Student Scientific Creativity Journal
Volume 4, Nomor 4, Juli 2026
e-ISSN: 2985-3753; p-ISSN: 2985-3761, Hal. 55-60
DOI: https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v4i4.6159
Tersedia: https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj

Implementasi Metode *Weighted Product* untuk Pemilihan Toko Baju Favorit Generasi Z di Bangkalan

Moh Irsyad Abdillah[1*], Eza Rahmanita[2]
[1-2]Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia
Email: irsyadabdillah782@gmail.com[1], ezarahmanita@gmail.com[2]

Alamat: Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, 69162
**Penulis Korespondensi: irsyadabdillah782@gmail.com*

Abstract. *Generation Z has a high interest in fashion trends and often chooses clothing stores based on various considerations such as product quality, price, service, and shopping convenience. The large number of clothing stores in Bangkalan makes consumers experience difficulties in determining the most suitable store according to their preferences. Therefore, a decision support system is needed to provide objective recommendations. This study aims to implement the Weighted Product (WP) method in determining Generation Z's favorite clothing store in Bangkalan. Data collection was conducted by analyzing customer reviews on Google Maps from several clothing stores in Bangkalan. The criteria used in this study include material quality, fashion trends, product variations, service, store comfort, size availability, price, distance, crowd level, and service time. The alternatives analyzed were Ethica Store, Fuyn Beauty Store, Shafa Fashion, Busana Indah, and Fazo Store. The results showed that the Weighted Product method can be effectively applied in the recommendation process for favorite clothing stores. Based on the calculation results, Shafa Fashion obtained the highest preference value of 0.2314, making it the best alternative according to the established criteria.*

Keywords: *Consumer Preference; Decision Support System; Fashion Store; Generation Z; Weighted Product.*

Abstrak. Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren *fashion* dan sering memilih toko baju berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja. Banyaknya toko baju di Bangkalan menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan toko yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, diperlukan sistem pendukung keputusan yang dapat membantu memberikan rekomendasi secara objektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode *Weighted Product* (WP) dalam menentukan toko baju favorit Generasi Z di Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis ulasan pelanggan pada Google Maps dari beberapa toko baju di Bangkalan. Kriteria yang digunakan meliputi kualitas bahan, tren *fashion*, variasi produk, pelayanan, kenyamanan toko, ketersediaan ukuran, harga, jarak, tingkat keramaian, dan waktu pelayanan. Alternatif yang digunakan yaitu Ethica Store, Fuyn Beauty Store, Shafa Fashion, Busana Indah, dan Fazo Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Weighted Product* dapat diterapkan dengan baik dalam proses rekomendasi toko baju favorit. Berdasarkan hasil perhitungan, Shafa Fashion memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,2314 sehingga menjadi alternatif terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Kata kunci: Generasi Z; Preferensi Konsumen; Sistem Pendukung Keputusan; Toko Baju; *Weighted Product*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Pratama & Sari, 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z, menyebabkan kebutuhan terhadap produk *fashion* semakin meningkat (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif mengikuti perkembangan tren *fashion* dan memanfaatkan media digital dalam menentukan pilihan produk maupun tempat berbelanja (Rahayu et al., 2022). Salah satu media yang sering digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai suatu toko adalah Google Maps melalui fitur ulasan pelanggan (Haryanto et al., 2021).

Naskah Masuk: 12 Juni 2024; Revisi: 12 Juni 2024; Diterima: 12 Juni 2024; Tersedia: 01 Juli 2024

Banyaknya toko baju yang tersedia di Kabupaten Bangkalan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja (Wibowo et al., 2023). Namun, kondisi tersebut juga menimbulkan kesulitan karena setiap toko memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda (Utami & Supriyanto, 2020). Beberapa faktor yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko baju antara lain kualitas bahan pakaian, tren *fashion*, variasi produk, pelayanan, kenyamanan toko, harga, dan waktu pelayanan (Andriansyah & Ramadhani, 2022).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering mengalami kesulitan dalam menentukan toko yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Setiawan & Wahyuni, 2022). Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem pendukung keputusan yang dapat membantu memberikan rekomendasi toko baju favorit secara objektif berdasarkan beberapa kriteria tertentu (Suhendra et al., 2023).

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan sistem berbasis komputer yang digunakan untuk membantu proses pengambilan keputusan dalam menyelesaikan suatu permasalahan semi terstruktur maupun tidak terstruktur (Kusrini, 2018). Salah satu metode yang sering digunakan dalam SPK adalah metode *Weighted Product* (WP) (Nofriansyah, 2014). Metode *Weighted Product* merupakan metode pengambilan keputusan multikriteria yang menggunakan konsep perkalian untuk menghubungkan rating atribut dengan bobot kriteria (Abidin & Santoso, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode *Weighted Product* dalam pemilihan toko baju favorit Generasi Z di Bangkalan berdasarkan data yang diperoleh dari analisis ulasan Google Maps. Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam menentukan toko baju terbaik sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen komputasi yang menerapkan metode *Weighted Product* (WP) dalam sistem pendukung keputusan untuk pemilihan toko baju favorit Generasi Z di Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis ulasan pelanggan pada platform Google Maps terhadap beberapa toko baju di Bangkalan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode *Weighted Product* untuk menghasilkan rekomendasi toko terbaik (Lestari et al., 2023).

Kriteria dan Bobot

Penelitian ini menggunakan 10 kriteria penilaian dengan bobot yang telah ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing kriteria.

Tabel 1. Kriteria dan Bobot Penilaian.

No	Kode	Nama Kriteria	Bobot	Atribut
1	C1	Kualitas Bahan	5	Benefit
2	C2	Tren *Fashion*	5	Benefit
3	C3	Variasi Produk	4	Benefit
4	C4	Pelayanan	3	Benefit
5	C5	Kenyamanan Toko	4	Benefit
6	C6	Ketersediaan Ukuran	4	Benefit
7	C7	Harga	5	Cost
8	C8	Jarak	3	Cost
9	C9	Tingkat Keramaian	3	Cost
10	C10	Waktu Pelayanan	2	Cost

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Keterangan: (1) Benefit = semakin besar nilai maka semakin baik. (2) Cost = semakin kecil nilai maka semakin baik. Alternatif toko baju yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ethica Store (A1), Fuyn Beauty Store (A2), Shafa Fashion (A3), Busana Indah (A4), dan Fazo Store (A5).

Tahapan Metode *Weighted Product*

Tahap pertama adalah normalisasi bobot kriteriadengan rumus:

$$w_j = \frac{w_j}{\sum_{j=1}^{n} w_j}$$

Keterangan: (1) W_J = Bobot atribut ke-j. (2) $\sum_{j=1}^{n} w_j$= total seluruh bobo kriteria

n= Jumlah kriteria. Jika atribut berupa **cost**, maka bobot diberi tanda negatif:

$$w_j = -w_j$$

Total bobot seluruh kriteria adalah 38 sehingga setiap bobot dibagi dengan total bobot untuk memperoleh bobot ternormalisasi (Putra et al., 2020).

Tabel 2. Normalisasi Bobot Kriteria.

Kriteria	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
Bobot Awal	5	5	4	3	4	4	5	3	3	2
Bobot Normalisasi	0.1316	0.1316	0.1053	0.0789	0.1053	0.1053	-0.1316	-0.0789	-0.0789	-0.0526

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Pada metode *Weighted Product*, bobot untuk kriteria cost diberikan nilai negatif. Selanjutnya dilakukan perhitungan vektor S menggunakan rumus:

$$S_i = \prod_{j=1}^{n} x_{ij}^{w_j}$$

Keterangan: (1) Si = nilai vektor S alternatif ke-i. (2) Xij = nilai alternatif ke-i pada kriteria ke-j. (3) Wj = bobot ternormalisasi. (4) $\prod$ = operasi perkalian. Tahap berikutnya adalah menghitung nilai preferensi (vektor V) dengan rumus:

$$V_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^{m} S_i}$$

Keterangan: (1) V_i = nilai preferensi alternatif ke-i. (2) S_i = nilai vektor S alternatif ke-i. (3) $\sum_{i=1}^{m} S_i$ = total seluruh nilai vektor S. (4) m = jumlah alternatif. Alternatif dengan nilai vektor V tertinggi menjadi alternatif terbaik (Wahyudi & Rianto, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Perhitungan Metode *Weighted Product.*

Alternatif	Vektor S	Vektor V	Keterangan
Ethica Store (A1)	1.3693	0.1800	Peringkat 5
Fuyn Beauty Store (A2)	1.4400	0.1893	Peringkat 4
Shafa *Fashion* (A3)	1.7611	0.2314	Peringkat 1
Busana Indah (A4)	1.5376	0.2021	Peringkat 2
Fazo Store (A5)	1.5011	0.1973	Peringkat 3

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Weighted Product*, diperoleh bahwa Shafa *Fashion* (A3) memiliki nilai preferensi tertinggi sebesar 0.2314. Hal ini menunjukkan bahwa Shafa *Fashion* menjadi alternatif terbaik berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Nilai preferensi yang tinggi diperoleh karena Shafa Fashion memiliki nilai baik pada beberapa kriteria utama seperti kualitas bahan, tren *fashion*, dan variasi produk. Ketiga kriteria tersebut memiliki bobot yang cukup besar sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap hasil akhir perhitungan.

Tabel 4. Peringkat Alternatif Berdasarkan Nilai Preferensi.

Peringkat	Alternatif	Nilai Preferensi (V)
1	Shafa *Fashion* (A3)	0.2314
2	Busana Indah (A4)	0.2021
3	Fazo Store (A5)	0.1973
4	Fuyn Beauty Store (A2)	0.1893
5	Ethica Store (A1)	0.1800

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Weighted Product* mampu membantu proses pengambilan keputusan dalam menentukan toko baju favorit secara objektif berdasarkan banyak kriteria (Turban et al., 2005) . Metode ini dapat digunakan sebagai alternatif sistem rekomendasi dalam membantu konsumen memilih toko baju yang sesuai dengan preferensi mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa metode *Weighted Product* dapat diterapkan secara efektif dalam sistem pendukung keputusan untuk pemilihan toko baju favorit Generasi Z di Bangkalan. Dengan menggunakan 10 kriteria penilaian dan 5 alternatif toko baju, hasil perhitungan menunjukkan bahwa Shafa *Fashion* memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0.2314 sehingga menjadi rekomendasi toko baju terbaik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode *Weighted Product* mampu memberikan rekomendasi secara objektif berdasarkan bobot dan nilai tiap kriteria. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah alternatif, memperluas kriteria penilaian, dan mengembangkan sistem berbasis web atau mobile agar lebih mudah digunakan oleh masyarakat.

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Trunojoyo Madura dan semua pihak yang telah membantu proses penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Abidin, Z., & Santoso, I. (2022). Penerapan metode Weighted Product dalam sistem pendukung keputusan pemilihan supplier terbaik. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *21*(1), 45–54. https://doi.org/10.23917/jiti.v21i1.15234

Andriansyah, M., & Ramadhani, F. (2022). Sistem rekomendasi pemilihan produk fashion menggunakan metode simple additive weighting berbasis web. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, *4*(2), 87–95. https://doi.org/10.37012/jsit.v4i2.843

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey \& Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Haryanto, T., Puspita, D., & Kurniawan, A. (2021). Analisis sentimen ulasan Google Maps menggunakan metode naive bayes untuk penilaian kualitas layanan toko. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, *3*(1), 22–31. https://doi.org/10.33365/jatika.v3i1.1412

Kusrini. (2018). *Konsep dan aplikasi sistem pendukung keputusan*. Andi Offset.

Lestari, R., Widodo, A., & Prasetyo, B. (2023). Implementasi metode Weighted Product untuk rekomendasi produk fashion berbasis ulasan pelanggan. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, *11*(2), 78–86. https://doi.org/10.14710/jtsiskom.2023.15821

Nofriansyah, D. (2014). *Konsep data mining vs sistem pendukung keputusan*. Deepublish.

Pratama, A. H., & Sari, N. (2021). Analisis perilaku konsumen Generasi Z dalam keputusan pembelian produk fashion di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *18*(2), 112–125. https://doi.org/10.29313/jmb.v18i2.7823

Putra, R. A., Hasibuan, M. A., & Lubis, M. R. (2020). Sistem pendukung keputusan penentuan karyawan terbaik menggunakan metode Weighted Product. *Jurnal Riset Komputer*, *7*(1), 234–241. https://doi.org/10.30865/jurikom.v7i1.1954

Rahayu, S., Juliani, W., & Nurjaya. (2022). Pengaruh media sosial dan ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 33–44. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.33-44

Setiawan, E. B., & Wahyuni, T. (2022). Perbandingan metode SAW dan WP dalam sistem pendukung keputusan pemilihan toko online terbaik. *Jurnal Informatika*, *9*(1), 55–63. https://doi.org/10.31294/ji.v9i1.12045

Suhendra, A., Hermawan, D., & Mulyani, S. (2023). Penerapan metode TOPSIS dalam sistem pendukung keputusan pemilihan toko pakaian terbaik berdasarkan preferensi konsumen muda. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, *7*(1), 14–23. https://doi.org/10.30865/jik.v7i1.5192

Turban, E., Aronson, J. E., & Liang, T. P. (2005). *Decision support systems and intelligent systems* (7th ed.). Pearson Education.

Utami, E., & Supriyanto. (2020). Implementasi sistem pendukung keputusan berbasis multi-criteria decision analysis dalam pemilihan vendor produk fashion. *Jurnal Buana Informatika*, *11*(2), 101–110. https://doi.org/10.24002/jbi.v11i2.3356

Wahyudi, M., & Rianto, A. (2021). Sistem pendukung keputusan pemilihan toko menggunakan metode Weighted Product. *Jurnal Teknologi Informasi*, *10*(2), 120–128. https://doi.org/10.36294/jurti.v10i2.1803

Wibowo, H. A., Fitriyah, N., & Ningsih, R. (2023). Pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran toko fashion oleh pelaku usaha di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *8*(1), 56–67. https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v8i1.5831