

RESEARCH ARTICLE

# Perancangan Perbaikan Atribut Produk Sepatu Pada *Brand XYZ* Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*

Tiara Fadhila Kurniawan, Agus Achmad Suhendra\* and Muhammad Iqbal

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [agusahmad@telkomuniversity.ac.id](mailto:agusahmad@telkomuniversity.ac.id)

Received on 14 April 2024; accepted on 16 May 2024

## Abstrak

Salah satu sektor UMKM yang tingkat persaingannya sedang tinggi adalah UMKM fashion, hal ini dilihat dari pertumbuhannya yang menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Brand XYZ merupakan UMKM fashion asal Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2008 dan mengawali usahanya dengan menjual produk aksesoris handmade dan berkembang menjual produk alas kaki. Pada tahun 2022 Brand XYZ mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh adanya ketidakcocokan produk sepatu dengan harapan konsumen. Tugas akhir ini menggunakan metode *Conjoint Analysis* untuk mengidentifikasi dan merancang atribut produk sepatu agar sesuai dengan preferensi konsumen. Diperoleh atribut-atribut berdasarkan preferensi konsumen yang digunakan untuk rancangan perbaikan, meliputi model low top dan high top, fitur tali, ketebalan sol  $\leq 3$  cm, detail logo brand, bentuk wide, bahan upper canvas, dan bahan *outsole thermo plastic rubber*. Rancangan perbaikan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam merancang produk serta membantu penelitian selanjutnya.

**Key words:** Atribut Produk, Preferensi Konsumen, *Conjoint Analysis*, Stimuli, Sepatu

## Pendahuluan

Brand XYZ merupakan UMKM fashion asal Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2008 dan mengawali usahanya dengan menjual produk aksesoris handmade hingga berkembang menjadi berbagai jenis produk seperti alas kaki, dompet, tas, pakaian dan aksesoris. Namun seiring berjalannya waktu, Brand XYZ memfokuskan penjualan pada produk alas kaki seperti sepatu dan sandal, dan berbagai produk yang sudah ada sebelumnya dijual sebagai produk pendampingnya. Sepatu yang diproduksi Brand XYZ memiliki gaya kasual yang ditargetkan untuk wanita dengan rentang usia 18-30 tahun.

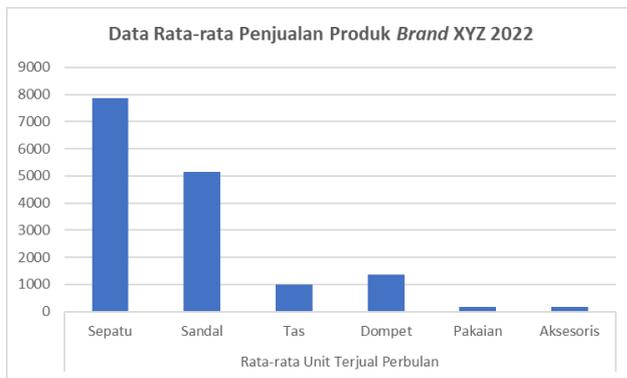
Gambar 1 menunjukkan grafik pendapatan Brand XYZ pada tahun 2022. Mengacu pada grafik tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pendapatan Brand XYZ. Pada bulan April terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan dikarenakan bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri yang menyebabkan tingginya permintaan dan meningkatkan penjualan produk. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan pendapatan kembali karena adanya program promosi 17 Agustus yang diadakan Brand XYZ. Akan tetapi, pada bulan selanjutnya terus mengalami penurunan pendapatan terutama pada tiga bulan terakhir pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil diskusi dengan problem owner, faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan pada akhir tahun 2022 adalah karena adanya kesamaan target pasar dengan kompetitor dan



Gambar 1. Grafik Pendapatan Brand XYZ Tahun 2022

pada periode tersebut Brand XYZ tidak merilis desain produk baru sehingga konsumen beralih melakukan pembelian ke brand lain. Produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan Brand XYZ adalah sepatu. Hal ini didukung oleh data rata-rata penjualan produk Brand XYZ setiap bulan pada tahun 2022 seperti yang tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Data Rata-Rata Penjualan Produk Brand XYZ Setiap Bulan Tahun 2022

Table 1. Keluhan Konsumen pada Produk Sepatu Brand XYZ di Shopee

No.	Keluhan Konsumen	Persentase
1	Material sepatu tidak tahan lama	60%
2	Bobot sepatu cukup berat	36%
3	Bentuk sepatu kurang nyaman	32%
4	Ukuran sepatu tidak sesuai	28%
5	Warna sepatu pudar	8%

Melalui wawancara, problem owner menyampaikan bahwa mereka selalu mengusahakan untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui inovasi yang dilakukan berdasarkan tren-tren yang sedang berkembang di kalangan Gen Z, kemudian diaplikasikan pada produk sepatu dengan desain yang unik, lucu, dan cantik. Namun ternyata inovasi tersebut belum dapat meningkatkan pendapatan sehingga diperlukan inovasi baru yang lebih fokus untuk menghasilkan produk berdasarkan preferensi konsumen. Selanjutnya dilakukan observasi untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sepatu Brand XYZ. Observasi dilakukan secara tidak langsung dengan merekapitulasi ulasan keluhan produk sepatu Brand XYZ di Shopee. Tabel 1 menyajikan rekapitulasi terhadap 25 ulasan keluhan produk sepatu Brand XYZ pada tahun 2022.

Tabel 1 menyajikan ringkasan keluhan yang paling banyak disebutkan oleh konsumen pada produk sepatu Brand XYZ. Keluhan yang memiliki persentase tertinggi merupakan keluhan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu dan loyalitas konsumen terhadap brand. Problem owner pun setuju bahwa keluhan-keluhan tersebut merupakan masalah yang belum terselesaikan hingga saat ini. Khususnya permasalahan pada material sepatu yang kaku sehingga mempengaruhi ketahanan sepatu. Lalu, pihak perusahaan masih kesulitan menyesuaikan bentuk dan ukuran sepatu dengan bentuk kaki konsumen Indonesia. Sehingga rata-rata produk sepatu yang ada memiliki bentuk slim untuk menyesuaikan dengan penampilan yang cantik.

## Tinjauan Pustaka

### A. Produk

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian dan dipertimbangkan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan [1]. William J. Stanton menjelaskan bahwa suatu produk adalah kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang meliputi

kemasan, warna, harga, kualitas pelayanan, dan reputasi merek [1]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat berwujud nyata dalam bentuk barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan, menarik perhatian untuk dibeli dan dikonsumsi, serta memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### B. Atribut Produk

Menurut Tjiptono, Atribut produk merupakan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian [1]. Atribut yang melengkapi produk meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label [1].

### C. Conjoint Analysis

Conjoint analysis merupakan teknik statistik yang secara khusus dikembangkan untuk menentukan preferensi konsumen yang melekat pada atribut dan tingkat atribut suatu produk atau jasa [2]. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan merancang konsep baru pada produk agar utilitas yang dihasilkan sesuai dengan evaluasi konsumen. Selain itu, analisis ini juga berguna untuk berbagai tujuan pemasaran seperti menganalisis persaingan, segmentasi pasar, menetapkan tingkat harga, periklanan, distribusi, serta menentukan komposisi produk yang paling disukai konsumen. Hasil dari conjoint analysis merupakan profil produk lengkap yang dibentuk oleh semua atribut menggunakan kombinasi taraf atribut yang ditetapkan berdasarkan utilitas terkait. Peneliti dapat menentukan tingkat kepentingan seluruh atribut dan menetapkan rancangan model valid pada suatu produk berdasarkan penilaian konsumen [3].

### D. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap produk atau jasa yang digunakannya [1]. Preferensi dapat diartikan sebagai proses pemberian nilai terhadap suatu hal yang dapat dikonsumsi hingga diperoleh urutan peringkat atas suatu produk [4]. Dari pendapat kedua ahli, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan cara konsumen menilai suatu produk berdasarkan selera pribadi.

## Metodologi Penelitian

### A. Conjoint Analysis

Penelitian ini menggunakan metode conjoint analysis untuk memahami persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagian untuk menghasilkan barang, jasa, atau objek tertentu sesuai keinginan konsumen [5]. Kelebihan yang dimiliki metode ini yaitu memungkinkan peneliti dapat mengetahui preferensi secara menyeluruh terhadap atribut-atribut atau faktor-faktor keputusan penting pada suatu produk [6]. Oleh karena kelebihanannya itu, metode conjoint analysis merupakan metode yang kuat untuk digunakan dalam mengidentifikasi preferensi konsumen, merancang konsep produk yang lebih baik, dan sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Terdapat langkah-langkah conjoint analysis yang harus dilakukan pada tugas akhir ini, yaitu (1) mengidentifikasi atribut dan taraf atribut produk sepatu berdasarkan pada literatur terkait, keluhan konsumen, dan diskusi dengan pihak perusahaan, (2) membentuk stimuli dari kombinasi atribut dan taraf atribut yang akan digunakan pada kuesioner dan disebarakan kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Brand XYZ, (3) hasil kuesioner kemudian diolah dengan conjoint analysis dan menghasilkan output berupa skor utilitas dan nilai kepentingan pada masing-masing atribut dan taraf atribut. Kedua output ini mengartikan atribut yang dianggap penting dan

**Table 2.** (Atribut dan Taraf Atribut Produk)

Atribut	Atribut Sepatu	Taraf Atribut.	Keterangan
Bahan	Bahan upper	1	Premium Unleather/Microfiber
		2	Canvas
	Bahan outsole	1	Polyurethane (PU) (Bahan baru yang ramah lingkungan)
		2	Therma Plastic Rubber
Model	Model kerah sepatu	1	High Top (di atas mata kaki)
		2	Low Top (di bawah mata kaki)
		3	Mules (terbuka di bagian belakang)
Bentuk	Bentuk	1	Slim
		2	Wide
Berat	Ketebalan Sol Sepatu	1	< 3 cm
		2	3 – 5 cm
Fitur	Fitur	1	Tali
		2	Velcro (Perekat)
Detail	Detail	1	Logo brand
		2	Bentuk jaitan

taraf atribut yang disukai oleh konsumen, (4) sehingga dapat diketahui rancangan perbaikan sepatu yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk dijadikan rekomendasi bagi Brand XYZ agar produknya lebih diminati.

### B. Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut

Evaluasi preferensi konsumen penting dilakukan untuk mengetahui atribut dan tingkat atribut yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Identifikasi atribut dan taraf atribut pada penelitian ini dilakukan dengan mengintegrasikan tinjauan literatur terdahulu, keluhan konsumen pada ulasan produk sepatu Brand XYZ di Shopee, dan diskusi dengan pihak perusahaan. Setelah melalui proses identifikasi atribut terpilih final pada Tabel 2, diketahui bahwa terdapat enam atribut yang terpilih. Dari keenam atribut tersebut diidentifikasi lagi menjadi tujuh atribut, yaitu; atribut bahan yang diwakili oleh bahan upper dan bahan outsole sepatu, atribut model diwakili oleh model kerah/top sepatu, atribut bentuk diwakili oleh bentuk sepatu, atribut berat diwakili oleh ketebalan sol sepatu, atribut fitur diwakili oleh fitur sepatu, atribut detail diwakili oleh detail sepatu. Pengembangan taraf atribut ditentukan dan diurutkan berdasarkan kebutuhan perusahaan. Penentuan jumlah taraf atribut yang digunakan pada tugas akhir ini dibatasi karena semakin banyak taraf atribut yang digunakan maka semakin banyak pula kombinasi yang perlu dinilai oleh responden.

Pembentukan stimulus menggunakan pendekatan fullprofile method, yaitu profil lengkap dari kombinasi semua atribut dan taraf atribut yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari perancangan stimuli ini berupa plan card yang akan dijadikan pertanyaan pada kuesioner dan diberikan nilai oleh responden. Perancangan stimuli secara manual dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah taraf dari masing-masing atribut, yaitu  $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 192$ . Namun, jumlah stimuli ini terlalu banyak untuk dijadikan pertanyaan pada kuesioner dan memungkinkan

responden merasa kesulitan dalam memberikan penilaian. Sehingga dilakukan reduksi atau pengurangan jumlah stimuli dengan fractional factorial design, yaitu hanya mencobakan sebagian perlakuan dari banyak faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar saja [7]. Menggunakan bantuan software IBM SPSS, kombinasi atribut dan taraf atribut disusun secara orthogonal array dan menghasilkan sebanyak 16 plan card yang disajikan pada Tabel 3.

### C. Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu, buku, dan literatur terkait. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan kriteria tertentu. Perancangan kuesioner disusun oleh sejumlah pertanyaan berdasarkan pada hasil perancangan stimuli. Pertanyaan di dalamnya mencakup bagian identitas responden dan screening question yang bertujuan untuk menyortir responden yang sesuai dengan kriteria. Setelah melalui bagian tersebut, responden dapat memberikan penilaian pada atribut dan taraf atribut yang dianggap penting pada produk sepatu Brand XYZ. Bentuk kuesioner ini menggunakan data metrik sehingga penilaian dilakukan dengan memberikan rating pada setiap pertanyaan, dengan skala 1 – 4. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menyeleksi responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti [8]. Kriteria responden yang dibutuhkan adalah konsumen yang pernah membeli produk alas kaki Brand XYZ. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 10 kali jumlah stimuli, yaitu 16 stimuli yang digunakan pada penelitian ini  $\times 10 = 160$  responden [9].

### Hasil dan Pembahasan

Data yang telah terkumpul pada kuesioner sebanyak 170 responden. Kemudian data tersebut diinput pada software Microsoft Excel untuk dilakukan *screening data* pada responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Data yang dikelompokkan sesuai dengan kriteria berarti layak digunakan sebagai input pada pengolahan data dengan *conjoint analysis*. Terdapat 10 data responden yang tereliminasi karena tidak memenuhi kriteria pernah membeli produk sepatu Brand XYZ pada saat mengisi bagian *screening question*.

Setelah mengesampingkan data yang tidak valid, diperoleh 160 data responden yang layak digunakan sebagai input pada software IBM SPSS. Kemudian pengolahan data dijalankan menggunakan metode *conjoint analysis* untuk menganalisis nilai utilitas dan kepentingan rata-rata untuk setiap atribut produk. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel di atas merupakan skor utilitas dan tingkat kepentingan masing-masing atribut dan taraf atribut. skor utilitas berlaku sebagai koefisien yang digunakan untuk mencerminkan preferensi konsumen pada setiap taraf atribut. Semakin positif skor utilitas berarti semakin besar pula keinginan dan ketertarikan responden terhadap keberadaan taraf atribut pada produk sepatu. Berdasarkan pengolahan data dengan *conjoint analysis*, preferensi konsumen yang tertinggi terdapat pada kombinasi; bahan canvas pada atribut bahan upper sepatu yang memperoleh utilitas lebih positif dengan skor sebesar (0.004) dibandingkan premium unleather yang memperoleh skor negatif, bahan thermo plastic rubber pada atribut bahan outsole sepatu yang memperoleh utilitas lebih positif dengan skor sebesar (0.005) dibandingkan polyurethane yang memperoleh skor negatif, model kerah sepatu low top dan high top yang memperoleh skor utilitas positif masing-masing sebesar (0.172) dan (0.035) lebih besar dibandingkan model mules yang memperoleh skor negatif, bentuk wide yang memperoleh utilitas lebih positif dengan skor sebesar (0.003) dibandingkan bentuk slim yang memperoleh skor

**Table 3.** Plan Card

No	Bahan Upper	Bahan Outsole	Model	Bentuk	Ketebalan Sol	Fitur	Detail
1	Canvas	Polyurethane	Low Top	Slim	< 3 cm	Velcro	Logo Brand
2	Canvas	Polyurethane	Low Top	Wide	3 – 5 cm	Tali	Logo Brand
3	Canvas	Thermo Plastic Rubber	High Top	Slim	< 3 cm	Tali	Logo Brand
4	Premium Unleather	Polyurethane	High Top	Wide	< 3 cm	Tali	Bentuk Jahitan
5	Premium Unleather	Polyurethane	High Top	Slim	3 – 5 cm	Velcro	Bentuk Jahitan
6	Canvas	Polyurethane	Mules	Wide	< 3 cm	Velcro	Bentuk Jahitan
7	Premium Unleather	Thermo Plastic Rubber	Mules	Wide	3 – 5 cm	Tali	Logo Brand
8	Canvas	Thermo Plastic Rubber	High Top	Wide	< 3 cm	Tali	Bentuk Jahitan
9	Canvas	Thermo Plastic Rubber	High Top	Wide	3 – 5 cm	Velcro	Logo Brand
10	Premium Unleather	Polyurethane	High Top	Slim	< 3 cm	Tali	Logo Brand
11	Premium Unleather	Polyurethane	High Top	Wide	3 – 5 cm	Velcro	Logo Brand
12	Premium Unleather	Thermo Plastic Rubber	Low Top	Slim	3 – 5 cm	Tali	Bentuk Jahitan
13	Premium Unleather	Thermo Plastic Rubber	Low Top	Wide	< 3 cm	Velcro	Bentuk Jahitan
14	Canvas	Polyurethane	Mules	Slim	3 – 5 cm	Tali	Bentuk Jahitan
15	Premium Unleather	Thermo Plastic Rubber	Mules	Slim	< 3 cm	Velcro	Logo Brand
16	Canvas	Thermo Plastic Rubber	High Top	Slim	3 – 5 cm	Velcro	Bentuk Jahitan

negatif, ketebalan sol < 3 cm yang memperoleh utilitas lebih positif dengan skor sebesar (0.017) dibandingkan ketebalan sol 3 – 5 cm yang memperoleh skor negatif, fitur tali yang memperoleh utilitas lebih positif dengan skor sebesar (0.102) dibandingkan fitur velcro yang memperoleh skor negatif, detail log brand yang memperoleh utilitas lebih positif dengan skor sebesar (0.029) dibandingkan detail bentuk jahitan yang memperoleh skor negatif.

Importance value pada tabel menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing atribut di antara semua atribut. Diketahui bahwa kepentingan atribut model kerah sepatu merupakan yang tertinggi dengan skor yang diperoleh sebesar (35.319). Hal ini mengartikan bahwa atribut model kerah sepatu merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu, kemudian disusul oleh atribut fitur sebagai atribut terpenting kedua dengan skor kepentingan sebesar (16.258), atribut ketebalan sol sebagai atribut terpenting ketiga dengan skor kepentingan sebesar (10.900), atribut detail sebagai atribut terpenting keempat dengan skor kepentingan sebesar (10.880), atribut bentuk sebagai atribut terpenting kelima dengan skor kepentingan sebesar (9.591), dan atribut bahan outsole dan upper sebagai dua atribut terpenting terakhir dengan skor kepentingan masing-masing sebesar (8.937) dan (8.116).

Validitas data dihitung berdasarkan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau yang dihasilkan dari pengolahan data pada IBM SPSS. Bentuk data yang digunakan pada tugas akhir ini berupa data metrik dengan penilaian rating sehingga hanya nilai Pearson's R yang digunakan untuk mengetahui validitas data. Validitas hasil conjoint analysis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana nilai estimasi dari hasil conjoint analysis memiliki kesesuaian yang baik dengan kondisi aktual. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa koefisien

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.969	.000
Kendall's tau	.912	.000

#### a. Correlations between observed and estimated preferences

**Gambar 3.** Tabel Korelasi Data

korelasi sebesar 0.969 yang berarti terdapat korelasi yang kuat antara preferensi yang diperkirakan (nilai estimasi) dengan kondisi aktual karena nilai yang dihasilkan mendekati angka 1. Pada tabel korelasi dapat diketahui juga bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti ketepatan antara penilaian estimasi dengan penilaian aktual telah signifikan dan data yang digunakan layak diterima.

Diperoleh hasil rancangan utama menggunakan standar atribut dan taraf atribut yang disukai konsumen pada produk sepatu berdasarkan skor utilitas pada output conjoint analysis. Terdapat empat atribut yang belum tersedia dan menjadi rekomendasi perbaikan untuk pengembangan produk sepatu Brand XYZ, yaitu sepatu dengan ketebalan sol < 3 cm, menggunakan detail logo brand pada sepatu, bentuk

**Table 4.** Nilai Utilitas dan Kepentingan Rata-rata untuk Setiap Atribut

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Importance Value
Bahan Upper	Premium Unleather	-0.004	8.116
	Canvas	0.004	
Bahan Outsole	Polyurethane	-0.005	8.937
	Thermo Plastic Rubber	0.005	
Model	High Top	0.035	35.319
	Low Top	0.172	
	Mules	-0.207	
Bentuk	Slim	-0.003	9.591
	Wide	0.003	
Ketebalan Sol	< 3 cm	0.017	10.900
	3 – 5 cm	-0.017	
Fitur	Tali	0.102	16.258
	Velcro	-0.102	
Detail	Logo/Label Brand	0.029	10.880
	Bentuk Jahitan	-0.029	
(Constant)		2.838	

**Table 5.** Hasil Rancangan Utama

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Importance Value	Keterangan
Model	Low Top	0.172	35.319	Tersedia
	High Top	0.035		
Fitur	Tali	0.102	16.258	Tersedia
Ketebalan Sol	< 3 cm	0.017	10.900	Belum Tersedia
Detail	Logo Brand	0.029	10.880	Belum Tersedia
Bentuk	Wide	0.003	9.591	Belum Tersedia
Bahan Outsole	Thermo Plastic Rubber	0.005	8.937	Tersedia
Bahan Insole	Canvas	0.004	8.116	Belum Tersedia

sepatu wide sebagai standar pengukuran dan penomoran sepatu, dan menambahkan bahan jenis canvas pada atribut bahan upper sepatu.

## Kesimpulan

Melalui proses riset preferensi konsumen untuk memperoleh rancangan perbaikan yang telah dilakukan pada tugas akhir ini, terdapat beberapa poin yang dapat disimpulkan, yakni terdapat atribut dan taraf atribut yang berhasil diidentifikasi berdasarkan preferensi konsumen. Atribut yang dianggap penting dan yang paling diinginkan konsumen ketika membeli sepatu Brand XYZ, yaitu model kerah low top dan high top, fitur tali, ketebalan sol  $\leq$  3 cm, terdapat detail logo brand, bentuk wide, bahan outsole thermo plastic rubber, dan bahan upper canvas. Atribut hasil preferensi konsumen tersebut dijadikan rancangan rekomendasi perbaikan atribut produk sepatu Brand XYZ, yakni dengan meningkatkan jumlah produk sepatu yang menggunakan model kerah low top dan high top, sepatu yang menggunakan fitur tali, sepatu dengan ketebalan sol  $\leq$  3 cm, sepatu dengan bahan *outsole thermo plastic rubber*, menambahkan logo Brand XYZ pada sepatu, menyediakan sepatu bentuk wide dengan menambahkan variasi bentuk wide pada penomoran sepatu, dan merilis sepatu dengan bahan upper canvas. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi Brand XYZ untuk memproduksi berbagai kategori produk sepatu yang dijual karena rekomendasi yang diberikan diperoleh berdasarkan preferensi konsumen sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen apabila diimplementasikan.

## Daftar Pustaka

- Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. London: Pearson Education Limited; 2018.
- Malhotra NK, Nunan D, Birks DF. Marketing Research: An Applied Approach. 5th ed. Pearson Limited Education; 2017. Available: [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk).
- Dijkstra J, Timmermans HJ. Exploring The Possibilities of Conjoint Measurement as A Decision Making Tool for Virtual Wayfinding Environment. 1997.
- Frank RH, Cartwright E. Microeconomics and Behaviour; 2016.
- Jannah IN, Kodrat DS. Analysis of the consumer preferences of attributes of Rajini Modest Fashion Products. KnE Social Sciences. 2021.
- Shepherd DA, Zacharakis A. Conjoint analysis: A window of opportunity for entrepreneurship research. In: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth. Emerald Group Publishing Ltd.; 2018. p. 149-83.
- Winarni S, Sunengsih N, Anugrah RI. Penerapan Desain Fractional Factorial dalam Menentukan Faktor Berpengaruh pada Eksperimen Pelindian Konsentrat Galena (Pbs). Journal Name. 2019;19(2):83-92.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2018.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta; 2013.
- Firmansyah MA. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). 1st ed. Surabaya: Qiara Media; 2019.