Perancangan Perbaikan Atribut Produk Kemeja Schouten Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*

1st Kayla Kamaliya
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
kaylakamaliyaa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

3rd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak*—Industri fashion pria di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk di dalamnya brand lokal Schouten yang telah berdiri sejak 2019. Namun, Schouten menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk kemejanya, yang ditunjukkan oleh penurunan signifikan sebesar 83,79% dalam pertumbuhan penjualan antara tahun 2023 hingga 2024. Penurunan ini disebabkan oleh ketidaksesuaian produk dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan produk kemeja Schouten berdasarkan preferensi konsumen dengan pendekatan Conjoint Analysis. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling berpengaruh bagi konsumen serta menentukan kombinasi atribut yang paling diminati. Penelitian melibatkan 158 responden yang telah membeli produk kemeja Schouten lebih dari tiga kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut warna merupakan faktor paling penting dalam preferensi konsumen, diikuti oleh motif, bahan, harga, potongan, dan model kerah. Rekomendasi pengembangan produk mencakup perluasan varian warna deep dan soft, penggunaan motif polos dan stripe, pemilihan bahan katun Toyobo dan yarn dyed, serta penyesuaian harga dalam dua segmen, yaitu ekonomis (<Rp100.000) dan premium (Rp150.000–Rp250.000). Dengan strategi perbaikan ini, Schouten diharapkan dapat meningkatkan daya saing produknya dan mendorong pertumbuhan penjualan rata-rata.

***Kata kunci*— Conjoint Analysis, Preferensi Konsumen, Produk Kemeja, Schouten, Atribut Produk**

I. PENDAHULUAN

E-commerce semakin berkembang di Indonesia dengan 58,63 juta pengguna pada 2023. Fashion menempati peringkat ketiga dalam kategori belanja terbesar, menunjukkan tingginya minat konsumen. Potensi pertumbuhan *e-commerce* diprediksi mencapai 34,84% hingga 2029. Schouten merupakan *brand fashion* pria asal Bandung yang berdiri sejak 2019 sebagai produsen, memasarkan produknya melalui Shopee dan bekerja sama dengan *outsourcing* konveksi.

GAMBAR 1
Data Pencapaian Penjualan Schoutem 2023 – 2024

Schouten mengalami penurunan *average sales growth* signifikan sebesar 83,79% dari 2023 ke 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh rendahnya *market share*, yang dapat diukur melalui heart *share*, yaitu jumlah pengikut di Instagram. Hasil observasi menunjukkan bahwa Schouten memiliki jumlah pengikut paling rendah dibanding pesaingnya, seperti Tenue De Attire, Woodcutter.id, dan MSMO.Men.

TABEL 1
Rekapitulasi jumlah followers Schouten dari competitor

No	*Brand*	*Followers* Instagram
1	Tenue De Attire	260.000
2	Woodcutter.id	63.600
3	MSMO.Men	60.600
4	Schouten	35.900

Berdasarkan Tabel 1, Schouten tercatat memiliki jumlah pengikut Instagram terendah (28.500) dibandingkan pesaing sejenis seperti Tenue De Attire (246.000), yang menunjukkan rendahnya heart share dan lemahnya daya saing Schouten di pasar fashion pria. Rendahnya *heart share* ini menjadi indikasi bahwa Schouten belum mampu menarik perhatian pasar secara optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa penurunan *market share* dan *average sales growth* Schouten disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu *product, place*, dan *promotion*. Dalam menghadapi persaingan industri fashion yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, dilakukan analisis perbandingan antara produk Schouten dan pesaing utamanya, Tenue De Attire, berdasarkan variasi motif, desain, dan harga.

TABEL 2
Perbandingan Produk Schouten dengan Tenue De Attire

Kategori	Schouten				Tenue De Attire			
	Jenis kategori	Jumlah Motif	Jumlah *Design*	Harga	Jenis kategori	Jumlah Motif	Jumlah *Design*	Harga
Atasan	*Shirt*	2	1	130.000-150.000	Linen *Shirt*	3	2	125.000 - 250.000
	Polo Shirt	3	3	85.000 - 100.000	Flannel *Shirt*	2	2	100.000 - 160.000
	T- Shirt	1	2	60.000 - 80.000	Polo *Shirt*	1	3	120.000 - 170.000
	-	-	-	-	*T-Shirt*	1	1	160.000
Bawahan	*Long Slim Fit Flexi*	1	1	132.000	*Short pants*	1	1	120.000 - 250.000
	-	-	-	-	Chino	1	2	150.000 - 260.000
	-	-	-	-	Cargo	1	2	200.000 - 300.000
	-	-	-	-	*Angkle Pants*	1	1	240.000
	-	-	-	-	*Slim Pants*	1	1	210.000 - 230.00
	-	-	-	-	*Wide Pants*	1	1	220.000
Outerwear	*Outer* Kimono	1	1	130.000 - 280.000	*Jacket*	1	3	120.000 - 350.000
	-	-	-	-	*Cardigan*	3	1	330.000
	-	-	-	-	*Sweeter*	1	1	170.000

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variasi produk yang dimiliki oleh Schouten masih sangat terbatas jika dibandingkan dengan Tenue De Attire. Pada kategori atasan, Schouten hanya memiliki tiga jenis produk dengan jumlah motif dan desain yang minim, sedangkan Tenue De Attire menawarkan empat kategori dengan variasi yang lebih lengkap. Hal serupa juga terjadi pada kategori bawahan dan outerwear, di mana Schouten hanya memiliki masing-masing satu jenis, sementara pesaingnya memiliki lebih dari lima jenis dalam setiap kategori. Perbedaan variasi ini menunjukkan bahwa produk Schouten belum mampu memenuhi preferensi konsumen, yang berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi variasi dan kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan [1].

Selain produk, faktor promosi juga menjadi penyebab turunnya average sales growth Schouten. Schouten hanya menggunakan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran, seperti promosi di Instagram, *giveaway*, dan dua kali partisipasi *event pop-up store*. Namun, implementasi program komunikasi pemasaran tersebut masih belum konsisten dan belum optimal dalam menarik minat konsumen. Di sisi lain, pada faktor *place*, Schouten saat ini belum memiliki *offline store* karena keterbatasan anggaran dan hanya mengandalkan Shopee sebagai satu-satunya *platform* penjualan *online*. Hal ini berbeda dengan pesaing utama seperti Tenue De Attire yang memanfaatkan tiga *platform e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada sehingga menjangkau lebih banyak konsumen.

Berdasarkan analisis *fishbone* yang telah dilakukan, terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan turunnya *average sales growth* Schouten, yaitu produk, promosi, dan distribusi. Faktor produk menjadi perhatian utama karena produk kemeja yang dimiliki Schouten saat ini hanya memiliki dua motif dan satu desain, sehingga kurang menarik bagi konsumen. Maka dari itu, pengembangan atribut dan variasi produk kemeja yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen menjadi hal yang sangat penting agar Schouten mampu bersaing dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk merancang atribut produk kemeja Schouten yang sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis*, dengan harapan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya tarik produk dan *average sales growth* Schouten.

II. KAJIAN TEORI

A. Atribut produk

Atribut produk merupakan komponen krusial yang memberikan keunggulan dan nilai fungsional pada suatu produk, serta menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Atribut ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menjadi pembeda dari produk kompetitor. Beberapa atribut produk yang relevan dalam konteks produk fashion adalah sebagai berikut [1]:

1. Kualitas Produk
   Kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Semakin tinggi kualitasnya, semakin besar nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Fitur Produk
   Fitur produk berperan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan menambahkan fitur baru berdasarkan hasil survei dan kebutuhan konsumen.
3. Gaya dan Desain Produk
   Desain mencakup aspek visual dan fungsional. Desain yang baik tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga meningkatkan kegunaan produk dan pengalaman pengguna.
4. Merek (Branding)
   Merek adalah elemen identitas seperti nama atau simbol yang memberi nilai tambah pada produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Pengemasan (Packaging)
   Kemasan memiliki peran ganda, yakni sebagai pelindung produk sekaligus media promosi. Tampilan kemasan yang menarik dapat menjadi nilai jual tersendiri dan memberikan keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan penjualan.
6. Labeling dan Logo
   Label dan logo membantu mengidentifikasi produk serta menyampaikan informasi penting seperti merek, kandungan, dan cara penggunaan. Desain grafis yang menarik dapat memperkuat posisi merek di pasar.
7. Layanan Dukungan Produk
   Layanan purna jual dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengelola layanan ini berdasarkan masukan pelanggan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing produk.

Selanjutnya, atribut-atribut tersebut akan dijadikan dasar untuk mengidentifikasi atribut utama pada produk fashion, khususnya kemeja pria, dengan mengacu pada studi literatur terdahulu.

TABEL 3
Atribut Penelitian Terdahulu

OBJEK	ATRIBUT
Dress Design	*Design,* Harga, Bahan [2]
Casual fashion	Bahan, *Design,* Harga [3]

OBJEK	ATRIBUT
Modest Fashion Muslim Rajini	Warna, Bahan Fitur, *Design,* Motif [4]
Cotton. go (T-shirt)	Warna, Bahan*, design,* Cuttingan, Kerah, Harga [5]
T-Shirt	Motif, Harga, Warna [6]
Fashion Ready to Wear (Cloting of young adult women in Ethiopia)	*Design*, Cuttingan, Kerah [7]

B. Prefensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan individu dalam memilih produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan persepsi pribadi. [2]. preferensi konsumen menjadi tiga prinsip utama, yaitu *completeness* (kemampuan membandingkan dan menilai pilihan), *more is better* (kecenderungan memilih pilihan yang lebih banyak atau lebih baik), serta *transitivity* (konsistensi dalam urutan preferensi) [8]. Ketiga prinsip ini menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

C. *Conjoint Analysis*

Conjoint Analysis merupakan teknik untuk mengukur preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut dan level atribut dari suatu produk atau jasa [9]. *Stimuli* sebagai kombinasi tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak seperti IBM SPSS. Teknik ini berguna untuk mengestimasi fungsi utilitas individu terhadap atribut multi-level [10].

Tahapan dalam conjoint analysis menurut Malhotra dkk. (2017) terdiri dari:

1. Perumusan Masalah
   Mengidentifikasi atribut dan level yang relevan sebagai dasar penyusunan *Stimuli*.
2. Pembentukan *Stimuli*
   Stimuli dibentuk menggunakan pendekatan *pairwise approach* (evaluasi dua atribut secara berpasangan) dan *full-profile procedure* (evaluasi multi-faktor dengan kemungkinan menggunakan fractional design untuk efisiensi).
3. Menentukan Bentuk Input Data
   - Data metrik: Penilaian dengan skala Likert (1–9)
   - Data non-metrik: Peringkat berdasarkan preferensi responden
4. Pemrosesan Data
   Data dari penilaian responden diolah menggunakan SPSS dengan sintaks khusus untuk menghasilkan estimasi preferensi konsumen
5. Interpretasi Hasil
   Hasil berupa nilai part-worth utility dan importance value untuk masing-masing atribut dan level.
6. Uji Validitas dan Reliabilitas
   - Pearson's R: Untuk data metrik, mengukur korelasi antara atribut dan preferensi
   - Kendall's Tau: Untuk data non-metrik, mengukur konsistensi peringkat atribut terhadap preferensi

III. METODE

Penelitian ini menerapkan metode Conjoint Analysis untuk menyusun atribut produk kemeja yang selaras dengan preferensi konsumen dari merek Schouten. Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi dan memahami permasalahan melalui studi literatur dan observasi lapangan. Selanjutnya dilakukan perancangan solusi yang mencakup identifikasi atribut dan level atribut berdasarkan studi literatur serta *depth interview* dengan *problem owner* dan 10 konsumen Schouten.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan stimuli menggunakan pendekatan *full-profile*, yang dipadukan dengan *fractional factorial design* menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 23.0 untuk menghasilkan *plan card*. Stimuli ini kemudian digunakan dalam kuesioner yang terdiri dari tiga bagian: pertanyaan penyaringan, data identitas responden, dan penilaian kombinasi atribut (plan card) menggunakan skala Likert 1–4.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen Schouten yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk kemeja setidaknya tiga kali. Jumlah sampel minimal adalah 100 responden sesuai dengan standar pada pendekatan deskriptif multivariat.

Selanjutnya dilakukan penyebaran dan pengumpulan kuesioner secara *online*. Data hasil kuesioner diinput dan diolah menggunakan conjoint analysis melalui SPSS untuk memperoleh *nilai importance* dan *utility score* dari setiap atribut dan level atribut.

Tahapan akhir terdiri dari analisis hasil pengolahan data untuk menentukan atribut terpilih berdasarkan nilai utilitas tertinggi, verifikasi hasil rancangan bersama *problem owner*, validasi rancangan produk, identifikasi *gap* antara produk eksisting dan preferensi konsumen, hingga penyusunan rekomendasi perbaikan atribut produk. Terakhir, kesimpulan dan saran disusun berdasarkan hasil analisis untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan masukan pada pihak perusahaan serta peneliti selanjutnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut dan level Atribut

Tahapan ini berupaya untuk meneliti atribut dan level atribut produk kemeja Schouten berdasarkan preferensi konsumen. Identifikasi dilakukan melalui studi literatur, diskusi dengan pihak internal Schouten, serta wawancara terhadap 10 konsumen yang telah membeli kemeja Schouten minimal tiga kali. Hasil identifikasi disajikan dalam Tabel 4.

TABEL 4
Atribut dan Level Atribut Schouten

No	Atribut	Level atribut	Keterangan	Sumber
1	Motif	1	Polos	Jannah & Kodrat (2021), Marui & Jing (2022), Wawancara problem owner dan konsumen Schouten
		2	*Stripe*	
		3	Gingham	
		4	Plaid	
2	Harga	1	< Rp.100.000	Zhou & Xu (2019), (Marui & Jing, 2022), Chowdhury & Akter (2018),Syahnas
		2	Rp.100.000-Rp.150.000	

No	Atribut	Level atribut	Keterangan	Sumber
		3	Rp.150.001-Rp.250.000	(2020), Wawancara problem owner dan konsumen Schouten
3	Bahan	1	Linen Rami	Chowdhury & Akter (2018), Zhou & Xu (2019), Jannah & Kodrat (2021), Syahnas (2020), Wawancara problem owner dan konsumen Schouten
		2	Katun Oxford	
		3	Katun Toyobo	
		4	Yarn Dyed	
4	Warna	1	*Bright*	Syahnas (2020), Jannah & Kodrat (2021), Wawancara problem owner dan konsumen Schouten
		2	*Soft*	
		3	*Deep*	
5	Cuttingan	1	*Regular Fit*	Bizuneh & Destaw (2023), Syahnas (2020), Wawancara problem owner dan konsumen Schouten
		2	*Slim Fit*	
		3	*Oversize*	
6	Kerah	1	*Shanghai*	Syahnas (2020), Bizuneh & Destaw (2023), Wawancara problem owner dan konsumen Schouten
			Cuban	
			Button Down	

B. Perancangan Stimuli

Setelah menentukan atribut dan level atribut, langkah selanjutnya adalah merancang Stimuli yang merupakan kombinasi dari atribut dan level tersebut untuk digunakan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan *full-profile*, yang secara manual dapat menghasilkan hingga 1.296 kombinasi Stimuli (4×3×4×3×3×3). Namun, menurut Malhotra dkk. (2017), jumlah kombinasi tersebut dapat direduksi menggunakan metode *fractional factorial designs* atau *orthogonal arrays* agar tetap efisien. Untuk kepraktisan dan akurasi, perancangan Stimuli dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS 23.0 menggunakan desain orthogonal dan menghasilkan beberapa *plan card* yang ditampilkan pada Tabel 5.

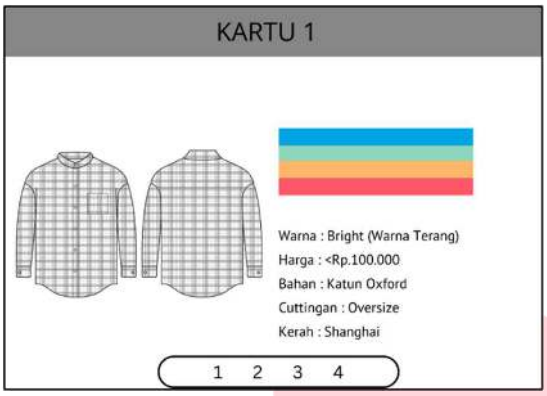
TABEL 5
Plan Card

PC	Motif	Harga	Bahan	Warna	Cuttingan	Kerah
1	Plaid	< Rp.100.000	Katun Oxford	*Bright*	Oversize	Shanghai
2	Gingham	Rp.150.001-Rp.250.000	Linen Rami	*Bright*	Regular Fit	Button Down
3	Polos	Rp.150.001-Rp.250.000	Katun Toyobo	*Bright*	Oversize	Shanghai
4	Gingham	< Rp.100.000	Yarn Dyed	*Bright*	Slim Fit	Shanghai
5	Polos	< Rp.100.000	Linen Rami	*Bright*	Regular Fit	Shanghai
6	Polos	Rp.150.001-Rp.250.000	Katun Oxford	*Deep*	Slim Fit	Cuban
7	Polos	Rp.100.000 - Rp.150.000	Yarn Dyed	*Bright*	Slim Fit	Cuban
8	*Stripe*	Rp.150.001-Rp.250.000	Linen Rami	*Soft*	Slim Fit	Shanghai
9	Plaid	Rp.100.000 - Rp.150.000	Linen Rami	*Bright*	Regular Fit	Cuban
10	*Stripe*	< Rp.100.000	Linen Rami	*Soft*	Oversize	Cuban
11	Gingham	< Rp.100.000	Katun Toyobo	*Soft*	Regular Fit	Cuban
12	Plaid	Rp.100.000 - Rp.150.000	Linen Rami	*Soft*	Slim Fit	Shanghai
13	Polos	Rp.100.000 - Rp.150.000	Linen Rami	*Deep*	Regular Fit	Shanghai
14	Polos	< Rp.100.000	Linen Rami	*Bright*	Slim Fit	Cuban
15	Gingham	Rp.100.000 - Rp.150.000	Katun Oxford	*Soft*	Slim Fit	Shanghai
16	*Stripe*	Rp.100.000 - Rp.150.000	Katun Oxford	*Bright*	Regular Fit	Button Down
17	*Stripe*	< Rp.100.000	Yarn Dyed	*Deep*	Regular Fit	Shanghai
18	Gingham	Rp.100.000 - Rp.150.000	Linen Rami	*Deep*	Oversize	Cuban
19	Polos	< Rp.100.000	Katun Oxford	*Soft*	Regular Fit	Cuban
20	Plaid	Rp.150.001-Rp.250.000	Yarn Dyed	*Soft*	Regular Fit	Cuban
21	Polos	Rp.100.000 - Rp.150.000	Katun Toyobo	*Soft*	Regular Fit	Shanghai
22	Polos	< Rp.100.000	Linen Rami	*Soft*	Slim Fit	Button Down
23	Polos	Rp.100.000 - Rp.150.000	Yarn Dyed	*Soft*	Oversize	Button Down
24	Plaid	< Rp.100.000	Katun Toyobo	*Deep*	Slim Fit	Button Down
25	*Stripe*	Rp.100.000 - Rp.150.000	Katun Toyobo	*Bright*	Slim Fit	Cuban

C. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Rancangan kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu: (1) screening untuk memastikan responden pernah membeli dan menggunakan produk kemeja Schouten minimal tiga kali; (2)

identitas responden; dan (3) penilaian terhadap kombinasi atribut dan level (stimuli) menggunakan *plan card* menggunakan skala Likert 1–4 yang mencerminkan tingkat kesukaan, mulai dari Sangat Tidak Suka hingga Sangat Suka.



GAMBAR 2
Plan Card

Kuesioner disebarkan secara online selama 20 hari, dari 30 April hingga 19 Mei 2025, dan berhasil mengumpulkan 241 responden. Dari jumlah tersebut, hanya 158 responden yang lolos *screenin*g dan valid untuk diolah menggunakan metode *conjoint analysis*, sedangkan 83 responden lainnya didiskualifikasi karena tidak lolos kriteria atau data duplikat. Jumlah ini telah melebihi batas minimum 100 responden yang dibutuhkan, sehingga data dinilai lebih representatif.

D. Nilai Kepentingan (Importance Value)

Data dari kuesioner dianalisis menggunakan metode conjoint analysis melalui bantuan software IBM SPSS 23.0 untuk mengidentifikasi tingkat pentingnya masing-masing atribut, nilai utilitas setiap level, serta mengukur korelasi dan signifikansi dari model yang digunakan.

TABEL 6
Importance Value

Atribut	*Importance Value*
Warna	20.412
Motif	19.432
Cuttingan	17.379
Bahan	16.258
Kerah	14.089
Harga	12.430

Berdasarkan Tabel 6, atribut yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli kemeja Schouten adalah warna (20,412), diikuti motif (19,432), cuttingan (17,379), bahan (16,258), kerah (14,089), dan harga (12,430). Warna menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

E. Nilai Utilitas

TABEL 7
Nilai Utilitas Tiap Level

Utilites			
Atribut	**Level Atribut**	***Utility Estimate***	**Std. Error**
Motif	Polos	0.091	0.019
	Stripe	0.015	0.024
	Gingham	-0.068	0.024
	Plaid	-0.038	0.024
Harga	<Rp.100.000	0.055	0.017
	Rp.100.000 - Rp.150.000	-0.059	0.017
	Rp.150.001 - Rp.250.000	0.004	0.021
Bahan	Linen Rami	-0.018	0.019
	Katun Toyobo	0.024	0.024
	Katun Oxford	-0.008	0.024
	Yarn Dyed	0.002	0.017
Warna	Bright	-0.182	0.017
	Soft	0.038	0.021
	Deep	0.144	0.017
Cuttinga n	Regular Fit	0.002	0.017
	Slim Fit	-0.111	0.017
	Oversize	0.109	0.021
Kerah	Shanghai	0.029	0.017
	Cuban	-0.026	0.017
	Button Down	-0.004	0.021

Dari hasil analisis data, diketahui bahwa pilihan yang paling disukai konsumen untuk setiap atribut kemeja Schouten ditunjukkan oleh nilai utilitas tertinggi. Motif polos paling disukai dengan nilai 0,091. Untuk harga, konsumen lebih memilih yang di bawah Rp100.000 (nilai 0,055). Bahan katun toyobo juga jadi favorit (0,024). Warna *deep* paling menarik bagi konsumen (0,144), cuttingan *oversize* lebih disukai (0,019), dan model kerah shanghai menjadi pilihan utama (0,029). Nilai-nilai ini menunjukkan kombinasi yang paling diinginkan konsumen saat membeli kemeja Schouten.

F. Uji Validitas

TABEL 8 Korelasi dan Signifikasi

Correlations		
	Value	**Sig.**
Pearson's R	0.976	.000

Evaluasi keandalan dan validitas model dilakukan menggunakan metode *conjoint analysis* dengan uji Pearson's R untuk menilai *predictive ability*-nya. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,976 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa model *conjoint analysis* memiliki *good predictive ability* dan mampu merepresentasikan preferensi konsumen secara akurat.

G. Perbandingan antara Atribut dan Tingkat Level Produk Schouten dengan Preferensi Konsumen

TABEL 9
Perbandingan Eksisting Brand Schouten dan Preferensi Konsumen

Atribut	Schouten	Preferensi Konsumen
Motif	Polos dan *Stripe*	Polos dan *Stripe*
Harga	Rp.130.000 hingga Rp.150.000	<Rp.100.000 dan Rp.150.001 - Rp.250.000
Bahan	Linen Rami, Katun Toyobo	Katun Toyobo dan Yard Dyed
Warna	*Bright, Soft* dan *Deep*	*Soft* dan *Deep*
Cuttingan	*Slim* Fit dan Regular Fit	Regular Fit dan *Oversize*
Kerah	Shanghai dan Button Down	Shanghai

Tabel 9 merupakan perbandingan antara level atribut yang sudah diterapkan oleh Schouten dengan level atribut yang menjadi pilihan preferensi konsumen berdasarkan nilai utilitas positif tertinggi. Tingkat preferensi tertinggi dari masing-masing atribut yang dianggap paling penting oleh responden akan digunakan sebagai dasar rekomendasi untuk pengembangan produk. Melalui perbandingan ini, dapat terlihat sejauh mana produk kemeja Schouten saat ini sudah sesuai atau perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen. Berdasarkan Tabel 9, terdapat beberapa atribut yang sudah sesuai dengan preferensi konsumen, salah satunya adalah atribut motif. Saat ini, produk kemeja Schouten telah menggunakan motif polos dan *stripe*, yang sesuai dengan motif pilihan konsumen, sehingga tidak diperlukan perubahan pada atribut ini, namun tetap perlu dipertahankan agar selaras dengan selera pasar.

Selanjutnya, Schouten menetapkan harga produk pada kisaran Rp. 130.000 hingga Rp150.000. Sementara itu, preferensi konsumen menunjukkan minat pada dua rentang harga, yaitu <Rp100.000 dan Rp150.001 hingga Rp250.000. Hal ini menunjukkan bahwa Schouten dapat mempertimbangkan strategi diferensiasi harga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik kelas ekonomis maupun premium. Untuk atribut bahan, saat ini Schouten menggunakan bahan linen rami dan katun toyobo. Katun toyobo termasuk dalam bahan yang paling disukai oleh konsumen, namun terdapat tambahan preferensi terhadap bahan yarn dyed, sehingga Schouten disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan bahan tersebut sebagai alternatif pengembangan produk di masa depan.

Kemudian pada atribut warna, Schouten telah menyediakan warna-warna *bright, soft*, dan *deep.* Berdasarkan hasil analisis, konsumen lebih menyukai warna *soft* dan *deep*, sehingga perusahaan dapat memperluas varian warna tersebut agar tetap kompetitif dan mengikuti tren warna yang digemari pasar. Untuk atribut cuttingan, produk Schouten sudah menyediakan model *regular fit* yang sesuai dengan preferensi konsumen. Namun demikian, terdapat permintaan tambahan terhadap cuttingan *oversize* yang saat ini belum tersedia. Oleh karena itu, disarankan agar Schouten mempertimbangkan pengembangan desain loose fit guna menjangkau pasar yang mengutamakan kenyamanan dan tren fashion terkini.

Terakhir, atribut kerah yang digunakan Schouten saat ini adalah model shanghai dan *button down*. Berdasarkan hasil preferensi konsumen, kerah shanghai merupakan model yang paling disukai, sehingga tidak diperlukan perubahan pada atribut ini, melainkan hanya perlu dipertahankan sebagai bagian dari ciri khas produk kemeja Schouten. Dengan demikian, rekomendasi yang diberikan telah mempertimbangkan kesesuaian antara kondisi eksisting dan preferensi konsumen, dan dapat dijadikan acuan dalam strategi pengembangan produk ke depannya. Pada Gambar 3 menyajikan visualisasi dari rancangan alternatif rekomendasi atribut untuk produk kemeja Schouten.

GAMBAR 3
Ilustrasi Perancangan Produk Rekomendasi

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode *conjoint analysis* untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemeja Schouten. Hasilnya menunjukkan bahwa enam atribut utama yang memengaruhi preferensi konsumen adalah warna, motif, cuttingan, bahan, kerah, dan harga. Konsumen cenderung menyukai warna *soft* dan *deep*, motif polos dan *stripe*, bahan katun toyobo dan yarn dyed, model cuttingan *regular fit* dan *oversize*, serta kerah shanghai. Dari sisi harga, terdapat dua segmen yang paling diminati yaitu harga ekonomis (<Rp100.000) dan segmen premium (Rp150.001 hingga Rp250.000).

Kombinasi atribut terbaik berdasarkan *plan card* nomor 17 dengan nilai utilitas tertinggi (511), meliputi motif *stripe*, harga <Rp100.000, bahan yarn dyed, warna *deep*, cuttingan *regular fit*, dan kerah shanghai. Kombinasi ini mencerminkan produk yang modern, nyaman, dan terjangkau, serta sesuai dengan preferensi pasar. Maka dari itu, Schouten disarankan untuk mengembangkan produk dengan atribut tersebut guna meningkatkan daya tarik di pasar dan meningkatkan *average sales growth* di masa mendatang.

VI. REFERENSI

[1] K. and A. , Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition, 2018.

[2] X. Zhou and Y. Xu, "Conjoint analysis of consumer preferences for dress design," *International Journal of Clothing Science and Technology,* vol. 32, no. 1, pp. 73-84, 2019.

[3] T. A. Chowdhury and T. Akter, "Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes: A multi-dimensional approach," *Journal of Fashion Marketing and Management,* vol. 22, no. 4, pp. 540-556, 2018.

[4] I. N. Jannah and D. S. Kodrat, Analysis of the consumer preferences of attributes of Rajini Modest Fashion Products, KnE Social Sciences, 2021.

[5] Syahnas, "Perancangan Produk Kemeja Cotton.Go Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis Design Of Cotton.Go Shirt Products Based On Consumer Preferences Using The Conjoint Analysis Method," 2020.

[6] J. Marui and S. Jing, "A Brand Concept Strategy Model of T-Shirts for Young People Using Selected Conjoint Analysis. Archives of Business Research," vol. 10, no. 8, pp. 49-61, 2022.

[7] B. Bizuneh and A. Destaw, "Body characteristics, garment fit satisfaction and fit preferences of Ethiopian young adult female consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management,* pp. 61-80, 2023.

[8] S. Pindyck and L. Rubinfeld, Microeconomics and Behavior (9th ed), 2014.

[9] M. N. and Birks, Marketing Research An Applied Approach(Malhotra, 5th ed.), 2017.

[10] K. S. and B. , "Conjoint analysis: the assumptions, applications, concerns, remedies and future research direction," *International Journal of Quality and Reliability Management,* vol. 40, no. 2, pp. 607-627, 2023.