

# Perancangan Perbaikan Atribut Produk Hijab MDM *Boutique* Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*

1<sup>st</sup> Khalista Muthia Irzaputri  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

khalistamuthia@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Agus Achmad Suhendra  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

agus@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak-** MDM Boutique merupakan usaha bisnis lokal yang bergerak di bidang fashion khususnya pakaian muslimah yang terletak di Balubur Town Square (Baltos), Bandung yang berdiri pada tahun 2018. Produk hijab merupakan produk unggulan MDM Boutique yang memiliki potensi besar dan menjadi penyumbang profit terbesar bagi perusahaan. Namun, penjualan produk Hijab cenderung tidak memenuhi target yang diakibatkan oleh persaingan dengan kompetitor yang memiliki variasi produk yang lebih banyak. Kompetitor didapatkan dari kesamaan produk, lokasi, dan kesesuaian jenis usaha. Hal tersebut berdampak pada target penjualan yang tidak tercapai. Maka MDM Boutique perlu mempertimbangkan preferensi konsumen terhadap produk hijab. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan rekomendasi perbaikan atribut terpilih menurut preferensi konsumen menggunakan metode conjoint analysis yang dapat dijadikan rekomendasi oleh MDM Boutique. Setelah dilakukan identifikasi didapatkan atribut dan level atribut dari hijab. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, warna, model, motif, harga dan ukuran. Hasil penelitian ini teridentifikasi bahwa warna merupakan atribut terpenting menurut konsumen dan rekomendasi untuk perancangan produk hijab MDM Boutique adalah hijab memperbanyak produksi hijab berwarna soft, model segi empat, bahan yang belum tersedia berupa silk, menambahkan motif yang juga belum tersedia yaitu floral, ukuran standar dengan kisaran harga dibawah Rp100.000.

**Kata kunci—** Hijab, Atribut, Conjoint Analisis, Preferensi Konsumen

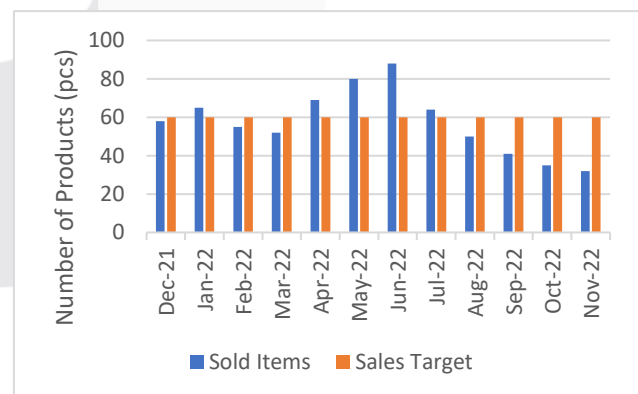
## I. PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan *fashion* muslim di Indonesia meningkat cukup pesat. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Maduki konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US\$20 miliar atau setara Rp286,9 triliun dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia juga sudah mulai diakui oleh dunia [1]. Hal ini didukung berdasarkan catatan dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019*, Indonesia berhasil mejadi *runner up* negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab [2]. Maka

dari itu banyak masyarakat yang memanfaatkan *fashion* muslim khususnya hijab sebagai peluang untuk membuka bisnis, salah satunya yaitu MDM *Boutique*.

MDM *Boutique* merupakan usaha bisnis lokal yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian muslimah yang terletak di Balubur Town Square (Baltos), Bandung. MDM *Boutique* merupakan *brand local* yang memproduksi produknya secara mandiri (*self manufactured*) dengan target pasar berupa wanita dari umur 20 hingga 40 tahun. MDM *Boutique* berdiri pada tahun 2018 dengan produk yang dijual berupa Hijab, Blouse, Celana dan Dress.

Produk Hijab memiliki peminat yang paling banyak dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu, produk hijab merupakan produk unggulan MDM *Boutique* yang memiliki potensi besar dan menjadi penyumbang profit terbesar bagi perusahaan. Namun, penjualan produk Hijab cenderung tidak memenuhi target yang dapat dilihat pada Gambar 1



GAMBAR 1  
Data Penjualan Hijab MDM *Boutique*

Gambar 1 merupakan data penjualan produk Hijab pada MDM *Boutique* bulan Desember 2021 hingga November 2022. Selain itu, diketahui bahwa persentase *growth rate* penjualan MDM *Boutique* sebesar -12% selama setahun terakhir. Pada gambar tersebut juga diketahui bahwa penjualan pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami fluktuatif yang terjadi pada bulan Desember 2021 hingga bulan Juni

2022. Produk terjual sempat mengalami kenaikan pada bulan April hingga Juni 2022 dikarenakan terdapat momentum Ramadhan dan Idul Fitri. Namun, MDM *Boutique* mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni 2022 hingga November 2022 bahkan cenderung tidak memenuhi target pada bulan Agustus hingga November 2022 dimana pada bulan tersebut target penjualannya hampir 50% tidak tercapai.

Salah satu penyebab target penjualan menurun adalah karena adanya indikasi *market share* yang rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Market Share dapat didefinisikan sebagai proporsi atau persentase dari total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang terjadi di pasar [3]. Pitta & Franzak (2008) menjelaskan bahwa *Heart Share* diperoleh setelah konsumen mengembangkan *Mind Share* terlebih dahulu, yang kemudian berkontribusi terhadap terciptanya *Market Share*. *Heart share* yang rendah dapat diestimasi berdasarkan pada jumlah pengikut Instagram dari MDM *Boutique* dengan *brand* kompetitor lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1

TABEL 1  
Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

Brand	Followers Instagram
Yarashyma	111.000
LUXE ID	111.000
Zaha Indonesia	65.400
SYLLA	18.500
MDM <i>Boutique</i>	4.747

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwasannya MDM *Boutique* memiliki jumlah pengikut yang rendah. Jumlah pengikut Instagram MDM *Boutique* yaitu sebanyak 4.160, jumlah tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang mencapai lebih dari 100.000 jumlah pengikut Instagram. Kompetitor didapatkan dari kesamaan produk, lokasi, dan kesesuaian jenis usaha.

TABEL 2  
Perbandingan Produk Hijab MDM *Boutique* dengan Kompetitor

Brand	Model	Motif	Warna	Bahan	Harga	Ukuran
Yarashyma	Segi Empat	3	94	3	Rp50.000- Rp175.000	1
	Pashmina	1	31	1	Rp50.000	1
LUXE.ID	Segi Empat	3	14	1	Rp162.000	1
	Pashmina	1	7	1	Rp155.000	1
Zaha Indonesia	Segi Empat	2	59	5	Rp32.000- Rp128.000	1
	Pashmina	1	24	4	Rp44.000- Rp56.000	1
Sylla	Segi Empat	3	39	1	Rp89.000- Rp179.000	2
	Pashmina	-	-	-	-	-
MDM <i>Boutique</i>	Segi Empat	1	28	1	Rp75.000	1
	Pashmina	-	-	-	-	-

Tabel 2 merupakan perbandingan produk antara *brand* MDM *Boutique* dengan kompetitor lainnya. Produk hijab MDM *Boutique* hanya menjual hijab model segi empat, dengan satu motif yaitu polos, variasi warna sebanyak 28, serta hanya mempunyai satu bahan dan ukuran. Hal tersebut masih jauh dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sudah memiliki hijab pashmina dan sudah memiliki lebih dari

satu jenis motif hijab. Oleh karena itu, diferensiasi produk dari MDM *Boutique* masih kurang bervariasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk hijab MDM *Boutique*. Hasil penelitian digunakan untuk melakukan analisis kelebihan dan kekurangan atribut dan dapat menghasilkan rekomendasi perbaikan atribut menurut preferensi konsumen.

## II. KAJIAN TEORI

Penelitian ini didukung oleh beberapa kajian teori terkait diantaranya adalah sebagai berikut.

### A. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah proses pemilihan atau kecenderungan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang mereka konsumsi. Menurut Wijayanti dalam Aiman et al., (2017) Preferensi ini mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Memahami preferensi konsumen memiliki tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga produk yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Pada penelitian ini preferensi konsumen akan digunakan untuk mendapatkan rekomendasi kepada obyek penelitian.

### B. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017) definisi atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Adapun beberapa atribut atau karakteristik yang menyertai suatu produk, antara lain [3]:

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.

#### 2. Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur ini alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

#### 3. Gaya dan Desain

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk. Desain yang baik berawal dari observasi kepada konsumen, dan mengerti akan kebutuhan konsumen dan membentuk pola dari apa yang konsumen pakai dan kegunaan produk terhadap konsumen. Sedangkan Gaya hanya menggambarkan penampilan dari suatu produk.

Berdasarkan kajian teori terkait dapat diketahui beberapa atribut produk yang akan digunakan pada produk *fashion*.

TABEL 3  
Atribut *Fashion*

Atribut	Sumber
---------	--------

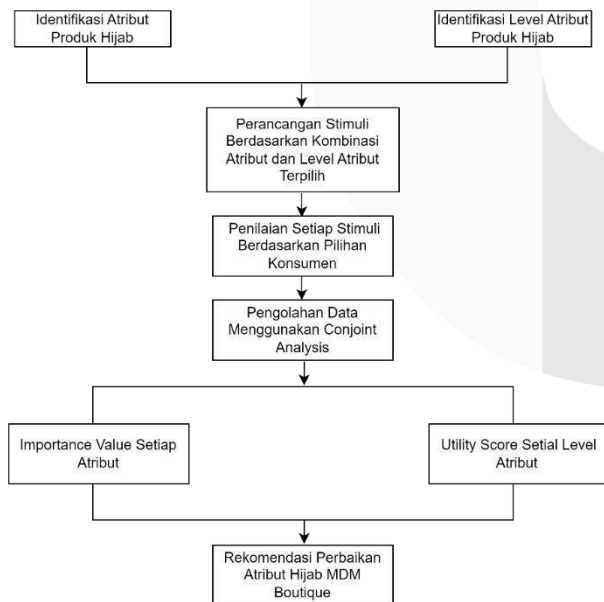
Bahan	(Hwang & Kim, 2021) (Chowdhury & Akter, 2018) (Zhou & Xu, 2020) (Nalini dkk., 2022)
Warna	(Hwang & Kim, 2021) (Zhou & Xu, 2020) (Nalini dkk., 2022)
Motif	(Hwang & Kim, 2021) (Chowdhury & Akter, 2018)
Harga	(Chowdhury & Akter, 2018) (Zhou & Xu, 2020)

C. Conjoint Analysis

Menurut Hair et al (2019) analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa atau ide. Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Pada analisis ini akan membantu para pelaku usaha untuk mengetahui kekurangan atribut serta dapat mengetahui rancangan terbaik berdasarkan stimuli pada preferensi konsumen.

III. METODE

Pada penelitian ini, terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menganalisis masalah. Kerangka Konseptual membantu mengorganisir penelitian yang dilakukan sehingga menjadi terstruktur agar dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.



GAMBAR 2 Kerangka Konseptual

Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi atribut dan level atribut yang didapatkan melalui penelitian terdahulu serta wawancara terhadap

konsumen dan problem owner. Setelah didapatkan kombinasi atribut dan level atribut yang tepat, maka selanjutnya dilakukan perancangan stimuli yang disusun secara *orthogonal* menggunakan bantuan *software IBM SPSS*. Stimuli yang sudah didapatkan akan disebarakan melalui kuesioner dalam bentuk *plan card*. Konsumen dapat melakukan penilaian pada setiap *plan card* yang telah di dapatkan sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena dalam melakukan pengambilan sampel berdasarkan seleksi, terdapat beberapa kriteria yang dianggap mewakili sampel. Kriteria tersebut yaitu antara lain konsumen yang sudah menggunakan produk hijab MDM *Boutique* dan membeli lebih dari tiga kali. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *google form* dan offline dengan mendatangi langsung *store MDM Boutique*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 103 sampel.

Hasil penilaian konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai data masukan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode *conjoint analysis*. *Importance value* akan menghasilkan atribut terpenting menurut pilihan konsumen. *Utility score* akan akan menghasilkan gambaran mengenai kesukaan konsumen terhadap pilihan yang ditawarkan. Langkah selanjutnya yaitu menganalisis kombinasi atribut dan level atribut pilihan konsumen terpilih dan melakukan perbandingan dengan produk eksisting hijab MDM *Boutique*. Hal ini dilakukan agar menghasilkan rekomendasi perbaikan atribut produk hijab MDM *Boutique*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut dan Level Atribut

Atribut dan level atribut ini di dapatkan dari penelitian terdahulu, wawancara dengan konsumen maupun diskusi dengan pemilik MDM *Boutique*.

TABEL 4 Atribut dan Level Atribut Terpilih

No	Atribut	Level Atribut	Keterangan
1	Model	1	Segi Empat
		2	Pashmina
2	Warna	1	Soft
		2	Deep
		3	Bright
3	Bahan	1	Voal
		2	Polycotton
		3	Cerutty
		4	Silk
4	Harga	1	<Rp100.000
		2	Rp100.000- Rp200.000
		3	Rp201.000- Rp300.000
5	Ukuran	1	Standar
		2	Syar'i
6	Motif	1	Polos
		2	Floral
		3	Abstrak

## B. Perancangan Stimuli

TABEL 6  
Plan Card

No	Model	Warna	Bahan	Harga	Ukuran	Motif
1	Segi Empat	Deep	Cerutty	<Rp100.000	Standar	Polos
2	Segi Empat	Soft	Polycotton	Rp201.000- Rp300.000	Standar	Abstrak
3	Segi Empat	Soft	Polycotton	Rp101.000- Rp200.000	Syar'i	Polos
4	Segi Empat	Soft	Voal	<Rp100.000	Syar'i	Floral
5	Pashmina	Deep	Voal	Rp101.000- Rp200.000	Syar'i	Abstrak
6	Pashmina	Soft	Cerutty	Rp101.000- Rp200.000	Standar	Polos
7	Pashmina	Bright	Polycotton	<Rp100.000	Syar'i	Polos
8	Pashmina	Deep	Polycotton	<Rp100.000	Standar	Floral
9	Segi Empat	Bright	Silk	Rp101.000- Rp200.000	Standar	Floral
10	Segi Empat	Bright	Cerutty	<Rp100.000	Syar'i	Abstrak
11	Pashmina	Soft	Silk	<Rp100.000	Standar	Abstrak
12	Pashmina	Soft	Silk	<Rp100.000	Syar'i	Polos
13	Pashmina	Bright	Voal	Rp201.000- Rp300.000	Standar	Polos
14	Segi Empat	Deep	Silk	Rp201.000- Rp300.000	Syar'i	Polos
15	Pashmina	Soft	Cerutty	Rp201.000- Rp300.000	Syar'i	Floral
16	Segi Empat	Soft	Voal	<Rp100.000	Standar	Polos

Perancangan stimuli merupakan kombinasi dari atribut dengan level atribut yang telah ditentukan dan akan digunakan dalam bentuk *plan card* kuisioner. Perancangan stimuli ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS. Setelah data diolah dan dihasilkan kombinasi atribut dan level atribut yang disusun secara *orthogonal design* dan menghasilkan 16 *plan card*. Hasil *plan card* yang sudah diolah dapat dilihat pada Tabel 6

## C. Importance Value

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, data yang telah terkumpul di input menggunakan software Microsoft Excel dan dilakukan pemilihan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya yaitu data yang telah di input akan dilakukan pengolahan data menggunakan metode *conjoint analysis* dengan bantuan IBM SPSS agar mengetahui tingkat kepentingan tiap atribut, tingkat utilitas level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan juga untuk mengetahui nilai korelasi dan signifikansi model *conjoint analysis* pada kombinasi *plan card*.

TABEL 6  
Importance Value

Atribut	Importance Values
Model	8.740
Warna	33.003
Bahan	20.944
Harga	13.396
Ukuran	5.952
Motif	17.965

Tabel 6 merupakan *importance values* pada tiap atribut menurut para responden. Berdasarkan tabel tersebut, warna merupakan atribut terpenting yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli hijab. Atribut Warna memiliki *importance value* paling tinggi yaitu sebesar 33.003. Hal ini menunjukkan bahwa warna adalah atribut yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli hijab MDM *Boutique* dibandingkan dengan atribut lainnya. Pernyataan ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya oleh [10] yang menyimpulkan bahwa warna merupakan elemen penting dalam visual produk dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa warna dapat lebih cepat menghubungkan suatu produk dengan konsumen daripada fitur pengidentifikasi lainnya.

## D. Nilai Utilitas

TABEL 7  
Nilai Utilitas Level Atribut

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Model	Segi Empat	0.08	0.018
	Pashmina	-0.08	0.018
Warna	Soft	0.317	0.024
	Deep	0.129	0.028
	Bright	-0.446	0.028
Bahan	Voal	-0.116	0.031
	Polycotton	-0.05	0.031
	Cerutty	0.025	0.031
	Silk	0.141	0.031
Harga	<Rp100.000	0.033	0.024
	Rp101.000- Rp200.000	-0.029	0.028
	Rp201.000- Rp300.000	-0.004	0.028
Ukuran	Standar	0.014	0.018
	Syar'i	-0.014	0.018
Motif	Polos	-0.066	0.024
	Floral	0.058	0.028
	Abstrak	0.008	0.028
(Constant)		3.05	0.021

Tabel 7 menunjukkan tingkat utilitas dari setiap level atribut. Jika nilai utilitas semakin positif maka level atribut tersebut akan semakin dianggap paling sesuai oleh keinginan responden. Namun, jika nilai utilitas semakin negatif maka level atribut tersebut dianggap tidak sesuai oleh keinginan responden. Berdasarkan tabel 6 bahwa pada atribut model yang memiliki nilai tertinggi atau paling positif terdapat pada level atribut Segi Empat dengan nilai utilitas sebesar 0.08. Kemudian pada level atribut warna yang memiliki nilai utilitas tertinggi yaitu soft dengan nilai 0.317. Pada atribut bahan, nilai utilitas tertinggi yaitu silk dengan nilai sebesar 0.141 dan pada atribut harga, nilai utilitas tertinggi yaitu <Rp100.000 dengan nilai sebesar 0.033 lalu ada atribut ukuran nilai utilitas tertinggi yaitu standar dengan nilai sebesar 0.014. Sedangkan pada atribut motif nilai utilitas tertinggi yaitu Floral dengan nilai sebesar 0.058

## E. Uji Validitas



TABEL 8  
Korelasi dan Signifikansi

	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	0.995	.000

Pada penelitian ini perlu dilakukan pengkajian keandalan dan validitas pada model *conjoint analysis*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati *the goodness of fit* atau kesesuaian model *conjoint* antara hasil prediksi dengan keadaan aktual, yang sering disebut dengan *predictive ability*. Pada analisis *conjoint*, uji *Pearson's R correlation* dapat digunakan untuk menganalisis *predictive ability* [11]. Berdasarkan Tabel 8 dihasilkan bahwa *value* atau nilai koefisien yang dihasilkan dari korelasi *Pearson's R* adalah 0.995 dan signifikansi sebesar 0.000. Menurut Malhotra et al (2017), Jika nilai korelasi *Pearson's R* mendekati angka satu, maka dapat disimpulkan bahwa model *conjoint* memiliki *good predictive ability*. Sedangkan menurut Sarwono (2006), apabila nilai signifikansi <0.05 maka hubungan kedua variabel signifikan, dan jika angka nilai signifikansi >0.05 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hasil prediksi dan keadaan aktual atau dapat dikatakan tugas akhir ini memiliki *good predictive ability*.

#### F. Perbandingan Atribut dan Level Atribut MDM *Boutique* dengan Preferensi Konsumen

TABEL 9  
Perbandingan Atribut Eksisting dan Preferensi Konsumen

Atribut	MDM <i>Boutique</i>	Preferensi Konsumen
Warna	<i>Soft, Deep</i>	<i>Soft</i>
Bahan	Voal	<i>Silk</i>
Motif	Polos	Floral
Harga	Rp75.000	<Rp100.000
Model	Segi Empat	Segi Empat
Ukuran	Standar	Standar

Level pada setiap atribut akan ditentukan berdasarkan nilai utilitas terbesar dari setiap atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen. Kemudian, level atribut dari preferensi konsumen tersebut dibandingkan dengan level atribut eksisting yang telah digunakan oleh MDM *Boutique*. Berdasarkan table 9 dapat dilihat bahwasannya terdapat beberapa atribut yang sudah digunakan oleh MDM *Boutique* sesuai dengan atribut dari preferensi konsumen. Beberapa diantaranya adalah atribut warna, warna *soft* dipilih menjadi warna pilihan konsumen dan MDM *Boutique* sudah menggunakan atribut tersebut dan sudah memiliki atribut warna lain berupa *deep*, oleh karena itu MDM *Boutique* hanya perlu memperbanyak variasi warna *soft*. Pada atribut bahan, *silk* bisa menjadi pertimbangan atribut tambahan yang akan digunakan oleh MDM *Boutique* berdasarkan preferensi konsumen, karena MDM *Boutique* hanya menggunakan atribut bahan berupa *voal*. Pada atribut motif, terdapat perbedaan preferensi konsumen dengan produk MDM *Boutique*, pada produk eksisting motif yang digunakan yaitu polos, sedangkan hasil dari preferensi konsumen yaitu motif floral. Oleh karena itu, diharapkan MDM *Boutique* perlu

mencoba mengeluarkan produk hijab dengan motif floral. Pada atribut harga, MDM *Botique* telah memenuhi keinginan konsumen dikarenakan patokan yang dinginkan oleh konsumen ada harga dibawah Rp100.000, sedangkan harga produk hijab MDM *Boutique* yaitu Rp75.000. Pada atribut model, tidak menunjukkan perbedaan antara produk eksisting MDM *Boutique* dan preferensi konsumen, yaitu menggunakan atribut model segi empat. Pada atribut ukuran, tidak terdapat perbedaan antara MDM *Boutique* dengan preferensi konsumen yaitu berupa ukuran standar.

#### G. Alternatif Rekomendasi Perbaikan Atribut Produk MDM *Boutique*

Setelah mendapatkan masing-masing level atribut yang memiliki nilai utilitas tertinggi, tahapan selanjutnya pada penelitian ini yaitu merancang ilustrasi rekomendasi perbaikan atribut pada produk hijab MDM *Boutique*. Rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan pilihan konsumen memiliki kesamaan dengan produk eksisting dari MDM *Boutique*, namun terdapat perbedaan dari atribut motif dan juga bahan. Ilustrasi rekomendasi perbaikan atribut dapat dilihat pada Gambar 3

## V. KESIMPULAN



GAMBAR 3  
Rekomendasi Rancangan Produk

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menjawab tujuan dari penelitian yaitu hasil rekomendasi perbaikan atribut produk hijab MDM *Boutique*. Setelah membandingkan atribut eksisting dengan atribut preferensi konsumen, terdapat beberapa atribut yang dapat dijadikan rekomendasi tambahan variasi produk yang akan diproduksi. Dapat diketahui berdasarkan hasil pengolahan data bahwasannya terdapat dua atribut yang berbeda diantara produk eksisting dengan produk preferensi konsumen. Atribut tersebut adalah bahan dan motif. Atribut bahan dapat memproduksi bahan baru berupa *silk* dan atribut motif dapat memproduksi motif baru berupa floral. Sedangkan pada atribut warna dapat memperbanyak produksi warna *soft*. Atribut model dapat memproduksi atribut yang telah digunakan berupa segi empat. Atribut ukuran dapat memproduksi atribut standar dengan kisaran harga dibawah Rp100.000.

## REFERENSI

- [1] F. Widhiyanto, "Konsumsi Busana Muslim di Indonesia Capai US\$ 20 M," *investor.id*, 2022. <https://investor.id/business/291601/konsumsi-busana-muslim-di-indonesia-capai-us-20-m> (accessed Mar. 25, 2023).
- [2] L. M. Sari, "Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia," *Direktorat Jenderal Industri Kecil*,

- pp. 1–80, 2019.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing*, 17th ed. New York: Pearson Education, 2017.
- [4] D. A. Pitta and F. J. Franzak, “Foundations for building share of heart in global brands,” *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 17, no. 2, pp. 64–72, Apr. 2008, doi: 10.1108/10610420810864676.
- [5] A. Aiman, A. A. Handaka, and W. Lili, “Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubu, Kec. Mangkubumi),” *J. Perikan. dan Kelaut.*, vol. 8, no. 1, pp. 8–18, 2017.
- [6] C. Hwang and T. H. Kim, “Muslim Women’s Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States,” *Cloth. Text. Res. J.*, vol. 39, no. 3, pp. 175–189, 2021, doi: 10.1177/0887302X20926573.
- [7] T. A. Chowdhury and T. Akter, “Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes: A multi-dimensional approach,” *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 22, no. 4, pp. 540–556, 2018, doi: 10.1108/JFMM-02-2018-0018.
- [8] X. Zhou and Y. Xu, “Conjoint analysis of consumer preferences for dress design,” *Int. J. Cloth. Sci. Technol.*, vol. 32, no. 1, pp. 73–84, 2020, doi: 10.1108/IJCST-02-2019-0024.
- [9] W. N. Nalini, Y. Rohayati, and I. N. Kusmayanti, “Perancangan Perbaikan Atribut Produk T-shirt CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis JURNAL ILMU MANAJEMEN,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 67–78, 2022, doi: 10.32502/jimn.v12i1.4782.
- [10] L. Yu, S. Westland, Z. Li, Q. Pan, M. J. Shin, and S. Won, “The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions,” *Color Res. Appl.*, vol. 43, no. 2, pp. 258–267, 2018, doi: 10.1002/col.22180.
- [11] D. A. Shepherd and A. Zacharakis, *Conjoint analysis: A window of opportunity for entrepreneurship research*, vol. 20. 2018. doi: 10.1108/S1074-754020180000020011.
- [12] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research an Applied Approach*, 5th ed. Pearson Education, 2017. doi: 10.4324/9781315890005.
- [13] J. Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.