

ABSTRAK

Samase merupakan salah satu UMKM dari Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2014. Samase bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian muslim pria. Target dari Samase yaitu laki-laki dengan rentang usia 20-50 tahun yang suka menggunakan baju koko untuk berkegiatan sehari-hari. Salah satu produk unggulannya adalah baju koko yang terdiri dari kemeja koko dan koko kurta, namun penjualan baju koko tersebut belum dapat memenuhi target yang ditetapkan, hal ini dikarenakan kurangnya *awareness* konsumen terhadap Samase dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain itu, kurangnya pemahaman perusahaan mengenai preferensi konsumen sehingga atribut produk yang disediakan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kombinasi atribut serta level atribut pada produk baju koko Samase yang dianggap penting oleh konsumen, dengan menyusun rekomendasi perbaikan atribut baju koko yang tepat sesuai keinginan konsumen, dan membandingkannya dengan atribut eksisting. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah *conjoint analysis*, yang digunakan untuk menentukan kepentingan atribut dalam proses pilihan responden, dapat memperkirakan pangsa pasar merek, dan menentukan tingkat atribut yang paling disukai. Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah survei pendahuluan kepada konsumen dan wawancara kepada pihak Samase, menentukan atribut dan level atribut, membuat stimuli atau kombinasi atribut, dan menuangkan hasil kombinasi atribut ke dalam bentuk kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini disebar secara *online* kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk baju koko dari Samase sejumlah 108 responden. Hasil kuesioner diolah dengan menggunakan *conjoint analysis* untuk mengetahui preferensi konsumen dengan menggunakan IBM SPSS 23.0. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dengan menggunakan metode konjoin adalah nilai kepentingan atau *importance values* untuk setiap atribut. Semakin tinggi *importance values*, maka atribut semakin dianggap penting. Rekomendasi perbaikan atribut didapatkan dari hasil nilai level untuk masing-masing atribut, level dengan nilai utilitas yang paling besar dari setiap atribut berarti memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan dipilih menjadi alternatif rancangan untuk direkomendasikan kepada Samase. Atribut yang dianggap paling penting menurut konsumen adalah atribut warna yang memiliki *importance values* sebesar 21,19%. Sehingga atribut warna merupakan atribut yang paling penting dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan perhitungan menggunakan *conjoint analysis* diketahui preferensi konsumen dengan nilai utilitas tertinggi yaitu, bahan supernova, ukuran lengan panjang, model kemeja koko, warna *deep*, kerah *basic*, motif *printing*, dan harga dengan rentang Rp. 200.000 – Rp. 300.000. Setelah membandingkan antara atribut eksisting Samase dengan preferensi konsumen, diketahui bahwa terdapat tiga atribut Samase yang berbeda dengan preferensi konsumen. Atribut tersebut adalah atribut motif, bahan, serta kerah. Untuk atribut motif, Samase baru menyediakan motif polos sedangkan preferensi konsumen adalah motif *printing*. Untuk atribut bahan, Samase baru menyediakan bahan poplin sedangkan preferensi konsumen adalah bahan supernova. Untuk atribut kerah, Samase baru menyediakan kerah shanghai sedangkan preferensi konsumen adalah kerah *basic*. Sehingga Samase perlu mencoba mengeluarkan produk baju koko dengan menggunakan motif *printing*,

bahan supernova dan kerah *basic* agar dapat menyesuaikan dengan preferensi konsumen.

Kata kunci — ***Conjoint analysis, Perbaikan Atribut Produk, Preferensi Konsumen, Baju Koko.***