

Analisis Customer Preference dalam Memilih Hijab (Studi pada Produk Hijab Rumah Anita Jombang)

Analysis of Customer Preferences in Choosing Hijab (Study on Hijab Products of Rumah Anita Jombang)

Indra Kurniawan^{*)}, Anita Yuliana

Program Studi Manajemen, STIE PGRI Dewantara, Indonesia

*e-mail korespondensi: indra.k@stiedewantara.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 01 Desember 2023 Disetujui: 30 Januari 2025 Dipublikasikan: Januari 2025 <i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v16i1.9033 <i>Cara Mensitasi :</i> Kurniawan, I., & Yuliana, A. (2025). Analisis customer preference dalam memilih hijab (Studi pada produk hijab Rumah Anita Jombang). <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(1), 106-118. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.9033.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variasi atau kombinasi atribut yang membentuk customer preference <i>hijab</i> di kabupaten Jombang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif eksploratif. Analisis data menggunakan <i>conjoint analysis</i>. Faktor atribut yang membentuk <i>customer preference</i> yang dianalisis dalam penelitian ini adalah bahan, warna, model dan motif. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kombinasi produk dalam produk hijab Rumah Anita yang menjadi preferensi konsumen adalah bahan hijab syfon ceruty, warna hijab <i>soft</i>, model hijab <i>pashmina</i> dan motif hijab polos. Dalam memilih hijab Rumah Anita, urutan atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu yang pertama adalah konsumen mementingkan atribut model, kedua adalah atribut motif, ketiga adalah atribut bahan dan yang terakhir yaitu atribut warna. Kata Kunci: Analisis Conjoint, Preferensi Konsumen, Produk Hijab, Rumah Anita.

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 01 December 2023 Accepted: 30 January 2025 Published: January 2025 <i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v16i1.9033 <i>How to Cite :</i> Kurniawan, I., & Yuliana, A. (2025). Analisis customer preference dalam memilih hijab (Studi pada produk hijab Rumah Anita Jombang). <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(1), 106-118. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.9033.	<i>This research aims to identify variations or combinations of attributes that form customer preference for hijab in Jombang district. The method used is a descriptive-exploratory method. Data analysis uses conjoint analysis. The attribute factors that form customer preferences analyzed in this research are materials, colors, models and motifs. Sampling used accidental sampling technique, with a total of 100 respondents. The results show that the product combinations in hijab products of Rumah Anita that are consumer preferences are ceruty chiffon hijab material, soft hijab colors, pashmina hijab models and plain hijab motifs. In choosing Rumah Anita's hijab products, the order of the most important attributes that influence consumer purchasing decisions is that the first is that consumers prioritize the model attribute, the second is the motif attribute, the third is the material attribute and the last is the color attribute.</i> Keywords: Conjoint Analysis, Consumer Preferences, Hijab Products, Rumah Anita.

PENDAHULUAN

Industri fesyen mengacu pada beragam aspek bisnis dan orang-orang yang terlibat dalam sistem industri untuk memproduksi, mendistribusikan, menjual, dan mengonsumsi produk yang mencakup spektrum luas terkait dengan kecantikan dan aksesoris, karena banyak produk merek fesyen berisi *merchandise* fesyen dan produk gaya hidup (Kim & Park, 2023). Era digital telah mengubah industri fesyen dan bertransformasi dari struktur sebelumnya (Priyono & Hidayat, 2024), sementara peran industri tekstil, manufaktur pakaian, distribusi, dan konsumsi menjadi saling terhubung (Senyo *et al.*, 2019). Dampaknya, industri fesyen memungkinkan perusahaan dan masyarakat untuk bertukar informasi dan menciptakan sistem kolaboratif di berbagai tingkat industri.

Busana muslim yang tidak terbuka merupakan etika berpakaian dalam Islam dan bagian dari ajaran yang wajib dipatuhi (Kabbara & Zucchella, 2023). Ini juga merupakan simbol dari identitas seorang Muslim sekaligus sebuah transformasi tidak hanya sekedar menjunjung tinggi ajaran Islam, tetapi sudah berkembang menjadi fesyen bagi umat Muslim (Laeheem, 2018; Abdelhadi, 2019). Sebagai wanita muslim, hal yang menjadi perhatian adalah penggunaan hijab, dimana pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat atau sebagai simbol muslimah (Rahmath *et al.*, 2016).

Penelitian *customer preference* penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen tetap diminati oleh konsumen dan untuk menguji preferensi individu dalam mengambil keputusan (Guevarra *et al.*, 2023). Penelitian mengenai *customer preference* yang dilakukan oleh Belmonte *et al.* (2022) menggunakan pendekatan analisis konjoin dengan desain ortogonal untuk mengevaluasi kecenderungan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dengan berbagai atribut seperti biaya kuliah, jarak atau lokasi, kelayakan kerja, reputasi akademik, direkomendasikan oleh teman dan rekan, direkomendasikan oleh keluarga atau kerabat, dan ketersediaan transfer juga dianalisis. Bahkan Yu *et al.* (2023) menyelidiki preferensi terkait dengan warna palet dari sebuah hasil eksperimen untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi warna palet termasuk atribut warna dan perbedaan antar patch warna. Dalam studi milik Yu *et al.* (2023) ini, lima puluh pengamat diundang untuk mengevaluasi preferensi palet warna; dan hasil risetnya menunjukkan bahwa kecerahan memainkan peran penting dalam preferensi warna, namun preferensi warna tidak berhubungan dengan sudut rona.

Kebaruan dari penelitian ini adalah memberikan informasi bagi penyedia produk hijab untuk dapat lebih melakukan efisiensi terhadap inventory persediaan barang dagangan hijab dengan melihat produk yang paling diminati oleh konsumen. Proses *supply and demand* dapat secara efektif dilakukan oleh penyedia produk hijab dengan melihat hasil dari analisis ini.

TELAAH LITERATUR

Theory Planned Behavior

Keputusan memilih sebuah produk yang menurut konsumen paling cocok bagi dirinya merupakan hasil sebuah evaluasi alternatif dari bermacam-macam produk yang ditawarkan kepada dirinya. Banyaknya jenis dan macam produk tersebut kemudian distratifikasi berdasarkan pada kebutuhan, kegunaan, bahkan kesenangan menurut konsumen itu sendiri. Kecenderungan tersebut selanjutnya memiliki irisan pada teori yang mendasarinya, yaitu teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior* atau TPB). Berbagai atribut dan jenis produk yang ada membentuk sikap pada individu konsumen terhadap produk yang paling disukai sampai pada perilaku untuk membeli atau

tidak; dengan kata lain, hal ini dipengaruhi oleh tiga faktor penentu antara lain sikap, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subyektif (Ivanov *et al.*, 2024; Marmaya *et al.*, 2019; Hu *et al.*, 2021).

TPB didasari pada asumsi dimana manusia sebagai makhluk yang rasional memungkinkan menggunakan informasi secara sistematis. Seseorang akan memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu didasarkan atas kesadaran yang merupakan kemampuan untuk memahami secara langsung, merasakan dan memperhatikan kejadian (Jilani *et al.*, 2024). Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dimana seseorang merasakan kondisi internal (*internal state*) yang memengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu (Ajzen, 2020). Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif dan perilaku yang dipelajari untuk merespon secara positif atau negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep, atau seseorang.

Faktor lain yang mendorong individu untuk berperilaku adalah Norma Subyektif, karena ini merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak berperilaku yang sedang dipertimbangkan (Conner & Armitage, 1998). Faktor berikutnya yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku adalah Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*), dimana pemahaman seseorang tentang sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan sesuatu, semakin besar kontrol yang dirasakan maka semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Bosnjak *et al.*, 2020). Seseorang yang memiliki sikap dan norma subyektif yang mendukung dalam berperilaku tertentu sangat tergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang dimiliki (Liu *et al.*, 2017).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman *et.al.* (2007), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, maupun menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Konsumen seringkali tidak dapat melakukan evaluasi mendalam terhadap semua pilihan yang tersedia pada saat memutuskan pembelian dan akibatnya sering menggunakan proses dua tahap untuk mengambil keputusan. Pada fase pertama, konsumen biasanya menyaring sejumlah besar produk yang tersedia dan mengidentifikasi sejumlah alternatif yang paling menjanjikan (Song *et al.*, 2021; Fernandes *et al.*, 2021). Sistem pendukung keputusan dapat mengurangi beban kerja pencarian informasi produk, mengurangi rentang pertimbangan, dan meningkatkan kualitas keputusan, yang menghasilkan proses dalam memutuskan pembelian dapat melalui beberapa tahapan sebelum benar-benar memutuskan pembelian produk pembelian (Song *et al.*, 2021; Haubl & Trifts, 2014; Santos-arteaga *et al.*, 2020).

Customer Preference

Pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan baik secara sadar maupun tidak sadar terhadap spesifikasi produk sangat penting untuk penentuan spesifikasi dalam desain dan pengembangan produk yang kompetitif (Zhang *et al.*, 2022), Metode yang ada pada penentuan spesifikasi biasanya mencakup dua Langkah, yaitu: (1) menganalisis kebutuhan pelanggan; dan,

(2) menentukan spesifikasi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Zhang *et al.*, 2022; Ireland & Liu, 2018). Karenanya dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen merupakan berbagai macam pilihan produk baik barang maupun jasa yang paling disukai oleh konsumen sesuai dengan atribut yang menyertainya. Lebih lanjut, Okuyucu & İşbeceren (2023) menjelaskan preferensi pelanggan dalam konteks perilaku belanja di mall pasca pandemi antara lain seperti penampilan fisik di pusat perbelanjaan, suasana berbelanja yang menyenangkan, dan pengaturan tempat merupakan faktor utama dalam preferensi pelanggan pusat perbelanjaan. Hal lain untuk melihat preferensi pelanggan dalam menentukan desain dengan melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan multi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya sebagai satu jenis faktor evaluasi tanpa mengeksplorasi lebih jauh data subjektif dan mengurutkan alternatifnya (Qi *et al.*, 2020).

Dalam rangka memahami nilai pelanggan, beberapa hasil penelitian terdahulu berorientasi pada belanja secara individu. Tinjauan ini menunjukkan bahwa dampak orientasi pada perilaku belanja, termasuk pilihan toko, terutama didasarkan pada nilai-nilai pelanggan (Woodruff, 1997; Babin *et al.*, 1994). Lebih lanjut dikatakan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan merupakan prasyarat bagi pengecer untuk bertahan hidup di pasar yang kompetitif saat ini (Koo *et al.*, 2008; Lages & Fernandes, 2005; Brunsø *et al.*, 2004; Erdem *et al.*, 1999; Swinyard, 1998). Holbrook (2002) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai, interaksi antara subjek (pelanggan) dan objek (produk). Nilai pelanggan bersifat relatif karena melibatkan preferensi di antara objek, bervariasi di antara orang-orang dan spesifik untuk konteksnya. Oleh karena itu, nilai bersifat komparatif, personal dan situasional (Deb, 2012).

Selanjutnya, nilai adalah hasil dari penilaian evaluatif dan dengan preferensialnya. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai adalah *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan, atau mengartikan nilai sebagai *trade-off* antara satu komponen “memberi” harga, dan satu komponen “mendapatkan”. Manfaat bisa berwujud (kualitas produk) dan tidak berwujud (kualitas layanan), dan pengorbanan adalah risiko moneter dan non-moneter (fungsional, fisik, sensorik, psikologis). Jika nilai sangat penting dalam keputusan pelanggan, maka pertanyaan selanjutnya adalah apa sebenarnya yang membentuk sistem nilai ini. Nilai pelanggan dari pengalaman berbelanja diyakini memiliki tiga bagian, yaitu nilai hedonis (HV), nilai utilitarian (UV) dan nilai sosial (SV) (Koo *et al.*, 2008; Rintamäki *et al.*, 2007; Babin *et al.*, 1994).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan survei, sedangkan teknik analisis data adalah *conjoint analysis* dengan metode *choice-based conjoint* dengan konsep *full profile* dan *orthogonal arrays* sebagai pengurang dari stimuli atau kombinasi (Martin, 2011; Rao, 2010; Dorf, 1998). Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah kabupaten Jombang, dengan target adalah masyarakat di kabupaten tersebut yang membeli dan menggunakan produk *hijab* Rumah Anita yang jumlahnya tidak diketahui. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penentuan sampel dilakukan secara *non probability sampling* yakni dengan teknik *accidental sampling* (Raifman *et al.*, 2022). Jumlah sampel diketahui dengan rumus yang dikemukakan oleh Bartlett *et al.* (2001) dengan jumlah sebesar 100 responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konjoin, karena penelitian mengenai *customer preference* akan menghasilkan produk mana yang lebih disukai oleh konsumen. Analisis konjoin dilakukan untuk menghitung utilitas atau bagian nilai untuk masing-masing responden

(Guillet & Kucukusta, 2016; Kowalska-Pyzalska *et al.*, 2022). Teknik ini memungkinkan untuk mensimulasikan pasar nyata dimana konsumen mengevaluasi serangkaian hal yang berbeda yang disajikan kepadanya. Melalui analisis preferensi, dapat mengevaluasi pentingnya atribut-atribut yang berbeda dari entitas-entitas ini dan kegunaan yang diberikan pada tingkat atribut-atribut tersebut (García-Gallego & Chamorro Mera, 2017).

Pembentukan suatu kombinasi taraf atribut (stimuli) yang biasa digunakan yaitu kombinasi lengkap (*full-profile*). Kombinasi lengkap (*full profile*) dapat mengevaluasi semua kombinasi atribut. Kesulitan responden dalam memilih variasi dari beberapa kombinasi akibat konsumen mengevaluasi semua kombinasi tersebut, oleh sebab itu perlu dilakukan pengurangan terhadap kombinasi tersebut. Pengurangan terhadap kombinasi tersebut dapat dilakukan melalui *orthogonal arrays*. Fungsi utama desain ortogonal yaitu memanfaatkan sejumlah besar stimuli yang dijawab oleh responden (Belmonte *et al.*, 2022). *Orthogonal arrays* adalah bagian dari rancangan faktorial fraksional (*fractional factorial design*) dimana pada perancangan ini akan diperoleh suatu kombinasi atribut yang hanya mengukur efek utamanya saja, sementara interaksi antara atribut tidak terukur akan diabaikan, sehingga jumlah stimuli yang terbentuk akan jauh berkurang (Ismayasari *et al.*, 2015). *Conjoint analysis* yang menggunakan konsep kombinasi stimuli lengkap atau *full-profile* adalah metode *choice-based conjoint*.

Metode *choice-based conjoint* merupakan metode yang berbeda dengan metode yang lain, ini dikarenakan berdasarkan karakteristik utamanya, dimana responden menyatakan *preference* melalui pemilihan dari set konsep produk (Ismayasari *et al.*, 2015). Metode ini tidak dapat dipergunakan dalam penelitian yang jumlahnya banyak. Maksimum dari jumlah atribut yang dapat dimunculkan dalam konsep kombinasi stimuli lengkap atau *full profile* pada teknik analisis konjoin ini adalah sejumlah 6 - 10 atribut. Menurut Santoso (2016), dalam analisis konjoin terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan adalah:

1) Merumuskan Masalah.

Peneliti harus mengenali atau mengidentifikasi atribut dengan tingkatan atau *level* masing-masing dipergunakan untuk membentuk stimulus (Santoso, 2016). *Level* atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut. Atribut yang dipilih harus sangat penting di dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan (Santoso, 2016).

2) Membentuk Stimulus.

Ada dua cara dalam pembentukan stimulus *conjoint analysis*, yaitu pendekatan pasangan (*the pairwise approach*), dan prosedur profil penuh (*full-profil procedure*) (Santoso, 2016). Dalam pendekatan *full-profile*, jumlah stimulus *profiles* dapat dikurangi dengan menggunakan *fractional factorial design*, suatu kelas khusus yang disebut *orthogonal arrays*, memungkinkan untuk mengestimasi semua *main effects*. *Orthogonal arrays* memungkinkan pengukuran semua *main effects of interest on an uncorrelated basis*, desain ini mengasumsikan bahwa semua interaksi yang tidak penting dapat diabaikan (Santoso, 2016).

3) Menentukan Bentuk Data Input.

Untuk pendekatan pasangan dua atribut atau *pairwise*, responden memberikan peringkat (*rank*) semua *cell* dari setiap matriks dinyatakan dalam keinginan mereka (*their desirability*); sedangkan untuk pendekatan *full profile*, mereka memberikan peringkat (*rank*) semua stimulus *profiles* (Santoso, 2016).

Tabel 1. Faktor Atribut dan Level Atribut

No	Faktor Atribut	Level Atribut
1	Bahan	Syfon eruty Bella square
2	Warna	Gelap Soft
3	Model	Persegi empat Pashmina
4	Motif	Printing (Abstrak//flowers) Polos

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 2. Kombinasi Atribut Produk *Hijab* Rumah Anita yang Tercipta

No. Stimuli	Indikator Kombinasi Atribut			
	Bahan	Warna	Model	Motif
1	Bella square	Gelap	Pashmina	Polos
2	Syfon ceruty	Soft	Pashmina	Printing (Abstrak/flowers)
3	Bella square	Gelap	Pashmina	Printing (Abstrak/flowers)
4	Bella square	Soft	Persegi empat	Printing (Abstrak/flowers)
5	Syfon ceruty	Soft	Pashmina	Polos
6	Syfon ceruty	Gelap	Persegi empat	Printing (Abstrak/flowers)
7	Bella square	Soft	Persegi empat	Polos
8	Syfon ceruty	Gelap	Persegi empat	Polos

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

4) Memilih Suatu Prosedur Analisis Konjoin.

Menurut Widyawati *et al.* (2014), model dasar analisis konjoin untuk memperoleh nilai *utility*, *importance value* dan kepentingan relatif.

5) Interpretasi Hasil.

Untuk menginterpretasikan hasil analisis, perlu di-plot fungsi *part-worth* atau nilai *utility estimates* (Santoso, 2016). Interpretasi hasil ini dilakukan pada semua tingkat kepentingan atribut dengan membuat suatu grafik perbandingan antara tiap-tiap atribut dan nilai kepentingannya. Untuk memperoleh intepretasi dalam penelitian ini maka perlu dilakukan prosedur SPSS.

HASIL ANALISIS

Bagian ini menjabarkan hasil-hasil penelitian ini yang diperoleh dengan menggunakan proses *conjoint analysis*, serta dengan melihat dari hasil *overall statistics* pada SPSS.

Dalam menentukan preferensi konsumen *hijab* Rumah Anita di Kabupaten Jombang diperoleh melalui evaluasi rangsangan (Karima *et al.*, 2020) dapat dilihat dengan dua nilai, yaitu nilai dari *utility* (Wasilewska & Dudziński, 2019), dan nilai dari *relative importance* (Pu & Grossklags, 2015). Hasil ini bisa dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan tabel ini diperoleh bahwa pada faktor bahan yaitu syfon ceruty mempunyai nilai sebesar -0,559 dan untuk bella square sebesar 0,559. Ini menunjukkan bahwa

faktor bahan yang paling disukai responden adalah syfon ceruty karena nilainya tertinggi pada faktor bahan dan bernilai negatif. Pada faktor warna yang menjadi pilihan atau preferensi konsumen adalah warna yang menjadi pilihan atau preferensi konsumen adalah warna *soft*, karena mempunyai jumlah nilai yang paling kecil dari pada lainnya bernilai negatif yaitu sebesar -0,531 dan kurang disukai menurut responden adalah warna gelap karena bernilai paling besar dan positif yaitu sebesar 0,531.

Pada faktor model yang menjadi pilihan atau preferensi konsumen adalah pashmina, karena mempunyai jumlah nilai paling terkecil dari faktor model lainnya dan bernilai negatif yaitu sebesar -1,431. Pada faktor motif yang menjadi pilihan atau preferensi konsumen adalah polos, karena mempunyai jumlah nilai paling terkecil dari faktor motif lainnya dan bernilai negatif yaitu sebesar -0,639. Alasan konsumen menyukai gambar tersebut adalah dikarenakan bahwa motif polos bila dipakai akan terlihat *simple* dan cocok untuk semua jenis pakaian.

Dengan demikian, dalam memilih *hijab* rumah anita urutan atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika diprosentasekan yaitu yang *pertama* bahwa konsumen mementingkan atribut model (45,28 persen), *kedua* yaitu atribut motif (20,22 persen), *ketiga* adalah atribut bahan (17,70 persen), dan yang terakhir yaitu atribut warna (16,80 persen). Urutan tingkat kepentingan ini sejalan dengan temuan riset dari studi Jinadasa & Gunathilaka (2022).

Berikutnya, untuk mengetahui tingkat akurasi atas hasil prediksi dari model analisis *conjoint* yaitu diidentifikasi melalui nilai korelasi Pearson's *R* (Egeten *et al.*, 2020) serta nilai Kendall's *Tau* (Gumasing *et al.*, 2022). Berdasarkan Tabel 4, nilai Pearson's *R* menunjukkan terdapat keterkaitan yang tinggi antara preferensi konsumen dengan stimuli produk *hijab* rumah anita yang ditawarkan; dengan kata lain, preferensi konsumen sebesar 96,4 persen dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang ada, sedangkan sisanya sebesar 3,6 persen adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Tabel 4 juga menunjukkan nilai Kendall's *Tau* menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap produk *hijab* Rumah Anita terbukti dapat dijelaskan melalui atribut bahan, warna, model dan motif. Terakhir, hasil penelitian ini yang dirangkum dalam Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan pada *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* yaitu bernilai 0,000 dan 0,001 atau kurang dari 0,05 sehingga diinterpretasikan ada hubungan yang kuat antara preferensi estimasi dan referensi aktual, atau ada hubungan yang nyata antara hasil *conjoint analysis* dengan pendapat para responden dari penelitian ini (Kvalsvik, 2022; Ong *et al.*, 2021).

Tabel 3. Hasil *Utility* dan *Relative Importance* Produk *Hijab* Rumah Anita

Faktor Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Relative Importance (%)
Bahan	Syfon Ceruty	-0,559	17,70
	Bella square	0,559	
Warna	Gelap	0,531	16,80
	Soft	-0,531	
Model	Persegi empat	1,431	45,28
	Pashmina	-1,431	
Motif	Printing (Abstrak//Flowers)	0,639	20,22
	Polos	-0,639	
Constant (4,506)			100

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 4. Hasil Korelasi

	Value	Sig
Pearson's <i>R</i>	0,964	0,000
Kendall's <i>Tau</i>	0,875	0,001

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada preferensi konsumen dalam memilih hijab, oleh karena itu secara gender populasi penelitian adalah perempuan. Mengingat bisnis hijab saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan bisnis busana muslim, sehingga perilaku konsumen dalam berbusana saat ini terlihat model islami membuka potensi bagi para pebisnis untuk memanfaatkan peluang tersebut. Merek-merek hijab lokal bermunculan, dengan tidak sedikit merek lokal yang telah memiliki *positioning* di pasar dengan baik. Merek-merek seperti Zoya, Elzatta, Rabbani sudah sangat familiar di kalangan pengguna hijab, meskipun diiringi dengan munculnya merek-merek baru yang tak ingin kalah bersaing di pasar seperti Umama, Nadiira dan masih banyak lagi. Melihat banyak muncul hijab dengan merek-merek baru, pelaku bisnis melihatnya sebagai peluang untuk membuka gerai hijab dari berbagai merek yang ada, tentunya dengan berbagai jenis dan motif serta warna yang beragam. Beberapa hasil penelitian tentang hijab telah menarik perhatian para peneliti seperti Fikry *et al.* (2019) yang dilakukan pada konsumen di Malaysia, Adelsi & Normaladewi (2023) pada mahasiswi di Malang, dan Alatas *et al.* (2018) dilakukan terhadap muslimah di Tangerang dengan menggunakan pendekatan semantic deferensial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut bahan, warna, model dan motif menjadi hal yang penting dalam bisnis hijab. Temuan penelitian ini berbasis pendapat para responden mengidentifikasi bahwa bahan syfon ceruty kenyamanan tersendiri saat dipakai, bahan memiliki tekstur kuat, tidak mudah lentur, dan tidak panas saat dipakai. Kenyamanan dalam penggunaan menjadi faktor penting bagi penggunaanya, karena meskipun bahan memiliki kualitas tinggi apabila tidak membuat konsumen nyaman maka akan ditinggalkan, sejalan dengan temuan empiris dari studi milik Cleofas *et al.* (2022). Bahkan dalam industri fashion, atribut bahan menjadi faktor penting bagi pemilihan konsumen (Le *et al.*, 2019). Sementara itu pada atribut warna, konsumen cenderung lebih menyukai warna yang *soft*. Hal ini karena menurut pendapat konsumen, warna *soft* lebih mudah untuk dipadu padankan dengan warna-warna lain, terkesan simpel tetapi tetap elegan, dan cocok dengan berbagai warna kulit pemakainya. Namun demikian, temuan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh Zhou & Xu (2020) dalam menentukan warna baju, serta temuan studi Di Vita *et al.* (2024) dalam konteks berkaitan dengan pemilihan warna makanan.

Atribut model yang paling disukai adalah model pashmina, dengan bentuk persegi panjang karena dinyatakan dapat multifungsi, mudah dikreasikan, dibuat berbagai macam style dari yang sederhana sampai rumit, serta model pashmina ini juga dapat berfungsi sebagai syal atau scarf. Hasil ini sejalan dengan temuan studi milik Jannah & Kodrat (2021) yang secara inti menyatakan bahwa model atau *style* menjadi atribut yang paling disukai oleh konsumen. Sementara itu, untuk atribut motif yang lebih disukai oleh konsumen adalah motif polos, karena disamping bersifat netral juga mudah di-*mix* dengan pakaian apa saja, simpel dan nyaman. Atribut motif menjadi bagian penting yang diperhitungkan oleh konsumen dalam memilih produk fashion, sejalan dengan temuan penelitian milik Zunaidi & Dewi (2019) yang mengambil contoh produk sepatu bahwa motif menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Temuan empiris dari studi Sriayudha & Nifita

(2018) menyatakan bahwa motif batik telah menjadi bagian penting dari atribut yang menjadi preferensi konsumen.

Hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para pelaku bisnis rumah mode, gerai hijab, serta *fashion store* lain untuk melakukan orientasi strategik pada sistem inventori dalam persediaan produk hijab yang diminati oleh konsumen. Manajemen persediaan dari Rumah Anita diarahkan efektif dan efisien atas barang pada aspek atribut warna, agar menambah jumlah barang berwarna *soft*, untuk model hijab harus lebih banyak menyediakan model *pashmina*; sementara itu, untuk motif direkomendasikan harus lebih banyak persediaan hijab polos.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi produk *hijab* Rumah Anita yang menjadi preferensi konsumen adalah bahan *hijab* syfon ceruty, warna *hijab* soft, model *hijab* *pashmina* dan motif *hijab* polos. Dalam memilih *hijab* Rumah Anita, urutan atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah yang *pertama* yaitu konsumen mementingkan atribut model, *kedua* adalah atribut motif, *ketiga* adalah atribut bahan, dan yang terakhir adalah atribut warna.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah setting penelitian yang dilakukan hanya di store hijab Rumah Anita, sehingga bersifat kasuistik dan menjadi lemah untuk generalisasi hasil-hasil penelitian ini. Atas dasar tersebut bagi peneliti berikutnya dapat menggunakan studi yang lebih luas dengan mengambil studi pada industri fashion untuk kepentingan generalisasi.

REFERENSI

- Abdelhadi, E. (2019). The hijab and Muslim women's employment in the United States. *Research in Social Stratification and Mobility*, 61(January), 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.01.006>.
- Adelsi, N., & Normaladewi, A. (2023). Preferensi mahasiswi dalam memilih hijab. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 839–846. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Alatas, M. Y., Mursalin, M., Andriasnyah, A., Prasetyo, A., Hardianto, D., Dewi, R. M. (2018). Sikap dan persepsi konsumen terhadap merek jilbab Syafirah Muslimah di Tangerang Selatan: Pendekatan semantic differential. *IJEA Indonesian Journal of Economics Application*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.32546/ijea.v1i1.161>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://www.jstor.org/stable/2489765>.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50. <https://www.proquest.com/openview/968e6436885222038106d874c370feaa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=9497>.
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Chuenyindee, T., Yudianto, N., Kusunwattana, P., Nadlifatin, R., Persada, S. F., & Buaphiban, T. (2022). How important is the tuition fee during the COVID-19 pandemic in a developing country? Evaluation of filipinos' preferences on public university attributes using conjoint analysis. *Heliyon*, 8(11), e11205. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11205>.

- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.
- Brunsø, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior - A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665–670. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00310-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00310-7).
- Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., & Persada, S. F. (2022). Brand or clothing function? Consumer preference analysis on clothing apparel attributes and design: A conjoint analysis approach. *WCSE International Conference on Industrial Engineering and Applications*, 9, 978–981. <https://doi.org/10.18178/wcse.2022.04.146>.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>.
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29–44. <https://doi.org/10.1108/09727981211225635>.
- Di Vita, G., Zanchini, R., Spina, D., Vastola, A., D'Amico, M., & Caracciolo, F. (2024). Simply red? The effects of distinct colours and sustainable production methods on the consumers' preferences for healthier sweet peppers. *Heliyon*, 10(8), e28661. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28661>.
- Dorf, R. C. (1998). *Conjoint analysis methods and applications*. CRC Press.
- Egeten, A. E. J., Prabowo, H., Gaol, F. L., & Meyliana. (2020). Features preference using conjoint analysis method for e-marketplace social care system. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(6), 1593–1597. <https://doi.org/10.25046/aj0506190>.
- Erdem, O., Ben Oumlil, A., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 137–144. <https://doi.org/10.1108/09590559910268435>.
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Journal of retailing and consumer services measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>.
- Fikry, A., Ahmad, & Rozi, M. (2019). Malaysian's young consumer preferences of hijab. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 916–924. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.78>.
- García-Gallego, J. M., & Chamorro Mera, A. (2017). COO vs ROO: Importance of the origin in customer preferences towards financial entities. *International Marketing Review*, 34(2), 206–223. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0069>.
- Guevarra, A. L. C., Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., & Mariñas, K. A. (2023). Employees' preference analysis on lean six sigma program coaching attributes using a conjoint analysis approach. *Heliyon*, 9(7), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17846>.
- Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418–434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>.
- Gumasing, M. J. J., Ong, A. K. S., & Bare, M. A. D. (2022). User preference analysis of a sustainable workstation design for online classes: A conjoint analysis approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su141912346>.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2014). *Consumer Decision Making Decision Aids in Online Effects of Shopping The Environments: Interactive*. 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>.

- Holbrook, M. B. (2002). *Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge Publisher.
- Hu, X., Wu, N., & Chen, N. (2021). Young people's behavioral intentions towards low-carbon travel: Extending the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052327>.
- Ireland, R., & Liu, A. (2018). Application of data analytics for product design: Sentiment analysis of online product reviews. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 23, 128–144. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2018.06.003>.
- Ismayasari, I., Nugroho, S., & Sunandi, E. (2015). Analisis konjoin preferensi mahasiswa dalam memilih produk smartphone android. *Skripsi*. Statistika Universitas Bengkulu. <https://www.scribd.com/document/495280990/4-Analisis-Konjoin-Preferensi-Mahasiswa-Dalam-Memilih-Produk-Smartphone-Android>.
- Ivanov, S., Soliman, M., Tuomi, A., Alkathiri, N. A., & Al-Alawi, A. N. (2024). Drivers of generative AI adoption in higher education through the lens of the theory of planned behaviour. *Technology in Society*, 77(December 2023), 102521. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102521>.
- Jannah, I. N., & Kodrat, D. S. (2021). Analysis of the consumer preferences of attributes of Rajini Modest Fashion Products. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences*, 93–103. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8801> Vol. 2021.
- Jilani, M. M. A. K., Uddin, M. A., Uddin, M. S., Das, A. K., & Dey, M. (2024). Extending the theory of planned behavior to envisage social distancing behavior in containing the COVID-19 outbreak. *Heliyon*, 10(4), e26113. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26113>.
- Jinadasa, P., & Gunathilaka, G. (2022). Preferences of job attributes and its determinants: A conjoint analysis. *Sri Lankan Journal of Business Economics*, 10, 56-76. <https://mgt.sjp.ac.lk/bec/wp-content/uploads/2021/12/Sri-Lankan-Journal-of-Business-Economics-SLJBE-Vol.-10-2-2021-Nov-Article-04.pdf>.
- Kabbara, D., & Zucchella, A. (2023). Transnational entrepreneurship, Insights from female entrepreneurs in the modest fashion industry. *Journal of International Management*, 29(5), 101058. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101058>.
- Karima, R. D., Setiadi, R., & Siswantining, T. (2020). Preference analysis of determining jobs using conjoint analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1442(1), 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1442/1/012040>.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Discovering fashion industry trends in the online news by applying text mining and time series regression analysis. *Heliyon*, 9(7), e18048. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18048>.
- Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156–173. <https://doi.org/10.1108/13555850810864533>.
- Kowalska-Pyzalska, A., Michalski, R., Kott, M., Skowrońska-Szmer, A., & Kott, J. (2022). Consumer preferences towards alternative fuel vehicles: Results from the conjoint analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 155, 111776. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111776>.
- Kvalsvik, F. (2022). Understanding the role of situational factors on online grocery shopping among older adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103009>.
- Laeheem, K. (2018). Problems in promoting Islamic ethics in adherence to the faith among Thai Muslim youths of Ban Kha Ling, Pattani province. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 526–533. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.004>.

- Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11 Spec. Iss.), 1562–1572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.10.001>.
- Le, T. Q., Kohda, Y., & Huynh, V. N. (2019). Using conjoint analysis to estimate customers' preferences in the apparel industry. *16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887668>.
- Liu, D., Du, H., Southworth, F., & Ma, S. (2017). The influence of social-psychological factors on the intention to choose low-carbon travel modes in Tianjin, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105(August), 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.004>.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>.
- Martin, S. (2011). *Conjoint analysis model specification and estimation (Issue september)*. Copenhagen Business School.
- Okuyucu, Ş. E., & İşbeceren, M. Ü. (2023). The effect of seating elements in accordance with the for social distance on the shopping mall preferences of customers in the post-pandemic process. *Ain Shams Engineering Journal*, 14(10), 102149. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102149>.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Picazo, K. L., Salvador, K. A., Miraja, B. A., Kurata, Y. B., Chuenyindee, T., Nadlifatin, R., Redi, A. A. N. P., & Young, M. N. (2021). Gym-goers preference analysis of fitness centers during the Covid-19 pandemic: A conjoint analysis approach for business sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su131810481>.
- Priyono, A., & Hidayat, A. (2024). Fostering innovation through learning from digital business ecosystem: A dynamic capability perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100196. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100196>.
- Pu, Y., & Grossklags, J. (2015). Using conjoint analysis to investigate the value of interdependent privacy in social app adoption scenarios. *International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier, ICIS 2015*, 2014(July 2013), 1–20. <https://aisel.aisnet.org/icis2015/proceedings/SecurityIS/12>.
- Qi, J., Hu, J., & Peng, Y. H. (2020). New design concept evaluation method involving customer preferences based on rough distance to redefined ideal solution. *Computers and Industrial Engineering*, 147(December 2019), 106677. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106677>.
- Rahmath, S., Chambers, L., & Wakewich, P. (2016). Asserting citizenship: Muslim women's experiences with the hijab in Canada. *Women's Studies International Forum*, 58, 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2016.06.001>.
- Raifman, S., Devost, M. A., Digitale, J. C., Hung, Y., & Meghan, C. (2022). Respondent-driven sampling: A sampling method for hard-to-reach populations and beyond. *Current Epidemiology Reports*, 38–47. <https://doi.org/10.1007/s40471-022-00287-8>.
- Rao, V. R. (2010). Conjoint analysis. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 37–56. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4190-8_4.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>.
- Santos-artea, F. J., Tavana, M., & Di, D. (2020). A new model for evaluating subjective online ratings with uncertain intervals. *Expert Systems With Applications*, 139, 112850. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112850>.
- Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. *International Journal of Information Management*, 47(January),

- 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002>.
- Song, Y., Li, G., Li, T., & Li, Y. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May), 102728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>.
- Sriayudha, Y., & Nifita, A. T. (2018). Analysis of preferences and consumer behavior of batik Jambi. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 2, 28–34. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v2i1.6458>.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping mall customer values: The national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 167–172. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(97\)00023-4](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(97)00023-4).
- Wasilewska, E., & Dudziński, M. (2019). Zastosowanie conjoint analysis w badaniu preferencji konsumentów wina. *Ekonomika*, 126(126), 53–68. <https://doi.org/10.22630/eiogz.2019.126.10>.
- Widyawati, W., Sitepu, R., & Napitupulu, N. (2014). Penerapan analisis konjoin preferensi mahasiswa terhadap pekerjaan (Studi kasus: Mahasiswa S1 FMIPA USU). *Saintia Matematika*, 2(2), 189–200. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/76786>.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.
- Yu, S., Wang, L., & Yang, Y. (2023). Analyzing and predicting colour preference of colour palettes. *Heliyon*, 9(3), e14080. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14080>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–22. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>.
- Zhang, J., Lin, P., & Simeone, A. (2022). Information mining of customers preferences for product specifications determination using big sales data. *Procedia CIRP*, 109(March), 101–106. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2022.05.221>.
- Zhou, X., & Xu, Y. (2020). Conjoint analysis of consumer preferences for dress design. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 73–84. <https://doi.org/10.1108/IJCST-02-2019-0024>.
- Zunaidi, R. A., & Dewi, S. (2019). Evaluasi produk sepatu wanita bagi UKM Klastik Footwear menggunakan metode choice based conjoint. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v5i1.1399>.