



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Perancangan Perbaikan Atribut Produk *T-shirt* CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*

Wina Nisrina Nalini^a, Yati Rohayati^b, Ima Normalia Kusmayanti^c

^{a,b,c}Telkom University, Indonesia

* winanisrina@student.telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:

10.32502/jimn.v12i1.4782

Article history:

Received:

17 Juli 2022

Accepted:

14 November 2022

Available online:

15 Desember 2022

Keyword:

Product Attributes, Conjoint Analysis, Consumer Preferences, Fashion

ABSTRACT

CV Nakhoda Nusantara is a fashion company, in the city of Bandung. The products sold Nakhoda Nusantara are t-shirts, shirts, and jackets. Meanwhile, the featured product sold by Nakhoda Nusantara is t-shirts, supported by the sales percentage of 56%, compared with other products. The sales of Nakhoda Nusantara experienced ups and downs caused by competition with competitors who have more product variations. It has an impact on the t-shirt sales target not being achieved causing sales to be not optimal, because the company does not understand consumer preferences. Therefore this study focused to design the product attributes of the Nakhoda Nusantara t-shirt based on consumer preferences using the conjoint analysis method. After this process is done, the attributes and attribute levels of the t-shirt are obtained. The product attributes used in this study are materials, fittings, collars, models, and colors. The results of this study identified that the market demands materials using cotton combed 24s, with fitting variants that are currently not available, namely oversize, the collar is directed to keep using the o-neck shape, by increasing the short sleeve model and by adding new color variants deep and soft.

ABSTRAK

CV Nakhoda Nusantara merupakan perusahaan fashion, di Kota Bandung. Produk yang dijual oleh Nakhoda Nusantara berupa t-shirt, kemeja, dan jaket. Sementara produk unggulan yang dijual Nakhoda Nusantara adalah t-shirt, didukung dengan presentase penjualannya sebesar 56%, dibanding produk lainnya. Penjualan Nakhoda Nusantara mengalami naik turun yang disebabkan oleh persaingan dengan kompetitor yang memiliki variasi produk lebih banyak. Hal tersebut berdampak pada target penjualan t-shirt tidak tercapai menyebabkan penjualan tidak maksimal, dikarenakan perusahaan kurang memahami preferensi konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu merancang atribut produk t-shirt Nakhoda Nusantara berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode conjoint analysis. Setelah dilakukan identifikasi didapatkan atribut dan level atribut dari t-shirt. Atribut produk yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu bahan, fitting, kerah, model, dan warna. Hasil penelitian ini teridentifikasi, bahwa pasar menuntut bahan menggunakan cotton combed 24s, dengan varian fitting yang saat ini belum tersedia yaitu oversize, kerah diarahkan untuk tetap menggunakan bentuk o-neck, dengan memperbanyak model short sleeve serta menambah varian warna baru deep dan soft.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Fashion saat ini menjadi salah satu bagian penting penampilan yang tidak dapat dilepaskan dari keseharian. Gaya berpakaian menjadi awal penilaian seseorang, *fashion* juga salah satu cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Berkembangnya inovasi *fashion* dari sisi desain, bahan, maupun teknik pembuatan semakin beragam, baik dari desain hingga produk jadi, mulai dari produksi busana massal maupun eksklusif (Tyaswara et al., 2017). Kesan fleksibel dan multifungsi yang diberikan *t-shirt* memberikan ketertarikan bagi anak muda sekarang untuk mengenakan *t-shirt* dalam kesehariannya. Tidak hanya anak muda, *t-shirt* menjadi pakaian populer yang dipakai semua kalangan, karena mudah dirawat modelnya tidak banyak berubah dari waktu ke waktu. Fungsi baru yang diciptakan *t-shirt* semakin berkembang dan tidak bisa dengan mudah diikuti bentuk *fashion* lainnya, yaitu menjadi produk industri yang dapat menyalurkan aspirasi dan pesan seseorang (Andreas et al., 2016). Bagi seniman dan desainer, *t-shirt* bermanfaat untuk mengekspresikan ide gagasan untuk berkarya, hal itu membuat *t-shirt* menjadi salah satu media mengekspresikan kreativitas. *T-shirt* memiliki kelebihan, seperti harga murah, nyaman dipakai, mudah dibersihkan, fleksibel, dan lain sebagainya, *t-shirt* juga membuka peluang yang efektif dan efisien bagi pelaku bisnis bidang *fashion*.

Bagi pelaku bisnis bergerak di bidang *fashion* tidak mudah, banyaknya kompetitor menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis *fashion*. Perusahaan dituntut merancang strategi pemasaran, oleh karena itu untuk

mengatasi persaingan dibutuhkan preferensi konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk salah satunya ditentukan bagaimana preferensi konsumen terhadap produk, bagaimana produk dipasarkan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen bagi pemasar merupakan aspek penting dalam penentuan keputusan bagi konsumen membeli sebuah produk. Menurut Suwarman (dalam aiman, 2017) Pengambilan keputusan konsumen terkait erat dengan berbagai faktor yang mempengaruhi informasi konsumen dan pengetahuan konsumen mengenai produk yang dipilih. Dasarnya perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan konsumen meliputi keputusan tentang apa, mengapa, kapan yang akan dibeli dan seberapa sering seseorang membeli produk tersebut. Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan bertindak setelah mengkonsumsi suatu produk.

Kriteria yang dimiliki setiap konsumen berbeda, baik karakteristik konsumen hingga keinginan produk yang sesuai preferensi konsumen. Sehingga preferensi konsumen merupakan pilihan utama dari sesuatu yang telah diamati dan menjadi prioritas kebutuhan konsumen. Pentingnya preferensi konsumen dalam membantu perusahaan menarik minat konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, serta membantu perusahaan untuk melihat sudah sesuai atau belum terkait atribut yang ditawarkan (Shafira et al., 2021).

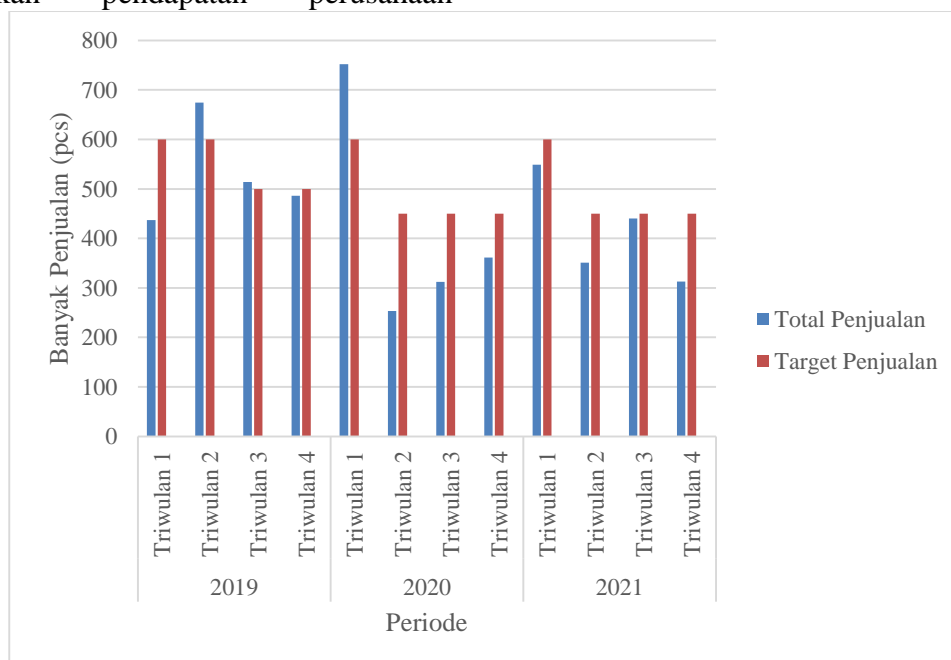
CV Nakhoda Nusantara yang merupakan salah satu perusahaan *fashion* di Kota Bandung, didirikan pada Januari 2019. Setelah dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan, produk yang dijual berupa *t-shirt*, kemeja, dan jaket dengan merek Nakhoda Nusantara. Produk *t-shirt* merupakan produk yang paling banyak terjual di Nakhoda Nusantara dibandingkan produk lainnya, persentase penjualan tertinggi sebesar 56% dibandingkan dengan produk kemeja 25% dan jaket 19%. Dalam memasarkan produk Nakhoda Nusantara melalui *offline store* dan *online store*, seperti *website* dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Penjualan produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara mengalami ketidakstabilan. Sumber: Data Internal, Nakhoda Nusantara, 2022

Gambar 1 merupakan data penjualan *t-shirt* Nakhoda Nusantara dari Januari 2019 sampai Desember 2021. Data tersebut memperlihatkan penjualan tertinggi terjadi pada triwulan 2 dan triwulan 3 tahun 2019, serta triwulan 1 tahun 2020, Nakhoda Nusantara mampu melampaui target penjualan karena lebaran Idul Fitri dan adanya *event* promo dalam rangka ulang tahun perusahaan. Data penjualan Nakhoda Nusantara memperlihatkan tidak tercapainya target penjualan produk *t-shirt*, sehingga menyebabkan pendapatan perusahaan

menurun. Hal tersebut karena produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan pasar, seperti model, bahan dan warna *t-shirt* yang kurang bervariasi.

Pihak Nakhoda Nusantara memberikan informasi tentang permasalahan yang terjadi yakni kegagalan dalam pencapaian target penjualan produk *t-shirt*, yang disebabkan oleh kelemahan dari produk *t-shirt*. Adanya keluhan tersebut mempengaruhi seseorang dalam membeli produk *t-shirt* dan loyalitas pelanggan menurun terhadap Nakhoda Nusantara. Untuk dapat memahami keluhan konsumen, Nakhoda Nusantara perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen terhadap produk *t-shirt* yang akan diproduksi agar produk *t-shirt* dapat disukai oleh konsumen.

Untuk mengetahui preferensi konsumen, maka penelitian ini bertujuan mengidentifikasi atribut dan level atribut sesuai dengan preferensi konsumen produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara. Hasil penelitian digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan atribut dan level atribut produk *t-shirt* untuk memberikan usulan perancangan produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara sesuai dengan preferensi konsumen.



Sumber: Data Internal, Nakhoda Nusantara, 2022

Gambar 1 Data Penjualan dan Target Penjualan Produk *T-Shirt* Nakhoda Nusantara

Kajian Literatur

Preferensi Konsumen

Dalam menerapkan konsep pemasaran tidak lepas dari perilaku konsumen, maka perusahaan harus dapat menganalisis perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen. Adanya perilaku konsumen menyebabkan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk dalam bentuk barang atau jasa. Preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai sebuah produk yang digunakan. Preferensi konsumen adalah sikap konsumen terhadap pilihan merek produk yang dibentuk dari cara menilai merek yang tersedia (Harlita & Sharif, 2017).

Produk

Produk merupakan sesuatu yang perusahaan penuhi terhadap permintaan pasar atau kebutuhan konsumen, yang mencakup barang, layanan, lokasi, peristiwa, properti, ide, informasi dan organisasi (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Setyani, 2020) produk adalah pemahaman subjektif dari produsen suatu produk, yang diberikan dalam upaya pencapaian tujuan organisasi memenuhi kebutuhan, kemampuan, keinginan, kapasitas dan daya beli pasar.

Maka disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang diberikan produsen atas produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi yang mencakup barang, layanan, lokasi, peristiwa, properti, ide, informasi dan organisasi.

Atribut Produk

Perusahaan perlu memiliki ciri khas pada produknya untuk membedakan dengan produk perusahaan lain. Setiap perusahaan mempunyai tujuan menawarkan produknya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dari konsumen mencari keunggulan dan manfaat produk yang

ditawarkan. Atribut produk suatu perusahaan harus memberikan karakteristik tersendiri pada produk yang diproduksinya.

Menurut Tjiptono (dalam Ramadani and Nazarudin, 2019) “Atribut produk adalah konsumen yang menganggap penting elemen produk dan menjadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk mencakup *brand*, desain, fitur, kualitas dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah elemen produk yang dianggap penting dan digunakan dalam prose pengambilan keputusan oleh konsumen.

Unsur Atribut Produk

Berikut merupakan unsur atribut produk yang digunakan untuk melengkapi produk:

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan kelengkapan karakteristik dan fitur produk atau jasa, tergantung kemampuan dari pemenuhan kebutuhan eksplisit ataupun implisit (Kotler dan Keller, 2016). Kemampuan tersebut antara lain hasil dari keandalan, daya tahan dan ketelitian serta kemudahan dalam memperbaiki dan mengoperasikan atribut produk yang berharga.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat yang membedakan produknya dari para pesaingnya.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya didefinisikan untuk menjelaskan tampilan dari produk. Sedangkan desain merupakan inti dari produk yang dihasilkan. Gaya dan Desain produk yang menarik akan memiliki nilai lebih bagi konsumen, sehingga kinerja produk meningkat dan unggul di pasar.

Hubungan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor konsumen menganggap suatu produk sebagai gabungan dari atribut, karena setiap konsumen mempersepsikan atribut setiap

produk secara berbeda berdasarkan minat dan kebutuhannya. Atribut produk adalah bagian strategi produk yang dapat diatur perusahaan dan menjadi rangsangan yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan. Atribut produk menjadi dasar preferensi konsumen untuk memilih produk tertentu. Menurut Pamartha, 2016 terbentuknya preferensi saat atribut produk yang sesuai kebutuhan konsumen terpenuhi, hal ini berarti atribut produk harus lebih diperhatikan lagi oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi preferensi konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Saat konsumen menentukan produk yang dipilih, maka preferensi konsumen sudah terbentuk, dan dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Conjoint Analysis

Hair (2019), menyatakan bahwa *conjoint analysis* adalah metode multivariat yang bertujuan memahami cara responden dalam mengembangkan preferensi dari segala jenis objek seperti produk, ide atau layanan).

Pada *conjoint analysis* konsumen dapat melihat penawaran pada tingkat hipotesis yang berbeda, dibentuk dengan menggabungkan berbagai tingkat atribut dan memberi nilai pada produk. Preferensi konsumen terhadap konsep produk alternatif dapat diukur dengan *conjoint analysis*, suatu metode untuk menurunkan nilai utilitas yang dilampirkan konsumen pada berbagai tingkat atribut produk. *Conjoint analysis* telah menjadi salah satu alat pengembangan dan pengujian konsep yang paling populer. *Conjoint analysis* merupakan metode penelitian untuk menentukan nilai utilitas yang dilampirkan konsumen ke berbagai tingkat produk atribut (Kotler & Keller, 2016).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan kepada konsumen Nakhoda Nusantara yang pernah membeli produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara. Metode

conjoint analysis digunakan untuk mengetahui atribut dan level atribut melalui preferensi konsumen. Metode *conjoint analysis* dapat diterapkan pada penelitian ini untuk menghasilkan produk baru yang lebih disukai konsumen dengan memberikan penilaian terhadap kombinasi taraf atribut (stimuli) yang telah disajikan. Penilaian dilakukan dengan memberikan peringkat (*rank*). Selain itu analisis *conjoint* memberikan ukuran kuantitatif pada tingkat kegunaan (*utility*) dan kepentingan relatif pada atribut produk. Metode ini difokuskan dalam pemilihan atribut dan level atribut yang digunakan sebagai rekomendasi pada produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara dengan tujuan dapat memberikan saran perbaikan dari permasalahan perusahaan.

Hasil dari *conjoint analysis* yaitu berupa atribut produk, objek atau jasa yang disukai dan dibutuhkan konsumen, penelitian menggunakan metode *conjoint analysis* membutuhkan responden sebagai tambahan informasi yang didapatkan dari preferensi konsumen. Tujuan dari *conjoint analysis* yaitu untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan berkaitan dengan persepsi konsumen yang sebenarnya (Hair, 2019).

Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel yang didapatkan dari *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan berdasarkan seleksi, peneliti membuat kriteria dalam memilih responden. Responden yang dipilih sesuai dengan tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan responden pelanggan *t-shirt* Nakhoda Nusantara serta dari komunitas pecinta *t-shirt*. Perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian multivariat adalah $10 \times n$, dengan nilai n yaitu jumlah *stimuli* yang didapatkan (Sugiyo, 2013). *Tabel 1* Plan Card *Tabel 1* merupakan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16 *stimuli*, yang didapatkan dari pengolahan data atribut

dan level atribut. Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu $10 \times 16 = 160$ responden.

Perancangan Kuesioner

Dalam merancang kuesioner dibagi menjadi tiga tahap untuk proses pengisian responden. Tahap pertama yaitu *screening question*, terdapat pertanyaan untuk memastikan bahwa responden adalah konsumen *t-shirt* Nakhoda Nusantara. Jika jawaban responden “Ya” maka responden dapat melanjutkan ke bagian selanjutnya, apabila jawaban responden “Tidak” maka pengisian tidak perlu dilanjutkan, karena pada kuesioner ini dibutuhkan responden dari konsumen produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara. Tahap kedua yaitu identitas responden, meliputi biodata dan karakteristik setiap responden. Tahap ketiga berisi kombinasi dari masing-masing atribut dan level atribut (*stimuli*). Responden memberikan rating melalui *plan card* yang sudah disediakan dengan skala (1) Sangat tidak suka, (2) Tidak suka, (3) Suka, dan (4) Sangat suka.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada data yang didapatkan dari hasil kuesioner, untuk mengukur ketepatan dari penggunaan alat ukur pada variabel yang akan digunakan (Taherdoost, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan perhitungan metode *conjoint analysis* akan dihasilkan *output Pearson's R* dan *Kendall's tau*, namun pada penelitian ini hanya menggunakan *output Pearson's R*,

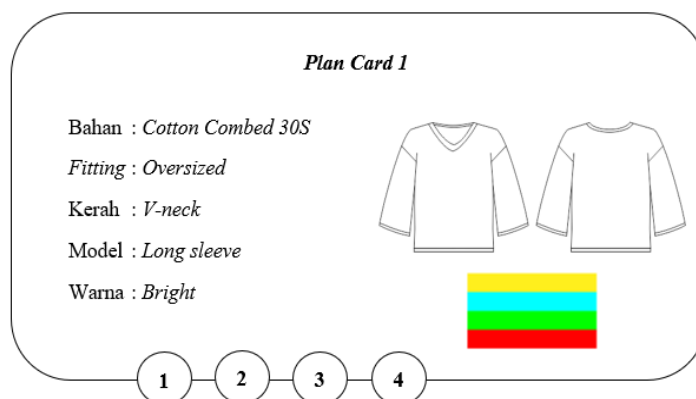
karena data yang diinput berupa matriks atau skala *rating*. Nilai *predictive accuracy* yang memiliki nilai > 0.5 , berarti memiliki hubungan yang kuat antara *estimates* dan *actual*, dengan tingkat significant yang lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu nilai yang digunakan untuk mengukur validitas atau tingkat keakuratan *output* yang didapatkan.

Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara dengan dua metode yaitu penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form dan *offline* dengan cara membagikan langsung kepada responden. Jumlah responden yang mengisi kuesioner secara *online* sebanyak 125 responden, dan sebanyak 42 responden. Dari hasil pengumpulan data didapatkan sebanyak 167 responden, namun pada penelitian ini dilakukan penyaringan dan hanya 160 data yang digunakan. Gambar 2 merupakan *plan card* yang disebarakan melalui kuesioner.

Analisis Data

Data kuesioner yang telah dikumpulkan diolah menggunakan metode *conjoint analysis*. Proses pengolahan data meliputi *input* data, pengolahan data kuesioner menggunakan *software IBM SPSS* dengan metode *conjoint analysis* dan uji validitas. *Conjoint analysis* digunakan untuk mengetahui nilai yang dianggap penting bagi konsumen Nakhoda Nusantara, yaitu skor utilitas, *importance values* dan *predictive accuracy*.



Gambar 2 *Plan Card* Kuesioner

Tabel 1 *Plan Card*

No	Bahan	Fitting	Kerah	Model	Warna
1	Cotton Combed 30S	Oversize	V-neck	Long sleeve	Bright
2	Cotton Combed 24S	Regular fit	V-neck	Short sleeve	Deep
3	Cotton Combed 24S	Oversize	O-neck	Short sleeve	Deep
4	Cotton Combed 24S	Oversize	V-neck	Long sleeve	Soft
5	Cotton Combed 30S	Regular fit	O-neck	Long sleeve	Soft
6	Cotton Combed 30S	Regular fit	V-neck	Short sleeve	Soft
7	Cotton Combed 30S	Oversize	O-neck	Short sleeve	Deep
8	Cotton Combed 24S	Regular fit	V-neck	Short sleeve	Bright
9	Cotton Combed 30S	Slim fit	V-neck	Long sleeve	Deep
10	Cotton Combed 30S	Regular fit	V-neck	Short sleeve	Deep
11	Cotton Combed 24S	Slim fit	O-neck	Short sleeve	Soft
12	Cotton Combed 24S	Regular fit	O-neck	Long sleeve	Deep
13	Cotton Combed 24S	Regular fit	O-neck	Long sleeve	Bright
14	Cotton Combed 30S	Regular fit	O-neck	Long sleeve	Deep
15	Cotton Combed 30S	Slim fit	O-neck	Short sleeve	Bright
16	Cotton Combed 24S	Slim fit	V-neck	Long sleeve	Deep

Sumber: pengolahan data IBM SPSS, 2022

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Perancangan kuesioner dibagi menjadi tiga bagian, antara lain *screening question*, identitas responden dan hasil kombinasi setiap atribut dan level atribut (*stimuli*) yang akan diberikan rating oleh responden melalui *plan card* yang sudah disediakan. Pada kuesioner ini dibutuhkan karakteristik responden yaitu yang merupakan konsumen produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara.

Kuesioner yang telah dirancang kemudian disebar. penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua metode yaitu penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* dan *offline* dengan cara membagikan langsung kepada responden. Responden yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah mereka yang pernah membeli dan menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara.

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan metode *conjoint analysis*, dilanjutkan dengan input data menggunakan *software* Microsoft Excel 2016. Dilakukan pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS, tujuannya untuk mengetahui *skor utility* dan *importance value* yang dianggap penting oleh konsumen *T-shirt* Nakhoda Nusantara.

Tabel 2 merupakan skor *utilitas* yang lebih fokus ke level atribut, semakin positif nilai yang diperoleh maka semakin besar ketertarikan dan keinginan responden terhadap *plan card* yang dipilih, dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan bahwa pada atribut bahan yang memiliki nilai positif terdapat pada level atribut *cotton combed 24s*, skor *utility* sebesar 0.001, level atribut *cotton combed 30s* sebesar -0.001. Sehingga dapat diketahui bahwa *cotton combed 24s* merupakan pilihan bahan yang paling disukai responden.

Pada atribut *fitting* pada level atribut *oversize* memiliki nilai positif, skor *utility* 0.236, level atribut *regular fit* -0.032 dan *slim fit* -0.204, dihasilkan bahwa *oversize* merupakan pilihan *fitting* yang disukai dan dipilih responden. Pada atribut kerah yang memiliki nilai positif terdapat pada level atribut *o-neck*, skor *utility* 0.128, level atribut *v-neck* memiliki skor *utility* sebesar -0.128. Dihasilkan bahwa *o-neck* merupakan pilihan bentuk kerah yang disukai responden.

Pada atribut model yang memiliki nilai positif terdapat pada level atribut *short sleeve*, skor *utility* 0.049, level atribut *long sleeve* memiliki skor *utility* -0.049. Sehingga dapat diketahui bahwa model dengan bentuk *short sleeve* merupakan pilihan yang paling disukai responden.

Pada atribut warna yang memiliki nilai positif terdapat pada level atribut *deep* sebesar 0.228 dan *soft* 0.008, level atribut *bright* memiliki skor *utility* -0.236. Sehingga dapat diketahuibahwa warna *deep* dan *soft* merupakan pilihan yang paling disukai responden.

Hasil pengujian *importance values* pada Tabel 3 menunjukkan *importance value* pada tingkat kepentingan setiap atribut meliputi atribut bahan, *fitting*, kerah, model dan warna. Dari tabel tersebut warna merupakan atribut terpenting yang memiliki *importance value* paling tinggi, sebesar 32.259. Untuk urutan kedua pada atrbut *fitting* memperoleh nilai 31.308. Urutan ketiga pada atribut kerah memperoleh 14.030. Selanjutnya pada atribut model memperoleh 13.629. dan urutan

terakhir pada atribut bahan mendapatkan sebesar 8.774.

Nilai *predictive accuracy* yang didapatkan dari perhitungan menggunakan software IBM SPSS dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil perhitungan menghasilkan *output* Pearson's R dan Kendall's tau, namun yang digunakan hanya Pearson's R, karena bentuk data yang digunakan berupa data metrik dengan penilaian rating. Pearson's R yang digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa model data yang didapatkan sudah valid dan memiliki hubungan kuat antara prediksi dengan kondisi aktual. Nilai *predictive accuracy* yang didapatkan sebesar 0.965 dan mendapat nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut berarti terdapat hubungan kuat antara prediksi dengan kondisi aktual.

Tabel 2 Utility Score

		Utility Estimate	Std. Error
Bahan	<i>Cotton Combed 24S</i>	.001	.027
	<i>Cotton Combed 30S</i>	-.001	.027
	<i>Regular fit</i>	-.032	.036
Fitting	<i>Slim fit</i>	-.204	.042
	<i>Oversize</i>	.236	.042
Kerah	<i>O-neck</i>	.128	.027
	<i>V-neck</i>	-.128	.027
Model	<i>Long sleeve</i>	-.049	.027
	<i>Short sleeve</i>	.049	.027
Warna	<i>Deep</i>	.228	.036
	<i>Soft</i>	.008	.042
	<i>Bright</i>	-.0236	.042
(Constant)		2.899	.030

Sumber: pengolahan data IBM SPSS, 2022

Tabel 3 Importance Value Atribut

Atribut	Importance Value
Bahan	8.774
<i>Fitting</i>	31.308
Kerah	14.030
Model	13.629
Warna	32.259

Sumber: pengolahan data IBM SPSS, 2022

Tabel 4 Nilai Predictive Accuracy

	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	0.965	.000

Sumber: pengolahan data IBM SPSS, 2022

Pembahasan

Hasil dari penelitian ditujukan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi atribut dan level atribut sesuai dengan preferensi konsumen produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara. Untuk mendapatkan atribut yang sesuai, maka dilakukan integrasi studi literatur dengan penelitian terdahulu.

Pada penelitian milik Saha, Goutam; Roy, Dilip (2012) membahas mengenai industri pakaian jadi menggunakan metode *conjoint analysis*. Atribut dan level atribut yang digunakan yaitu atribut *fitting* dengan level atribut normal *fitting*. Atribut *sleeve* dengan level atribut *full sleeve*, *three-quarter sleeve* dan *half sleeve*. Atribut *color* dengan level atribut *solid mono color* dan *stripes*. Atribut *collar* dengan level atribut *v-collar* dan *normal collar*.

Pada penelitian milik Su & Chang (2018), membahas mengenai persepsi dan loyalitas mahasiswa Amerika Serikat terhadap merk *fast fashion*. Atribut produk yang digunakan yaitu atribut bahan, model, keunikan dan *brand reputaion*.

Pada penelitian milik Chowdhury, Tamgid; Akter, Tania (2018), membahas mengenai atribut model apa saja yang disukai oleh konsumen muda Bangladesh saat membeli *casual clothes*. Atribut produk yang digunakan yaitu atribut bahan, harga, dan warna.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, didapatkan lima preferensi konsumen dari produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara, preferensi tersebut kemudian diidentifikasi menjadi atribut dan level atribut, antara lain atribut warna dengan level atribut *deep* dan *soft*, atribut *fitting* dengan level atribut *oversize*, atribut bahan dengan level atribut *cotton combed 24s*, atribut kerah dengan level atribut *o-neck* dan atribut model dengan level atribut *short sleeve*. Penelitian ini didapatkan perbandingan antara atribut

eksisting Nakhoda Nusantara dengan atribut preferensi konsumen.

Pada atribut bahan terdapat perbedaan bahan yang digunakan Nakhoda Nusantara yaitu menggunakan *cotton combed 30s*, sedangkan dari preferensi konsumen menginginkan menggunakan bahan *cotton combed 24s*. Sehingga perusahaan perlu melakukan produksi *t-shirt* menggunakan jenis bahan baru yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada atribut *fitting* terdapat perbedaan *fitting* dari produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara, pada produk eksisting *fitting* yang digunakan regular fit, sedangkan hasil dari preferensi konsumen menginginkan *fitting t-shirt* menggunakan *oversize*. Hal ini berarti pihak Nakhoda Nusantara perlu menambah bentuk *fitting t-shirt* agar disukai konsumen.

Pada atribut kerah, tidak menunjukkan perbedaan antara produk eksisting Nakhoda Nusantara dan preferensi konsumen, yaitu antara perusahaan dan preferensi konsumen mempunyai persamaan dengan memproduksi *t-shirt* dengan bentuk kerah *o-neck*.

Pada atribut model pada *t-shirt* Nakhoda Nusantara sebelumnya memiliki produk eksisting *short sleeve* dan *long sleeve*, sedangkan preferensi konsumen menginginkan model *t-shirt short sleeve*. Sehingga perlu memperbanyak produksi *T-shirt* dengan model *short sleeve*.

Pada atribut warna, produk eksisting Nakhoda Nusantara memiliki pilihan warna *deep* dan *bright*, sedangkan preferensi konsumen yaitu warna *deep* dan *soft*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan perlu menambahkan pilihan warna yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan melakukan perbandingan dua kondisi diatas maka dapat dilihat dengan menerapkan rencana perbaikan atribut bahan, *fitting*, kerah, model dan warna pada produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara yang sesuai preferensi konsumen akan menghasilkan produk *t-shirt*

yang disukai konsumen. Akan tetapi perancangan yang dibuat tidak lepas dari keterbatasan. Untuk mengatasi keterbatasan

penerapan perancangan perbaikan, pihak Nakhoda Nusantara menyanggupi dan akan menerapkan usulan perbaikan yang diberikan.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

Perkembangan *fashion* di Indonesia tergolong pesat, semakin hari semakin berkembang. Kota Bandung merupakan salah satu bukti perkembangan *fashion* karena banyaknya outlet dan *clothing* yang dapat ditemukan. Banyaknya pelaku bisnis menyebabkan adanya persaingan dengan kompetitor, oleh karena itu dibutuhkan preferensi konsumen untuk menyeimbangkan bisnis. Preferensi konsumen bisa selalu berubah sesuai dengan tren yang sedang terjadi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan penelitian ini dapat menjawab tujuan dari penelitian ini, yaitu didapatkan hasil rancangan rekomendasi untuk perbaikan atribut produk *t-shirt* Nakhoda Nusantara. Setelah dilakukan perbandingan atribut eksisting dan atribut preferensi konsumen, untuk atribut bahan *t-shirt* perusahaan dapat menambahkan produksi dengan menggunakan bahan baru yaitu *cotton combed 24s*. Atribut *fitting* dapat memproduksi bentuk *fitting* baru yaitu *oversize*. Atribut kerah, perusahaan menggunakan kerah dengan bentuk *o-neck*. Atribut model dapat memperbanyak produksi *t-shirt* dengan model *short sleeve*. Atribut warna dapat ditambahkan warna *deep* dan *soft*.

Saran

Penelitian ini hanya berfokus pada identifikasi preferensi konsumen *t-shirt* Nakhoda Nusantara terkait dengan atribut produk. Saran untuk penelitian selanjutnya, dalam melakukan penelitian dengan topik atau objek terkait yakni melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai sumber referensi yang akan digunakan, serta mengantisipasi kekurangan informasi dengan mendapatkan sumber yang terpercaya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat

menghasilkan rekomendasi yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8((1)), 8–18.
- Andreas, B. S., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2016). Perancangan T-shirt Untuk Memperkenalkan Kekayaan Alam Dan Kebudayaan Lokal Kota Banjarmasin. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 9. <http://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/13902>
- Chowdhury, Tamgid Ahmed; Akter, Tania (2018). Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), pp. 540-556, doi:10.1108/JFMM-02-2018-0018
- Hair. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Mathematics of Computation* (Vol. 50, Issue 181). <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Ramadani, S., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung. 1–15. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xka29>

- Pamartha, D. A. (2016). Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. *Administration*, 38(1), 14–20.
- Saha, Goutam; Roy, Dilip (2012). Designing office shirt: an integrated approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 327–341. Doi:10.1108/13612021211246071
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92–102.
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1033. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.4985>
- Sharif, O. O. O., & Hartalita, L. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Muda terhadap Iphone di Kota Bandung. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 3(2), 105–113. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v3i2.1983>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Su, J. And Chang, A. (2018), “Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: a consumer-based brand equity approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), , pp. 90-107, doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2016-0015/full/htm>
- Taherdoost, H. (2018). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.

