

**PERANCANGAN PERBAIKAN ATRIBUT PRODUK *T-SHIRT*  
WINTERXSVMMER BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN  
DENGAN MENGGUNAKAN *CONJOINT ANALYSIS***

***DESIGNING OF IMPROVEMENT THE ATTRIBUTE T-SHIRT PRODUCT  
WINTERXSVMMER BASED ON CONSUMER PREFERENCES USING  
CONJOINT ANALYSIS***

Elvin Supriyanto<sup>1</sup>, Yati Rohayati<sup>2</sup>, Bobby Hera Sagita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>elvinsupriyanto@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

<sup>3</sup>bobyhs@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Winterxsvmmmer merupakan salah satu ukm yang bergerak dibidang *fashion* yang terletak di kabupaten bandung barat sejak tahun 2019. Produk yang dijual oleh Winterxsvmmmer merupakan produk yang digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa. *T-shirt* merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh Winterxsvmmmer. Namun, saat ini penjualan *T-shirt* Winterxsvmmmer tidak stabil disetiap bulannya. Hal tersebut disebabkan karena target yang lebih tinggi dari pada pendapatan penjualannya dan atribut produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut dan level atribut yang dianggap penting oleh konsumen, mengidentifikasi preferensi konsumen mengenai produk *T-shirt* yang diinginkan, membandingkan antara atribut eksisting *T-shirt* Winterxsvmmmer dengan preferensi konsumen, dan menyusun rekomendasi perbaikan produk *T-shirt* Winterxsvmmmer yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Kuesioner akan disebarakan secara online kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *T-shirt* Winterxsvmmmer sebanyak 160 responden. Untuk mengetahui preferensi konsumen, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conjoint analysis*. Berdasarkan hasil pengolahan data, atribut dan level atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu atribut *fitting* dengan level atribut *regular fit*, atribut warna dengan level atribut *deep* dan *soft*, atribut motif dengan level atribut *streetwear*, atribut model dengan level atribut *short sleeve o-neck pocket*, atribut bahan dengan level atribut *cotton combed 24s*. Berdasarkan preferensi konsumen tersebut, dapat dijadikan sebagai rekomendasi perbaikan atribut.

**Kata kunci :** Atribut, Preferensi Konsumen, *Conjoint Analysis*

**Abstract**

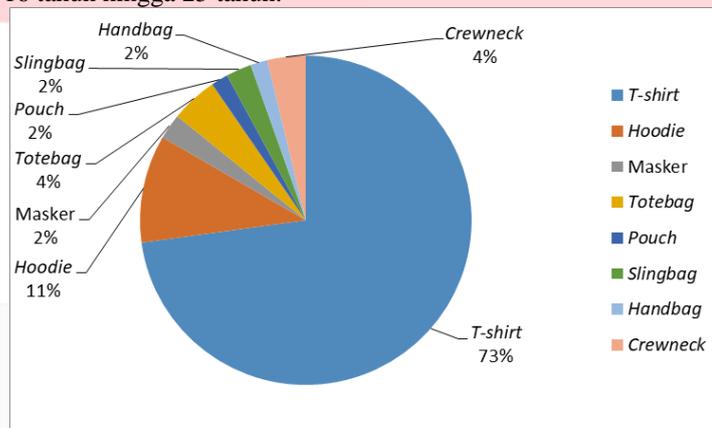
*Winterxsvmmmer is one of the SMEs engaged in fashion which is located in the west bandung district since 2019. The products sold by Winterxsvmmmer are products used by teenagers. T-shirt is a superior product owned by Winterxsvmmmer. However, currently sales of Winterxsvmmmer T-shirts are not stable every month. This is due to a higher target than sales revenue and product attributes that are not in accordance with consumer desires. This study aims to identify attributes and attribute levels according to consumer preferences, compare the existing attributes of Winterxsvmmmer T-shirts with consumer preferences, and make recommendations for improvement of the right Winterxsvmmmer T-shirt products to make them more attractive to consumers. Questionnaires will be distributed online to 160 respondents who have purchased and used the Winterxsvmmmer T-shirt product. To determine consumer preferences, the method used in this study is conjoint analysis. Based on the results of data processing, attributes and attribute levels that become consumer preferences are fitting attributes with regular fit attribute levels, color attributes with deep and soft attribute levels, motif attributes with streetwear attribute levels, model attributes with short sleeve o-neck pocket attribute levels. , and attribute material with attribute level cotton combed 24s. Based on these consumer preferences, it can be used as a recommendation for attribute improvement.*

**Keywords :** Attribute, Consumer Preferences, Conjoint Analysis

**I. Pendahuluan**

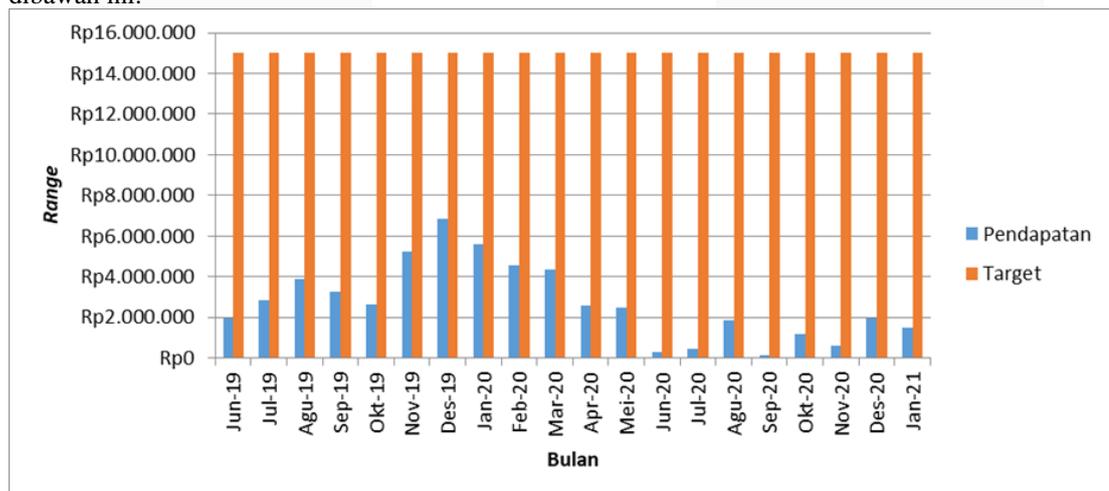
Winterxsvmmmer adalah salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dibidang *fashion* yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Winterxsvmmmer didirikan oleh Uli Chandra Raya pada tanggal 25 mei 2019.

Produk yang ditawarkan oleh Winterxsvmmmer saat ini yaitu *T-shirt, Hoodie, Slingbag, Handbag, Totebag, Pouch, Crewneck* dan Masker. Winterxsvmmmer mengusung konsep *streetwear* yang desainnya mengangkat tema negara-negara yang terdapat musim dingin dan musim panas, dan disetiap desainnya terdapat kotak kosong sebagai ciri khas agar dapat memudahkan konsumen untuk mengingat brand Winterxsvmmmer. Target pasar dari Winterxsvmmmer yaitu remaja yang berusia kisaran 16 tahun hingga 25 tahun.



Gambar 1 Data Penjualan Produk Winterxsvmmmer Jun 2019 – Jan 2021

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa produk *T-shirt* Winterxsvmmmer merupakan salah satu jenis produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Winterxsvmmmer jika dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *T-shirt* Winterxsvmmmer merupakan produk yang memiliki potensi besar. Hasil wawancara dengan pemilik Winterxsvmmmer pada tanggal 5 Februari 2021, pendapatan perbulan produk *T-shirt* Winterxsvmmmer tidak stabil karena pendapatan penjualan lebih kecil dari pada target. Data tersebut dapat dilihat pada gambar I.2 dibawah ini:



Gambar 2 Data Pendapatan *T-Shirt* Winterxsvmmmer Jun 2019 – Ags 2021

Gambar I.2 mengilustrasikan nilai penjualan *T-shirt* Winterxsvmmmer dari bulan Juni 2019 hingga bulan Agustus 2021. Data di atas menunjukkan hasil penjualan *T-shirt* yang tidak pernah mencapai target sebesar 15 juta rupiah, untuk mengetahui penyebab penjualan yang tidak sesuai dengan target maka perlu dilakukan wawancara dengan pihak Winterxsvmmmer mengenai kelemahan

produk *T-shirt* Winterxsvmmmer. Berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa keluhan dari konsumen seperti kualitas sablon yang kurang bagus, kemudian untuk memperkuat kelemahan tersebut peneliti melakukan wawancara terhadap 14 orang yang telah membeli dan menggunakan *T-shirt* Winterxsvmmmer. Tujuan dari wawancara untuk mengetahui *Voice of Customer* tentang produk *T-shirt* Winterxsvmmmer. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.1 dibawah ini.

Tabel 1 Keluhan *T-shirt* Winterxsvmmmer

No	Keluhan Konsumen	Persentase
1	Warna <i>T-shirt</i> kurang bervariasi	86%
2	Warna <i>T-shirt</i> mudah pudar	36%
3	Bahan <i>T-shirt</i> tipis	57%
4	Sablon mudah rusak	29%
5	<i>Fitting T-shirt</i> kurang bervariasi	57%
6	Model <i>T-shirt</i> kurang bervariasi	71%
7	Motif <i>T-shirt</i> kurang bervariasi	64%

Berdasarkan hasil dari survey pendahuluan pada Tabel I.1 menunjukkan keluhan terkait produk *T-shirt* dari Winterxsvmmmer. Keluhan tersebut dapat membuat seseorang enggan untuk membeli *T-shirt* Winterxsvmmmer. Keluhan konsumen dapat berdampak serius pada kelangsungan penjualan Winterxsvmmmer sendiri, sehingga perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut untuk menjaga minat konsumen.

Dalam memenuhi keinginan konsumen pihak Winterxsvmmmer perlu mempertimbangkan preferensi konsumen atas produk *T-shirt* yang akan diproduksi oleh Winterxsvmmmer. Winterxsvmmmer harus mengetahui preferensi konsumen agar *T-shirt* Winterxsvmmmer dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

## II. Landasan Teori

### II.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah selera subjektif (personal) yang diukur dengan tingkat tingkat kegunaan atas konsumsi produk atau jasa. Teori ini memungkinkan konsumen untuk menilai produk atau jasa (Andriyanty, 2020).

### II.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2015), atribut produk adalah elemen produk yang dianggap sebagai faktor penting bagi konsumen serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), atribut produk mencakup 3 hal yaitu, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk  
Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting dalam menentukan posisi di pasar. Kualitas secara langsung dapat mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, sehingga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.
2. Fitur Produk  
Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur. Fitur adalah alat yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain Produk  
Cara lain dalam menambah nilai produk pada konsumen yaitu dengan membuat ciri khas gaya pada desain produk. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Dalam mengidentifikasi atribut dan level atribut dilakukan dengan cara diskusi kepada perusahaan, studi literatur, dan survei pendahuluan (Malhotra, 2017).

Tabel 2 Atribut Terpilih

Atribut
Model (Oladele & Ogundipe, 2016)
Warna (Zhou & Xu, 2019).
Motif (Saha, 2012)
Bahan (Zhou & Xu, 2019).
<i>Fitting</i> (Magnuson, Reimers, & Chao, 2017)

### II.3 Conjoint Analysis

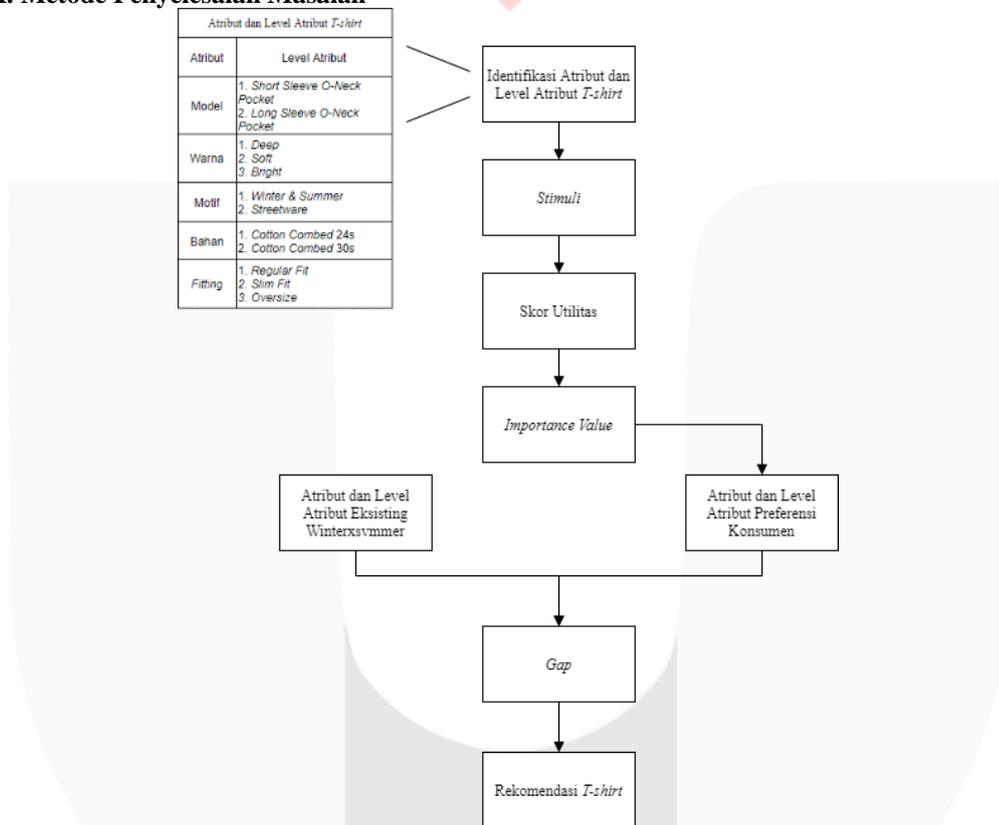
Menurut Hair (2019), *conjoint analysis* merupakan *teknik multivariat* yang dirancang untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi untuk semua jenis objek (produk, layanan, atau ide).

terdapat enam proses dasar dalam proses pengolahan data dengan menggunakan metode *analysis conjoint*. Prosesnya terdiri atas:

1. Merumuskan Masalah  
 Pada tahap perumusan masalah yang pertama dilakukan adalah melakukan identifikasi atribut dan level atribut yang akan digunakan. Level atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan dari atribut. Atribut terpilih harus menonjol dalam hal mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam mengidentifikasi atribut dan level atribut dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:
  - a. Berdasarkan literatur, riset *online*, dan pakar tertentu (Zhou & Xu, 2019).
  - b. Berdasarkan konsumen dan perusahaan (Hair, 2019).
  - c. Diskusi dengan pakar manajemen dan industri, analisis data sekunder, penelitian kualitatif dan survei pendahuluan (Malhotra, 2017).
2. Pembentukan Stimuli  
 Dalam melakukan pembuatan stimuli, terdapat 2 pendekatan yang dapat digunakan yaitu, sebagai berikut:
  - a. *Pairwise approach*  
 Merupakan evaluasi terhadap dua faktor evaluasi, Responden mengevaluasi dua atribut sekaligus hingga semua kombinasi atribut dievaluasi.
  - b. *Full-profile procedure*  
 Merupakan evaluasi faktor yang dibuat untuk semua atribut. Biasanya, setiap profil dijelaskan pada kartu indeks yang terpisah.
3. Menentukan Bentuk *Input Data*  
 Jika stimuli sudah terbentuk maka langkah selanjutnya adalah menentukan bentuk input data. Jenis *input data* ada dua yaitu:
  - a. Data Metrik  
 Pada data metrik, pengisian dilakukan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 4 pada data tersebut, dimana angka 1 mewakili keadaan yang paling tidak disukai, angka 2 mewakili keadaan tidak disukai, dan angka 3 mewakili keadaan yang disukai, dan angka 4 mewakili keadaan yang paling disukai. Penilaian ini bisa disebut *rating* atau skala *likert*.
  - b. Data Non-metrik  
 Pada data non metrik, pengisian dilakukan dengan mengurutkan data dari favorit ke paling tidak favorit. Penilaian ini bisa disebut penilaian peringkat atau ranking.

4. Mengolah Data Menggunakan *Conjoint Analysis*.  
Pada tahap ini dilakukan pengolahan data penelitian menggunakan *conjoint analysis*.
5. Interpretasi Hasil  
*Output* yang dihasilkan adalah nilai kepentingan atribut dan level atribut.
6. Mengukur Validitas  
Jika sudah mendapatkan output dari metode *conjoint analysis* maka langkah yang harus dilakukan adalah menguji nilai *output* yang diperoleh. Ada dua metode pengujian yaitu, sebagai berikut:
  - a. *Pearson's R*  
Metode pengujian yang digunakan dapat dilihat dalam bentuk input data. Jika *input* data berupa data metrik, maka digunakan *Pearson's R*. Model dapat dikatakan valid ataupun memiliki hubungan yang kuat antara prediksi dengan kondisi aktual jika value korelasinya lebih besar dari 0.3 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (Sugiyono, 2014).
  - b. *Kendall's tau*  
Jika bentuk input data berupa data non metrik maka pengujian tersebut menggunakan metode *Kendall's tau*.

### III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 3 Model Konseptual

Pada Gambar III.1 terlihat bahwa langkah pertama pada penelitian ini yaitu menentukan atribut dan level atribut yang termasuk dalam produk *T-shirt* Winterxsvmmmer. Langkah selanjutnya adalah menggabungkan atribut dan level atribut, dimana keluaran kombinasinya berupa *stimuli*. *Stimuli* tersebut akan digunakan untuk membuat kuesioner. Kuesioner yang dibuat akan disebar kepada konsumen *T-shirt* Winterxsvmmmer dan diolah menggunakan *conjoint analysis*. Hasil *conjoint analysis* adalah Skor utilitas dan *importance value* dari atribut dan level atribut yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga dapat dilihat atribut dan level atribut mana yang diinginkan konsumen. Setelah hasilnya diketahui, maka atribut dan level atribut pada *T-shirt* Winterxsvmmmer akan dibandingkan dengan preferensi konsumen. Kemudian dapat ditentukan atribut dan tingkat atribut mana yang dibutuhkan konsumen sebagai rekomendasi untuk *T-shirt* Winterxsvmmmer yang merupakan tahap akhir dari penelitian ini.

## IV. Pembahasan

### IV.1 Analisis Hasil Perancangan Atribut

Tabel 3 Hasil Perancangan Atribut Preferensi Konsumen

Atribut	Level Atribut	Skor Utilitas	Importance Value
<i>Fitting</i>	<i>Regular Fit</i>	.020	27.749
Warna	<i>Deep</i>	.005	26.206
	<i>Soft</i>	.002	
Motif	<i>Streetwear</i>	.206	18.988
Model	<i>Short Sleeve O-Neck</i>	.037	13.778
	<i>Pocket</i>		
<i>Fitting</i>	<i>Regular Fit</i>	.020	27.749

Tabel 3 merupakan hasil rangkuman dari skor utilitas dan *importance value* sebelumnya. Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa preferensi konsumen *T-shirt* Winterxsvmmmer adalah produk *T-shirt* yang memiliki atribut *Fitting* dengan level atribut *regular fit*, atribut warna dengan level atribut *deep* dan *soft*, atribut motif dengan level atribut *streetwear*, atribut model dengan level atribut *short sleeve o-neck pocket*, dan yang terakhir yaitu atribut bahan dengan level atribut *Cotton Combed 24s*.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan pada penelitian ini, maka didapatkan hasil kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode *conjoint analysis* terdapat 5 preferensi konsumen *T-shirt* Winterxsvmmmer, yaitu atribut *fitting* dengan level atribut *regular fit*, atribut warna dengan level atribut *deep* dan *soft*, atribut motif dengan level atribut *streetwear*, atribut model dengan level atribut *short sleeve o-neck pocket*, atribut bahan dengan level atribut *cotton combed 24s*
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat perbandingan antara level atribut eksisting Winterxsvmmmer dengan preferensi konsumen. Untuk atribut *fitting* pada eksisting Winterxsvmmmer yaitu *regular fit*, sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu *regular fit*. Untuk atribut warna pada eksisting Winterxsvmmmer yaitu *deep* dan *bright*, sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu *deep* dan *soft*. Untuk atribut motif pada eksisting Winterxsvmmmer yaitu *streetwear* dan *winter & summer*, sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu *streetwear*. Untuk atribut model pada eksisting Winterxsvmmmer yaitu *short sleeve o-neck*, sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu *short sleeve o-neck pocket*. Lalu atribut bahan pada eksisting Winterxsvmmmer yaitu *cotton combed 30s*, sedangkan berdasarkan preferensi konsumen yaitu *cotton combed 24s*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk *fitting T-shirt* dapat memperbanyak produksi pada *regular fit*. Untuk warna dapat ditambahkan menjadi warna *deep* dan *soft*. Untuk motif dapat memperbanyak produksi pada motif *streetwear*. Sedangkan untuk model *T-shirt* dapat memeproduksi model baru yaitu *short sleeve o-neck pocket*. Lalu untuk bahan *T-shirt* dapat memeproduksi dengan menggunakan bahan baru yaitu *cotton combed 24s*.

**Referensi**

- [1] Hair. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Mathematics of Computation* (Vol. 50, Issue 181). <https://doi.org/10.2307/2007941>
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson
- [3] Magnuson. (2017). *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- [4] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Third European Edition*.
- [5] Oladele, & Ogundipe. (2016). *Attributes of Fashion Clothing Among Female Undergraduate Students in Tertiary Institution in South-West Nigeria*. 18- 23.
- [6] 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>
- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi-4*.
- [9] Zhou, X., & Xu, Y. (2019). *Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Dress Design*, 32(1), 73–84. <https://doi.org/10.1108/IJCST-02-2019-0024>