

Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk T-Shirt Wanita Bergaya Korea

Nadilla Safina Ramadhani¹, Krismi Budi Sienatra²

^{1,2}Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

Corresponding author : krismi.budi@binus.ac.id

Abstract

This research aims to determine consumer preferences for the attributes of Korean-style T-shirt products which can be used for business development and marketing strategy planning in Korean-style T-shirt businesses. The research method used is a quantitative research method with a conjoint analysis approach. In this study, there are 16 stimuli that will be tested from the results of the orthogonal design. There are 5 attributes that produce this stimulus, namely: (1) Price, (2) Size, (3) Material, (4) Model, and (5) Color. The research results show that the first attribute considered important by consumers is the size attribute with a relative importance value of 32.297%. The second attribute that is considered important by consumers is the color attribute with a relative importance of 26.014%. The third attribute that is considered important by consumers is the material attribute with a relative importance of 20.330%. The fourth attribute that is considered important by consumers is the price attribute with a relative importance value of 10.813%, and the fifth attribute is the model with a relative importance value of 10.519%. This research can be useful for similar businesses in understanding consumer preferences and can be applied to other fashion industries.

Keywords: Conjoint Analysis, Consumer Preferences, Product Attributes, Fashion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk T-shirt bergaya Korea yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis dan perencanaan strategi pemasaran pada usaha T-shirt bergaya Korea. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis konjoin. Pada penelitian ini terdapat 16 stimulus yang akan diujikan dari hasil *orthogonal design*. Terdapat 5 atribut yang menghasilkan stimulus tersebut, yaitu: (1) Harga, (2) Ukuran, (3) Bahan, (4) Model, dan (5) Warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut pertama yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut ukuran dengan nilai penting relatif 32.297%. Atribut kedua yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut warna dengan nilai penting relatif 26.014%. Atribut ketiga yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut bahan dengan nilai penting relatif 20.330%. Atribut keempat yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut harga dengan nilai penting relatif 10.813%, dan atribut kelima adalah model dengan nilai penting relatif 10.519%. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk usaha sejenis dalam memahami preferensi konsumen dan dapat diterapkan pada industri *fashion* lainnya.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, Preferensi Konsumen, Atribut Produk, *Fashion*

Introduction

Industri *fashion* terus berkembang dan berubah, hal ini didorong oleh tren, perubahan gaya hidup, dan inovasi produk. Tidak hanya menjadi kebutuhan primer saja, namun menjadi kebutuhan artistik bagi berbagai kalangan. Perkembangan ini ditunjukkan melalui kinerja sektor industri manufaktur, sektor yang menonjol adalah industri kreatif. Hal ini ditunjukkan oleh realisasi nilai tambah pada industri kreatif yang mencapai Rp. 1,05 triliun pada triwulan III pada tahun 2023, jumlah tersebut telah mencapai 82,1% dari target 2023 yaitu sebesar Rp. 1,28 triliun dan sub sektor *fashion* menyumbang sebanyak USD 9,88 miliar untuk nilai ekspor pada industri kreatif (Wisnubroto, 2023).

Dalam konteks ini, terjun dalam industri *fashion* bisa menjadi pilihan untuk menjalankan bisnis. Selain karena dapat mengekspor dan berkreativitas, dengan mengadakan bisnis baru yang kreatif dan inovatif, Define berharap dapat meningkatkan tumbuh dan kembang ekonomi kreatif. Namun, perusahaan perlu memahami dengan baik preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk untuk tetap bersaing secara efektif. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks dan saling berhubungan, seperti harga, bahan, ukuran, dan desain. Menurut (Amstrong & Kotler, 2015) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang disukai oleh konsumen dari berbagai pilihan produk dan jasa yang ada. Menurut Robert & Daniel dalam (Pangestu, 2017) untuk memahami perilaku konsumen diperlukan tiga langkah, yaitu preferensi atau selera konsumen, kendala anggaran, dan pilihan konsumen.

Pada preferensi konsumen, banyak faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa. Oleh karena itu, latar belakang masalah ini memperjelas kebutuhan akan pendekatan analisis yang menyeluruh untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam. Peneliti menggunakan metode analisis konjoin yang digunakan untuk mengetahui atribut dan level atribut melalui preferensi konsumen (Zakiyyah, 2024). Atribut atribut yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah bahan, *fitting*, kerah, model, dan warna. Dalam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan atribut- atribut yang digunakan antara lain adalah jenis motif yang digunakan, desain pakaian, harga pakaian, bentuk lengan baju, dan garis badan (Nalini et al., 2022). Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan preferensi konsumen berdasarkan atribut produk dan level produk.

Penelitian ini berusaha mencari preferensi konsumen khususnya wanita dalam pemilihan produk *fashion* bergaya Korea Selatan berjenis T-shirt. Metode analisis konjoin dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang preferensi konsumen terhadap atribut produk. Dengan menganalisis kombinasi dari beberapa atribut yang berbeda, penelitian ini dapat mengungkap preferensi konsumen secara lebih rinci. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap atribut dalam keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dalam merancang, memproduksi, dan memasarkan produk. Analisis konjoin menawarkan solusi yang memungkinkan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk secara bersamaan dan memahami bagaimana atribut-atribut tersebut berinteraksi satu sama lain dalam membentuk preferensi konsumen.

Research Methods

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih terukur dan dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, dan menentukan hubungan sebab-akibat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Priadana, et al., 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis konjoin.

Analisis konjoin merupakan metode yang digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk atau layanan. Analisis konjoin merupakan analisis yang cukup sederhana. Analisis ini menunjukkan bahwa kegunaan dari suatu item yang memiliki banyak atribut dapat diuraikan menjadi kontribusi spesifik dari setiap atribut dan memungkinkan adanya interaksi antar atribut (Rao, 2014). Berikut adalah model variabel dari dasar penggunaan analisis konjoin, sebagai berikut:

$$Y1 = X1 + X2 + X3 + \dots XN \quad (1)$$

Keterangan:

Y1 = Merupakan variabel independen yang didapat dari totalitas preferensi responden terhadap faktor (atribut produk) dan tingkatan level atribut produk (sub atribut produk) yang bersifat *non-matrix* maupun *matrix*.

Xn = Merupakan variabel independen yang bersifat *non-matrix* yang didapat tingkatan level atribut produk dari setiap faktor (atribut produk).

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi dari variabel dengan menentukan faktor (atribut spesifik) dan kemudian level (bagian-bagian dari faktor) suatu objek. Identifikasi atribut sudah melalui tahapan diskusi pada forum group discussion oleh para *fashion enthusiast* yang menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen. Berikut adalah hasil identifikasi atribut pada produk *t-shirt* bergaya korea :

Tabel 1. Atribut dan Level

Faktor Atribut	Level Atribut
Harga	1. Rp. 100.000 – Rp. 300.000 2. > Rp. 300.000
Ukuran	1. <i>Universal Size</i> (S, M, L, XL) 2. <i>Petite Size</i> (XS, XXS) 3. <i>Plus Size</i> (XXL, XXXL)
Model	1. <i>Fitted Body</i> 2. <i>Oversized</i>
Warna	1. Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu) 2. <i>Earth Ton</i> (Beige, Coklat) 3. Terang (Merah, Biru, Hijau)
Bahan	1. <i>Cotton Combed 20s</i> 2. <i>Cotton Combed 24s</i> 3. <i>Cotton Combed 30s</i>

Populasi penelitian ini adalah calon konsumen dari usaha fashion yang baru memulai dengan merilis T-shirt wanita bergaya korea dengan jumlah sebanyak 61 calon responde yang datang ke booth fashion pada sebuah event bazar di kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik sensus dimana calon konsumen yang datang melihat contoh produk T-shirt dan mengisi kuesioner dengan jumlah akhir responden yang bersedia mengisi kuesioner yang terdapat stimuli konjoin sebanyak 30 orang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain stimuli *syntax orthogonal*, desain ini diaplikasikan langsung menggunakan *software* SPSS. Dari desain tersebut, terdapat 16 stimulus yang akan dilanjutkan ke tahap penilaian oleh responden.

Tabel 2. Stimulus

No	Harga	Ukuran	Model	Warna	Bahan
1	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Fitted Body	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 24s
2	> Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Oversized	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 20s
3	> Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 20s
4	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 20s
5	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 24s
6	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 24s
7	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 20s
8	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 30s
9	> Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 30s
10	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 20s
11	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 20s
12	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Oversized	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 20s
13	> Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Fitted Body	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 30s
14	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 20s
15	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 30s
16	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	Cotton Combed 24s

Pada tahapan analisis conjoint dimulai dari responden atau dapat disebut sebagai subyek penelitian, merupakan pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Responden berperan untuk memberikan informasi ataupun tanggapan terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti telah menentukan kriteria untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Informasi tersebut terkait dengan tujuan dari penelitian dan keterlibatan responden dalam penelitian. Adapun proses dari analisis conjoint ini meliputi :

1. Menentukan atribut dan level
2. Membentuk kombinasi stimulus dengan orthogonal design
3. Menyusun kuesioner yang ditunjukkan kepada responden yang memuat kombinasi stimulus
4. Penyebaran kuesioner dan pengisian kuesioner oleh responden
5. Olah data ketepatan prediksi kesesuaian menggunakan nilai dari Pearson's R dan Kendall' Tau, apabila nilai signifikansi $<0,05$ artinya terdapat hubungan atau korelasi dengan hasil analisis conjoint dan penilaian dari responden

Result and Discussions

Pada penelitian ini terdapat 30 responden dari kuesioner yang sudah disebar. Berikut merupakan hasil dari profil responden:

Tabel 3. Deskriptif Responden

Atribut	Jumlah Responden	Persentase
Jenis kelamin :		
Wanita	21 orang	70%
Pria	9 orang	30%
Usia :		
20-25 tahun	25 orang	83,33%
> 26 tahun	5 orang	16,67%
Domisili :		
Jakarta	7 orang	22,33%
Jawa Timut	20 orang	66,67%
Jawa Barat	1 orang	3,33%
Kalimantan Selatan	1 orang	3,33%
Bali	1 orang	3,33%
Pekerjaan :		
Pegawai	19 orang	63,33%
Mahasiswa	11 orang	36,67%

Dari tabel 3 menunjukkan terdapat 21 responden dengan jenis kelamin perempuan dan memiliki persentase 70% dari total responden dan menunjukkan terdapat 9 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan memiliki persentase 30% dari total responden. Data tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen dari produk T-shirt bergaya korea mayoritas adalah perempuan. Data juga menunjukkan terdapat 25 responden dengan usia 20-25 tahun dengan persentase 83,33% dari total responden. Data menunjukkan terdapat 5 responden dengan usia > 26 tahun dengan persentase 16,67%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas calon konsumen Define merupakan orang-orang

dengan usia 20-25 tahun. Dari tabel 3 data menunjukkan terdapat 7 responden yang tinggal di wilayah Jakarta sebanyak 7 responden dengan persentase 22,33%. Data menunjukkan terdapat 20 responden yang tinggal di wilayah Jawa Timur sebanyak 20 responden dengan persentase 66,67%. Data ketiga menunjukkan terdapat 1 responden yang tinggal di wilayah Jawa Barat sebanyak 1 responden dengan persentase 3,33%. Data kmenunjukkan terdapat 1 responden yang tinggal di wilayah Kalimantan Selatan sebanyak 1 responden dengan persentase 3,33%. Data terakhir menunjukkan terdapat 1 responden yang tinggal di wilayah Bali sebanyak 1 responden dengan persentase 3,33%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas calon konsumen terletak pada wilayah Jawa Timur dan Jakarta. Dari tabel 3 data menunjukkan terdapat 19 responden yang memiliki profesi pekerja dengan persentase 63,33%. Data kedua menunjukkan terdapat 11 responden yang memiliki profesi mahasiswa dengan persentase 36,67%. Data tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen merupakan pekerja dan mahasiswa.

Nilai kegunaan merupakan nilai preferensi yang diberikan responden terhadap setiap level atribut. Nilai positif menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu taraf/level atribut pada suatu produk. Sedangkan nilai negatif menunjukkan tingkat tidak sukaan konsumen pada suatu taraf/level pada suatu produk. Nilai kegunaan bertujuan untuk melihat nilai kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh dari konsumen setelah mengonsumsi suatu barang dari atribut dengan kata lain untuk mencari level atribut yang paling penting dalam suatu atribut. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini adalah harga, ukuran, model, warna, dan bahan (Isfar, 2020). Tiap atribut memiliki level dengan kegunaan yang bervariasi. Nilai kegunaan masing-masing level atribut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Utilities Value

Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Harga		
1. Rp. 100.000 – Rp. 300.000	-0.002	0.031
2. > Rp. 300.000	0.002	0.031
Ukuran		
1. <i>Universal Size</i> (S, M, L, XL)	0.164	0.041
2. <i>Petite Size</i> (XS, XXS)	-0.207	0.048
3. <i>Plus Size</i> (XXL, XXXL)	0.043	0.048
Model		
1. <i>Fitted Body</i>	-0.006	0.031
2. <i>Oversized</i>	0.006	0.031
Warna		
1. Netral (Hitam, Putih, Abu-Abu)	0.135	0.041
2. <i>Earth Ton</i> (Beige, Coklat)	0.122	0.048
3. Terang (Merah, Biru, Hijau)	-0.257	0.048
Bahan		
1. <i>Cotton Combed</i> 20s	-0.055	0.041
2. <i>Cotton Combed</i> 24s	0.075	0.048
3. <i>Cotton Combed</i> 30s	-0.020	0.048

Constant	3.635	0.036
-----------------	--------------	--------------

Nilai penting relatif (NPR) digunakan untuk melihat tingkat kepentingan yang diperoleh secara keseluruhan dari tahapan analisis konjoin yang menjelaskan tingkat preferensi konsumen terhadap jenis T-shirt bergaya korea. Nilai atribut tertinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Hasil dari analisis tingkat kepentingan masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Nilai Penting Relatif (NPR)

Faktor Atribut	NPR
Harga	10.813
Ukuran	32.297
Model	10.519
Warna	26.014
Bahan	20.330

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui atribut ukuran memiliki NPR yang tertinggi yaitu 32.297 yang berarti bahwa dalam melakukan pembelian *t-shirt*, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan ukuran pakaian yang akan dibeli. Setelah pertimbangan dari ukuran, atribut selanjutnya yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli *t-shirt* adalah warna, dapat diketahui dari hasil NPR yang bernilai 26.014. Kemudian terdapat atribut bahan dengan NPR 20.330, yang berarti setelah ukuran dan warna terdapat atribut bahan yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli *t-shirt*. Terdapat atribut harga yang memiliki nilai NPR sebesar 10.813 yang berarti atribut ini juga jadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen adalah model pakaian yang dapat diketahui nilai NPR 10.519 yang berarti atribut ini paling tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih *t-shirt*.

Hasil dari tabel 6 merupakan bentuk *ranking* dari 16 kombinasi stimulus yang didapatkan dari total nilai *utilities* sub atribut produk per kombinasi stimulus. Pada *ranking* pertama terdapat pada kombinasi stimulus nomor 7 dengan total nilai *utilities* sebesar 0.382 yang berarti kombinasi ini merupakan kombinasi yang paling disukai oleh responden. Dengan kombinasi *t-shirt* dengan harga > Rp. 300.000, *universal size* (S, M, L, XL), model *oversized*, warna netral (hitam, putih, abu-abu), dan bahan *cotton combed 24s*. Kemudian pada *ranking* terakhir terdapat pada kombinasi stimulus nomor 13 dengan total nilai *utilities* sebesar -0.492 yang berarti kombinasi ini merupakan kombinasi yang paling tidak disukai oleh responden. Dengan kombinasi *t-shirt* dengan harga > Rp. 300.000, *petite size* (XS, XXS), model *fitted body*, warna terang (hijau, merah, biru), dan bahan *cotton combed 30s*.

Tabel 6. Stimulus Rank

No	Harga	Ukuran	Model	Warna	Bahan	Score	Rank
1	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Fitted Body	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 24s	-0.147	15
2	> Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Oversized	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 20s	0.118	8
3	> Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 20s	-0.131	11
4	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 20s	0.24	5
5	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 24s	0.357	2
6	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 24s	0.382	1
7	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 20s	-0.144	14
8	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 30s	0.258	4
9	> Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 30s	0.166	7
10	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Plus Size (XXL, XXXL)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 20s	0.115	9
11	> Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 20s	-0.140	13
12	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Oversized	Earth Tone (Beige, Coklat)	Cotton Combed 20s	-0.136	12
13	> Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Fitted Body	Terang (Biru, Merah, Hijau)	Cotton Combed 30s	-0.492	16
14	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Fitted Body	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 20s	0.236	6
15	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Universal Size (S, M, L, XL)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 30s	0.283	3
16	Rp. 100.000 - Rp. 300.000	Petite Size (XS, XXS)	Oversized	Netral (Hitam, Putih, Abu- Abu)	Cotton Combed 24s	0.007	10

Data pada tabel 7 dapat dikatakan sebagai akurat. Hal ini terlihat dari nilai pada Pearson's R 0.943 dan Kendall's Tau 0.804 yaitu lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara hasil penelitian kombinasi atribut dengan preferensi.

Tabel 7. Nilai Korelasi

Correlations	Value	Sig.
Pearson's R	0.943	0.000
Kendall's Tau	0.804	0.000

Dengan nilai signifikan Pearson's R $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara preferensi konsumen dalam membeli produk *t-shirt* dengan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian dan nilai korelasi Kendall's Tau $0.000 < 0.05$ atribut yang ditawarkan oleh usaha fashion yang menjadi preferensi konsumen dan sampel dapat menggambarkan secara keseluruhan populasinya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa preferensi yang paling diminati oleh konsumen terdapat pada kombinasi stimulus ke-6. Kombinasi tersebut mencakup berbagai aspek yang dianggap ideal oleh konsumen untuk produk *t-shirt*. Preferensi ini meliputi *t-shirt* dengan harga >Rp. 300.000, yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, ukuran *universal* yang mencakup S, M, L, dan XL juga menjadi pilihan utama, menunjukkan bahwa konsumen menginginkan fleksibilitas dalam memilih ukuran yang sesuai. Model *t-shirt* yang *oversized* juga menjadi bagian dari kombinasi ini, menunjukkan tren *fashion* yang saat ini digemari oleh konsumen yang mencari kenyamanan dan gaya. Warna netral seperti hitam, putih, dan abu-abu ternyata sangat populer, kemungkinan besar karena warna-warna ini mudah dipadukan dengan berbagai pakaian lainnya (Mirandani & Fitria, 2019). Terakhir, bahan yang digunakan adalah *Cotton Combed 24s*, yang dikenal karena kualitasnya yang baik, kenyamanan saat dikenakan, dan daya tahannya yang tinggi. Kombinasi semua atribut ini menunjukkan preferensi konsumen yang menginginkan produk berkualitas tinggi, nyaman, fleksibel dalam ukuran, serta memiliki desain dan warna yang *stylish* namun netral.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nalini et al., 2022) yang dimana pada atribut produk *t-shirt* dari peneliti CV Nakhoda Nusantara juga memiliki preferensi yang sama, yaitu bahan *t-shirt cotton combed 24s*, menggunakan *fitting oversized*, dan warna *deep* dan warna *soft*. Hal ini dapat diterapkan pada bisnis fashion ketika membuat produk, yang dimana produk tersebut akan dibuat sesuai preferensi konsumen, yaitu produk dengan harga >Rp. 300.000, ukuran *universal* (S, M, L, dan XL), model *t-shirt oversized*, warna netral seperti hitam, putih, dan abu-abu, dan bahan *Cotton Combed 24s*.

Conclusion

Penelitian analisis konjoin sebagai preferensi konsumen terhadap pemilihan produk *T-shirt* bergaya Korea sangat bermanfaat untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Dari hasil kesimpulan penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat 16 kombinasi atribut dan level atribut, dari 16 kombinasi tersebut, terdapat 1 kombinasi dengan skor paling tinggi yang berarti kombinasi

ini merupakan kombinasi yang paling diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan *t-shirt* dengan harga > Rp. 300.000, *universal size* (S, M, L, XL), model *oversized*, warna netral (hitam, putih, abu-abu), dan bahan *cotton combed 24s*.

Terdapat 5 atribut yang dianggap penting oleh konsumen terhadap produk *t-shirt*. Pertama, adalah atribut ukuran *t-shirt* yang berperan terhadap kesesuaian pada tubuh konsumen. Kedua, adalah atribut warna *t-shirt* yang berperan terhadap faktor estetika dan salah satu faktor penting yang mempengaruhi psikologi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Ketiga, adalah atribut bahan yang berperan terhadap tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat produk dikenakan. Keempat, adalah atribut harga yang berperan terhadap kualitas suatu produk di mata konsumen. Terakhir, adalah atribut model yang berperan terhadap kecocokan dan penampilan seseorang dalam berpakaian. Atribut-atribut ini saling berkesinambungan satu sama lain untuk mencapai pengaruh keputusan pembelian konsumen.

References

- Adrian, Putra, C. I., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction*. Edinburgh: Pearson
- Isfar, F. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Universitas Negeri Semarang*, 9(1).
- Mirandani, K. R., & Fitria, S. E. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan). *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Nalini, W. N., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Atribut Produk T-shirt CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis JURNAL ILMU MANAJEMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2).
- Zakiyyah, M. I. (2024). *Analisis preferensi konsumen memilih produk parfum lembrou*. 11(2), 120–127.
- Isfar, F. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Universitas Negeri Semarang*, 9(1).
- Mirandani, K. R., & Fitria, S. E. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan). *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Nalini, W. N., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Atribut Produk T-shirt CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis JURNAL ILMU MANAJEMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2).
- Pangestu, P. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijawa Malang. *Jurnal Ilmiah*, 2-3.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Zakiyyah, M. I. (2024). *Analisis preferensi konsumen memilih produk parfum lembrou*. 11(2), 120–127.
- Wisnubroto, K. (2023, DESEMBER 27). *Industri Kreatif Terus Moncer*. Retrieved from INDONESIA.GO.ID: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7859/industri-kreatif-terusmoncer?lang=1>