nilai utilitas 0.007. sedangkan warna *bright* mendapatkan nilai utilitas terendah yaitu -0.029 yang menunjukkan bahwa warna ini paling tidak disukai oleh responden. Kesimpulannya, responden lebih menyukai warna *soft* atau warna-warna lembut. Hal ini didukung oleh penelitian (Radeloff, 1990) yang menyatakan bahwasannya perempuan lebih menyukai pakaian warna-warna lembut daripada warna-warna cerah.



GAMBAR V.6
Utility score Level Atribut Kualitas Jahitan

Gambar V.6 menunjukkan *utility score* dari setiap *level* atribut kualitas jahitan. Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa bahan kualitas jahitan standar memiliki nilai utilitas tertinggi sebesar 0.019 dan kualitas jahitan premium dengan nilai sebesar -0.019. dengan demikian, responden memilih kualitas jahitan standar karena harganya yang lebih terjangkau, kualitas yang masih memadai, fleksibilitas dalam penggunaan, dan kenyamanan yang masih dapat dipenuhi. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Hoque & Maalouf, 2022) yang menyatakan bahwasannya kualitas produk garmen dan cacat kualitas dalam industri garmen, serta pendekatan untuk meminimalkan cacat jahitan di industri pakaian di Bangladesh.

B. Analisis Nilai Korelasi dan Signifikansi

TABEL V. 1
Nilai Korelasi dan Signifikansi

Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.999	0.000

Berdasarkan Tabel V.1 hasil uji korelasi dan signifikansi menggunakan acuan Pearson's R untuk model conjoint pada penelitian ini menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,999 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan telah terverifikasi validitasnya serta memiliki kemampuan prediksi atau *predacity ability* yang sangat tinggi dan sesuai dengan kondisi aktual. Uji korelasi dan signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah model conjoint yang digunakan sudah akurat dan sesuai dengan kondisi aktual. Suatu model dapat dianggap valid dan memiliki korelasi jika tiap faktor tersebut bernilai positif dengan nilai lebih besar dari 0,3 dan selebihnya (Sugiyono, 2018). Nilai koefisien korelasi Pearson's R yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model *conjoint analysis* memiliki *good predictive ability* (Malhotra et al., 2017).

TABEL V. 2
Interval Koefisiensi Pearson's R

Interval Koefisien	Interval Hubungan
<0.20	Sangat Rendah
0.20-0.40	Rendah
>0.40-0.70	Cukup
>0.70-0.90	Tinggi
>0.90-0.99	Sangat Tinggi
1	Korelasi Sempurna

Preferensi konsumen terhadap *level* atribut produk akan ditentukan berdasarkan nilai utilitas tertinggi pada setiap atribut. *Level* yang paling diprioritaskan ini kemudian akan dibandingkan dengan *level* yang telah diterapkan oleh Ems Daster. Perbandingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan antara preferensi konsumen dan strategi penerapan Ems Daster. bahwa perbandingan *level* atribut Ems Daster dengan *level* atribut preferensi konsumen. menunjukkan bahwa terdapat *level* atribut yang telah sesuai dengan preferensi konsumen dan *level* atribut yang direkomendasikan untuk Ems Daster. Pada atribut bahan, Ems Daster menawarkan empat jenis bahan, yaitu *Crinkle Airflow*, Tekstil, Katun Rayon, dan Linen. Berdasarkan preferensi konsumen, bahan Katun Rayon lebih disukai. Oleh karena itu, Ems Daster perlu mempertahankan bahan Katun Rayon agar sesuai dengan preferensi konsumen. Selanjutnya, pada atribut warna, Ems Daster menyediakan warna-warna *soft*. Konsumen menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap warna-warna *soft* ini, sehingga Ems Daster perlu mempertahankan produk dengan warna-warna *soft* tersebut. Pada atribut model, Ems Daster memiliki beberapa varian, yaitu Mini Gaun, Midi Gaun, *Maxi* Gaun, dan *Fit & Flare/Skater*. Dari varian-varian tersebut, Mini Gaun menjadi favorit konsumen. Oleh karena itu, Ems Daster perlu fokus pada produksi model Mini Gaun. Mengenai atribut kualitas jahitan, Ems Daster saat ini hanya menawarkan kualitas jahitan premium. Namun, konsumen lebih memilih kualitas jahitan standar. Oleh sebab itu, Ems Daster perlu menambah

produk gaun dengan kualitas jahitan standar. Pada atribut motif, Ems Daster menawarkan motif Polos, *Leopard*, dan Bunga-bunga. Konsumen lebih menyukai motif Polos karena tampilannya yang simpel dan tidak ramai. Oleh karena itu, Ems Daster perlu mempertahankan produk dengan motif Polos.

TABEL V. 3
Rekomendasi Perbaikan Atribut Produk Gaun Ems Daster

Atribut	Level Atribut	Penjelasan
Bahan	Katun Rayon	Ems Daster menawarkan empat jenis bahan. Preferensi konsumen menunjukkan bahan Katun Rayon lebih disukai. Oleh karena itu, bahan Katun Rayon perlu dipertahankan.
Warna	Soft	Ems Daster menyediakan warna-warna <i>soft</i> . Konsumen lebih memilih warna <i>soft</i> , sehingga produk dengan warna ini perlu dipertahankan.
Model	Mini Gaun	Ems Daster memiliki beberapa varian model gaun. Model Mini Gaun menjadi favorit konsumen, sehingga perlu difokuskan dalam produksi.
Kualitas Jahitan	Standar	Ems Daster saat ini hanya menawarkan kualitas jahitan premium, tetapi konsumen lebih menyukai kualitas jahitan standar. Oleh karena itu, perlu ditambahkan produk dengan kualitas jahitan standar.
Motif	Polos	Ems Daster menawarkan beberapa motif. Konsumen lebih menyukai motif Polos karena tampilannya yang simpel dan tidak ramai. Motif Polos perlu dipertahankan.

Berdasarkan Tabel V.3 dijelaskan rekomendasi atribut Ems Daster yang diperoleh dari masing-masing *level* atribut yang dapat diterapkan pada perancangan produk gaun Ems Daster. Hasil rekomendasi ini didapatkan berdasarkan *utility score* tertinggi pada setiap *level* atribut. Perancangan rekomendasi produk gaun yang tepat untuk Ems Daster sesuai dengan preferensi konsumen adalah dengan memproduksi produk gaun dengan motif polos, memperbanyak variasi warna *soft*, serta tetap menggunakan bahan Katun Rayon yang telah digunakan oleh Ems Daster. Selain itu, perlu menambahkan kualitas jahitan terbaru, yaitu kualitas jahitan standar.

GAMBAR V. 7
Ilustrasi Perancangan Produk

Pada tahap perancangan sistem terintegrasi, dilakukan perancangan atribut dan *level* atribut produk gaun Ems Daster yang akan diintegrasikan dengan elemen-elemen sistem lainnya. Tahap ini meliputi perancangan sistem terintegrasi

dan analisis hasil rancangan dari setiap elemen sistem. Perancangan sistem terintegrasi yang diterapkan dalam tugas akhir ini ditunjukkan pada Tabel V.4.

TABEL V. 4 Perancangan Sistem Terintegrasi		
Elemen Sistem	Perancangan Sistem Terintegrasi	Analisis Hasil Rancangan
Material	Memilih <i>supplier</i> yang dapat menyediakan bahan berkualitas tinggi dalam jumlah banyak serta memiliki beragam warna yang sesuai dengan preferensi konsumen.	Perlu dilakukan pengecekan terhadap empat <i>supplier</i> untuk menentukan pemasok yang tepat dalam menyediakan bahan katun rayon dengan kualitas terbaik, warna yang beragam, dan harga yang sesuai dengan budget Ems Daster.
Man	Menggunakan konveksi yang mampu memproduksi gaun sesuai dengan preferensi konsumen dan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.	Memastikan kompetensi penjahit untuk membuat mini gaun dengan kualitas jahitan standar sangat penting untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi permintaan perusahaan. Untuk mendapatkan umpan balik untuk pengembangan produk di masa depan dan identifikasi area yang perlu diperbaiki dari produk yang telah diluncurkan, penting untuk melakukan peninjauan produk dengan memantau ulasan pelanggan pada <i>platform</i> e-marketplace Ems Daster.
Method	Meninjau penjualan produk setelah gaun dipasarkan.	

Tahap evaluasi awal diperlukan untuk menegaskan bahwa solusi untuk atribut-atribut yang belum terpenuhi oleh Ems Daster akan cocok dengan preferensi konsumen dan sesuai dengan standar yang berlaku. perlu juga diperiksa bahwa rancangan ini sesuai dengan standar umum yang berlaku dan didasarkan pada penelitian sebelumnya.

TABEL V.5 Verifikasi Hasil Rancangan			
Atribut	Level Atribut	Standar Perancangan	Hasil Verifikasi
Bahan	Katun Rayon	Spesifikasi atribut bahan gaun Ems Daster menggunakan produk dengan bahan katun rayon pada gaun kain. bahan katun rayon cocok diaplikasikan ke pakaian, campuran serat katun dengan serat regenerasi (Latif et al., 2018)	Terverifikasi
Warna	Soft	Spesifikasi rancangan yang digunakan pada atribut warna menggunakan warna <i>soft</i> pada produk gaun. perempuan lebih menyukai pakaian warna-warna lembut daripada	Terverifikasi

Atribut	Level Atribut	Standar Perancangan	Hasil Verifikasi
Model	Mini Gaun	warna-warna cerah (Radeloff ', 1990). Perancangan atribut gaun Ems Daster menggunakan variasi pada model mini gaun. Perempuan menggunakan mini gaun dinilai lebih menarik, menawan, mempesona, berani, berkelas, dan tegas (Johnson et al., 2014). Spesifikasi rancangan pada atribut kualitas jahitan menggunakan kualitas jahitan standar pada produk gaun. Memilih kualitas jahitan standar karena harganya yang lebih terjangkau, kualitas yang masih memadai, fleksibilitas dalam penggunaan, dan kenyamanan (Hoque & Maalouf, 2022).	Terverifikasi
Kualitas Jahitan	Standar	Spesifikasi rancangan yang digunakan pada atribut motif menggunakan produk motif polos pada gaun. pakaian polos mudah dipadukan (Jiang et al., 2019).	Terverifikasi
Motif	Polos		Terverifikasi

C. Validasi Hasil Rancangan

Validasi hasil rancangan ini merupakan tahap yang dilakukan setelah proses rancangan dan verifikasi telah selesai. Proses validasi dilakukan dengan melakukan perbaikan pada atribut produk gaun, yang didasarkan pada *feedback* dari Ems Daster terkait hasil rancangan perbaikan atribut sebelumnya. *feedback* ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil rancangan perbaikan atribut produk gaun Ems Daster sesuai dengan preferensi konsumen.

TABEL V. 6 Validasi Hasil Rancangan		
Validasi Atribut	Hasil Validasi	Pemenuhan
Bahan	Menggunakan produk dengan bahan katun rayon pada produk gaun Ems Daster	Setuju dan akan terwujud sesuai dengan preferensi konsumen
Warna	Menambah warna <i>soft</i> pada produk gaun Ems Daster	Setuju dan akan terwujud sesuai dengan preferensi konsumen
Model	Menggunakan variasi model mini pada produk gaun Ems Daster	Setuju dan akan terwujud sesuai dengan preferensi konsumen
Kualitas Jahitan	Menambah kualitas jahitan standar pada produk gaun Ems Daster	Setuju dan akan menambahkan variasi kualitas jahitan standar sesuai dengan preferensi konsumen

Validasi Atribut	Hasil Validasi	Pemenuhan
Motif	Menggunakan produk motif polos pada gaun Ems Daster	Setuju dan akan terwujud sesuai dengan preferensi konsumen

VI. KESIMPULAN

Faktor kunci dalam keputusan pembelian produk gaun Ems Daster adalah atribut motif. Penelitian menunjukkan bahwa motif memiliki pengaruh terbesar terhadap pilihan konsumen, dengan nilai kepentingan 55.197. Berdasarkan Tugas Akhir mengenai perbaikan atribut produk menggunakan metode *conjoint analysis*, atribut berikutnya yang penting adalah model, bahan, warna, dan kualitas jahitan, masing-masing dengan nilai 14.194, 13.915, 11.184, dan 5.510. Untuk meningkatkan daya tarik produk, perhatian utama harus diberikan pada motif, diikuti oleh desain model, bahan, warna, dan kualitas jahitan. Rekomendasi meliputi memperbanyak motif polos, meningkatkan variasi model mini gaun, menggunakan bahan katun rayon, menambah variasi warna yang *Soft*, dan menambahkan kualitas jahitan yang standar.

REFERENSI

- Frank. (2014). *Frank Microeconomics and Behavior 9th Edition*.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Groover. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing Materials Processes and Systems 4th Edition*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hendariningrum, R., Edy Susilo Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, M., Babarsari No, J., & Telp, Y. (2008). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus.
- Hoque, I., & Maalouf, M. M. (2022). Quality intervention, supplier performance and buyer–supplier relationships: evidence from the garment industry. *Benchmarking*, 29(8), 2337–2358. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2021-0075>
- Jiang, Q., Chen, L. C., & Zhang, J. (2019). Perception and preference analysis of fashion colors: Solid color shirts. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082405>
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. In *Fashion and Textiles* (Vol. 1, Issue 1). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
- Karunanayaka, & Tang. (2018). *On the existence and constructions of orthogonal designs*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, A. (2014). *Principles of Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition*.
- Latif, W., Basit, A., Ali, Z., & Ahmad Baig, S. (2018). The mechanical and comfort properties of cotton and regenerated fibers blended woven fabrics. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 30(1), 112–121. <https://doi.org/10.1108/IJCST-07-2017-0101>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *AN APPLIED APPROACH*. www.pearson.com/uk
- Nur, Y., Sary, E., Hafshawaty, S., & Hasan, Z. (2017). PERKEMBANGAN KOGNITIF DAN EMOSI PSIKOLOGI MASA REMAJA AWAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 6–12.
- Putri, & Iskandar. (2014). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SOCIAL MESSENGER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014. 2014.
- Radeloff ', D. J. (1990). ROLE O F COLOR IN PERCEPTION O F ATTRACTIVENESS. In *O Perceptual and Motor Skills* (Vol. 71).
- Saha, G., & Roy, D. (2012). Designing office shirt: An integrated approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 327–341. <https://doi.org/10.1108/13612021211246071>
- Sarwono. (2006). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Shepherd, D. A., & Zacharakis, A. (2018). Conjoint Analysis: A Window of Opportunity for Entrepreneurship Research. In J. A. Katz & A. C. Corbett (Eds.), *Reflections and Extensions on Key Papers of the First Twenty-Five Years of Advances* (Vol. 20, pp. 149–183). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020180000020011>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- wulandari. (2020). *pengaruh elektronik word of mouth pada media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung keasia farm pekanbaru*.