



Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen

Felayana Isfar, Widowati

Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jl Rawamangun Muka, Jakarta Timur, 3220, Telp/Fax (021) 4894221

felayanaisfar@gmail.com

Abstract. *Nowadays, people's taste in clothing, especially party clothes, is changing very quickly in terms of silhouettes, materials, colors, to clothing textures. Based on a survey conducted in several boutiques in the city of Semarang, the number of designs over the course of the era certainly makes fashion consumers want the appropriate design. Some consumers of a boutique even have their own perceptions for the clothes they want, ranging from materials, colors, silhouette shapes, to the texture of clothing. The purpose of this study was to determine how consumer preferences for party clothing. This study uses inferential statistical techniques with conjoint analysis techniques, where the sample data taken is consumer preferences Fenny Chen Boutique as many as 65 respondents. The method of data collection is done by using a questionnaire instrument in accordance with the conjoint analysis data collection techniques. The result of this research is that the party fashions most desired by consumers of Fenny Chen Boutique are party dresses with A line silhouette, made of tile, soft colored, and shiny textured. In choosing party outfits, consumers tend to prioritize fashion material first with an importance value of 29,149%, then followed by fashion colors with an importance of 27,667%, then clothing silhouettes with an importance value of 23,203%, and the last one is concerned with fashion textures with value interest of 19.98%. In the correlation output to measure predictive accuracy, high and significant correlation values are obtained*

Keywords: *Conjoint analysis, Consumer preferences, Party outfit*

Abstrak. Dewasa ini selera masyarakat terhadap busana khususnya busana pesta mengalami perubahan yang sangat cepat baik dari segi siluet, bahan, warna, hingga tekstur busana. Berdasarkan survey yang dilakukan di beberapa butik di Kota Semarang, banyaknya desain seiring berjalannya era tentu membuat konsumen fashion menginginkan desain yang sesuai. Sebagian konsumen sebuah butik bahkan telah memiliki persepsi tersendiri untuk busana yang diinginkannya, mulai dari bahan, warna, bentuk siluet, hingga tekstur busana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap busana pesta. Penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial dengan teknik analisis konjoin, dimana data sample yang diambil adalah preferensi konsumen Butik Fenny Chen sebanyak 65 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner sesuai dengan teknik pengambilan data analisis konjoin. Hasil dari penelitian ini adalah dengan diketahuinya busana pesta yang paling diinginkan konsumen Butik Fenny Chen adalah busana pesta dengan siluet A line, berbahan tile, berwarna lembut, dan bertekstur mengkilap. Dalam memilih busana pesta, konsumen cenderung mementingkan bahan busana terlebih dahulu dengan nilai kepentingan sebesar 29.149%, kemudian diikuti oleh warna busana dengan nilai kepentingan sebesar 27.667%, kemudian siluet busana dengan nilai kepentingan sebesar 23.203%, dan yang terakhir baru mementingkan tekstur busana dengan nilai kepentingan sebesar 19.98%. Pada output korelasi untuk mengukur predictive accuracy didapat nilai korelasi yang tinggi dan signifikan.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, Preferensi Konsumen, Busana Pesta

PENDAHULUAN

Busana adalah sesuatu yang dipakai mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Bagi wanita dan pria busana sangat penting pada kesempatan tertentu, misalnya pada kesempatan pesta. Banyak pilihan desain dan variasi pada busana pesta sehingga pelaku fashion harus pintar-pintar menentukan desain seperti apa yang cocok.

Busana pesta berupa gaun merupakan busana yang dipakai khusus untuk perayaan jamuan makan dan minum atau bersuka ria yang memerlukan tingkat percaya diri yang lebih tinggi untuk dapat tampil dikeramaian serta memilikikesan mewah dan daya tarik lebih sehingga identitas pemakai akan merasa lebih percaya diri.

Dewasa ini selera masyarakat terhadap busana khususnya busana pesta mengalami perubahan yang sangat cepat baik dari segi siluet, bahan, warna, hingga tekstur busana. Model busana pesta berbeda dengan model busana yang dikenakan sehari-hari yaitu menunjukkan bahwa busana pesta lebih eksklusif dan terkesan mahal.

Berdasarkan survey yang dilakukan di beberapa butik di Kota Semarang, banyaknya desain seiring berjalannya era tentu membuat pelaku fashion menginginkan desain yang sesuai. Sebagian konsumen sebuah butik bahkan telah memiliki persepsi desain tersendiri untuk busana yang diinginkannya, mulai dari bahan, warna, bentuk siluet, hingga tekstur busana. Beberapa konsumen mungkin akan merasa kurang puas apabila busana yang ia harapkan tidak sesuai dengan desain busana yang diinginkan.

Adapun salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kesukaan konsumen pada suatu produk adalah analisis konjoin. Salah satu penelitian tentang busana yang menggunakan analisis konjoin adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia, Fera Shintarini (2005) yang meneliti tentang bagaimana preferensi konsumen terhadap kepentingan atribut busana muslimah.

Dengan menggunakan analisis konjoin desainer dapat mengetahui seperti apa desain yang diinginkan oleh para pelanggannya. Para pelanggan disini sebagai responden yang akan dimintai mengisi angket tentang seperti model busana pesta yang diinginkan sesuai era sekarang, mulai dari bahan, warna, bentuk siluet, hingga tekstur busana. Sebagaimana tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana desain yang diinginkan oleh para pelanggan, penulis menggunakan analisis konjoint sebagai alat untuk meneliti masalah tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Konjoin Untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen Terhadap Desain Busana Pesta Di Butik Fenny Chen”.

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana prefensi konsumen terhadap desain busana pesta di butik Semarang. Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu obyek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Hasil utama konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa atau obyek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden. Analisis konjoin pada awalnya populer digunakan pada riset pemasaran, khususnya pada berbagai riset untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai desain produk.

Menurut Hair, et al. (2006) dalam analisis konjoin ukuran sampel yang dipertimbangkan berkisar antara lima puluh sampai dua ratus yang dianggap sudah cukup memadai. Selain itu, menurut Orme (2010) formula penentuan jumlah sample untuk kajian preferensi diperoleh dengan rumus:

$$\text{Jumlah Sample Minimum} = [(\text{Jumlah level} - \text{Jumlah Atribut}) + 1] \times 5$$

Pada penelitian ini menggunakan 4 atribut dan 16 level atribut sehingga diperoleh jumlah sample sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sample} &= [(\text{Jumlah level} - \text{Jumlah Atribut}) + 1] \times 5 \\ &= [(16 - 4) + 1] \times 5 \\ &= 65 \end{aligned}$$

Langkah-langkah analisis Konjoin adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Atribut dan kemudian Taraf Atribut

Tabel 1. Taraf Atribut

Variabel	Atribut/Indikator	Taraf Atribut/sub Indikator
Preferensi konsumen terhadap busana pesta	1. Siluet busana	<ul style="list-style-type: none">• Sheath• Mermaid• A line• Empire• Princess
	2. Bahan Busana	<ul style="list-style-type: none">• Brokat• Tile• Organdi• Sifon

3. Warna Busana	<ul style="list-style-type: none"> • Gelap • Terang • Lembut
4. Tekstur Busana	<ul style="list-style-type: none"> • Kaku • Lembut • Mengkilat • Kusam

2. Mendesain Stimuli

Stimuli yaitu kombinasi antara Atribut dengan Taraf Atribut. Oleh karena ada empat atribut (Siluet, Bahan, Wana, dan Tekstur) dan 16 taraf atribut (5 taraf atribut untuk atribut siluet, 4 taraf atribut untuk atribut bahan, 3 taraf atribut untuk atribut warna, dan 4 taraf atribut untuk taraf tekstur), maka kemungkinan kombinasi adalah:

$$5 \times 4 \times 3 \times 4 = 240 \text{ stimuli.}$$

Membuat stimuli dengan SPSS, stimuli yang diperoleh dari 4 atribut dan 16 taraf atribut melalui bantuan SPSS diperoleh Output sebagai berikut:

Tabel 2. Mendesain Stimuli

SILUET	BAHAN	WARNA	TEKSTUR	CARD
Mermaid	Brokat	Lembut	Kaku	1
Empire	Organdi	Lembut	Lemas	2
Princess	Organdi	Lembut	Mengkilap	3
A line	Sifon	Lembut	Kaku	4
Empire	Brokat	Terang	Mengkilap	5
Empire	Tile	Lembut	Transparan	6
Sheath	Sifon	Gelap	Mengkilap	7
A line	Tile	Terang	Transparan	8
Empire	Tile	Gelap	Kaku	9
Princess	Tile	Lembut	Kaku	10
Mermaid	Sifon	Lembut	Transparan	11
Princess	Brokat	Gelap	Transparan	12
A line	Brokat	Terang	Lemas	13
Sheath	Organdi	Terang	Transparan	14
Mermaid	Organdi	Terang	Kaku	15
Sheath	Tile	Terang	Kaku	16
Mermaid	Tile	Gelap	Lemas	17
A line	Tile	Lembut	Mengkilap	18
Empire	Sifon	Terang	Kaku	19
Princess	Tile	Terang	Kaku	20
Sheath	Tile	Lembut	Lemas	21
Sheath	Brokat	Lembut	Kaku	22
Mermaid	Tile	Terang	Mengkilap	23
A line	Organdi	Gelap	Kaku	24
Princess	Sifon	Terang	Lemas	25
Mermaid	Brokat	Gelap	Lemas	26
Sheath	Brokat	Lembut	Mengkilap	27
Empire	Tile	Terang	Lemas	28
Mermaid	Brokat	Terang	Mengkilap	29

Dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa stimuli yang dibuat SPSS sebanyak 25 stimuli tersebut ditunjukkan oleh 25 Card dengan nomor urut 1 sampai 25. Disini yang dimaksud Holdout sampel pada syntax stimuli SPSS adalah Card 26 sampai 29. Dengan demikian, dari 240 kemungkinan stimuli, SPSS hanya membuat 25 stimuli serta 4 stimuli untuk tambahan untuk proses validasi.

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap Stimuli

Stimuli yang diperoleh selanjutnya dibuat sebagai kuesioner yang akan diisi oleh responden. Responden akan dapat memberikan penilaian terhadap masing-masing stimulasi secara terpisah. Pemberian nilai atau rating dapat dilakukan dengan nilai mulai dari 1 hingga 5

4. Melakukan Proses Konjoin

Dari pendapat responden atas sekian Stimuli, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis Konjoin untuk memperkirakan bentuk produk yang diinginkan konsumen.

5. Menentukan Predictive Accuracy (Ketepatan Prediksi)

Dari hasil analisis konjoin di atas, selanjutnya adalah menguji validasi stimuli (HOLDOUT Stimuli) yang dibuat SPSS sebagai pengujian hasil yang didapat oleh SPSS apakah proses konjoin menggunakan sampel tersebut bisa selaras dengan populasi. Untuk menguji validitas dalam analisis konjoin dilakukan dengan korelasi Kendal Tau dan Pearson's R. Landasan untuk uji signifikansi adalah

H_0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara Observed Variable dan Estimated Preferences

H_1 = Ada korelasi yang kuat antara Observed Variable dan Estimated Preferences

Jika angka signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah melakukan proses konjoin, maka akan menghasilkan output konjoin yang berisi Utilities (nilai kegunaan), Important Value (nilai kepentingan), dan Correlation.

1) Analisis Utilities (Nilai Kegunaan)

Adapun hasil Utilities untuk seluruh responden adalah sebagai berikut:

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
SILUET	Sheath	-.002	.070
	Mermaid	-.184	.070
	A line	.213	.070
	Empire	.074	.070
	Princess	-.101	.070
BAHAN	Tile	.428	.054
	Brokat	.311	.067
	Organdi	-.166	.067
	Sifon	-.572	.067
WARNA	Terang	-.245	.049
	Lembut	.393	.049
	Gelap	-.148	.059
TEKSTUR	Kaku	-.126	.054
	Lemas	-.295	.067
	Mengkilap	.378	.067
	Transparan	.043	.067
(Constant)		3.371	.040

2) Nilai Kepentingan (Importance Values)

Dari hasil output konjoin dapat diketahui indikator/atribut mana yang dianggap paling penting dan kurang penting dari output Importance Values.

Importance Values

SILUET	23.203
BAHAN	29.149
WARNA	27.667
TEKSTUR	19.980

Averaged Importance Score

3) Pengukuran Prediktif dan Uji Signifikasi (Correlations)

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.977	.000
Kendall's tau	.848	.000
Kendall's tau for Holdouts	1.000	.021

Correlations between observed and estimated preferences

PEMBAHASAN

1) Nilai Utilitas Siluet

Pada indikator Siluet terdapat lima sub indikator yaitu Sheath, Mermaid, A line, Empire, dan Princess. Nilai Utility Estematenya berturut-turut adalah -0.002, =0.184, 0.213, 0.74, dan -0,101. Sehingga dapat dibaca nilai Siluet A line mempunyai nilai positif dan yang paling besar yaitu 0.213 sehingga Siluet A line adalah siluet yang paling diminati/disukai. Sedangkan Siluet Mermaid dengan nilai negatif-0.184 merupakan siluet yang paling tidak diminati atau kurang disukai.

2) Nilai utilitas Bahan

Pada Indikator Bahan terdapat empat sub indikator yaitu Tile, Brokat, Organdi, dan Sifon. Nilai Utility Estematenya berturut-turut adalah 0.428, 0.311, -0.166, dan -0,572. Sehingga dapat dibaca nilai Bahan Tile mempunyai nilai positif dan yang paling besar yaitu 0.428 sehingga Bahan Tile adalah bahan yang paling diminati/disukai. Sedangkan Bahan Sifon dengan nilai negative yaitu -0.572 merupakan bahan yang paling tidak diminati atau kurang disukai.

3) Nilai Utilitas Warna

Pada Indikator Warna terdapat tiga sub indikator yaitu Terang, Lembut, dan Gelap. Nilai Utility Estematenya berturut-turut adalah -0.245, 0.393, dan -0.148. Sehingga dapat dibaca nilai Warna Lembut mempunyai nilai positif dan yang paling besar yaitu 0.393 sehingga Warna Lembut merupakan warna yang paling diminati/disukai. Sedangkan Warna Terang dengan nilai negatif yaitu -0.245 merupakan bahan yang paling tidak diminati atau kurang disukai.

4) Nilai Utilitas Tekstur

Pada Indikator Tekstur terdapat empat sub indikator yaitu Kaku, Lemast, Mengkilap, dan Transparan. Nilai Utility Estematenya berturut-turut adalah -0.126, -0.295, 0.378 dan 0.43. Sehingga dapat dibaca nilai Tekstur Mengkilap mempunyai nilai positif dan yang paling besar yaitu 0.378 sehingga Tekstur Mengkilap merupakan tekstur yang paling diminati/disukai. Sedangkan Tekstur Lemas dengan nilai negatif yaitu -0.295 merupakan tekstur yang paling tidak diminati atau kurang disukai.

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa busana pesta yang paling diinginkan konsumen adalah busana pesta dengan Siluet A line, berbahan tile, berwarna lembut, dan bertekstur mengkilap.

Dari hasil output konjoin dapat diketahui indikator/atribut mana yang dianggap paling penting dan kurang penting dari output Importance Values. Masing-masing responden memiliki nilai kepentingan menurut preferensinya masing-masing. Berdasarkan hasil dari keseluruhan responden dapat diketahui bahwa indikator/atribut yang paling penting dalam memilih busana pesta adalah indikator/atribut Bahan yaitu sebesar 29.149%. Indikator/atribut yang dianggap penting urutan kedua adalah indikator/atribut Warna yaitu sebesar 27.667%. Indikator/atribut yang dianggap penting urutan ketiga adalah indikator/atribut Siluet yaitu sebesar 23.203%, dan Indikator/atribut yang dianggap penting urutan terakhir adalah indikator/atribut Teksur yaitu sebesar 19.98%.

Pada output korelasi terlihat angka korelasi dengan metode Pearson's R dan Kendall's tau menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 0.977 dan 0.848 dengan signifikansi dibawah 0.05. Sedangkan korelasii untuk holdouts menunjukkan angka yang tinggi sebesar 1 dan signifikan (angka signifikan dibawah 0.05) yaitu 0.021. Hal ini menunjukkan ketepatan

prediksi untuk 65 responden bagus dan bisa diterima untuk menggambarkan keinginan populasi konsumen busana pesta.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa: Dengan metode analisis konjoin dapat diketahui busana pesta yang paling diinginkan konsumen Butik Fenny Chen adalah busana pesta dengan siluet A line, berbahan tile, berwarna lembut, dan bertekstur mengkilap. dengan nilai kepentingan paling besar yaitu bahan busana sebesar 29.149%, kemudian diikuti oleh warna busana dengan nilai kepentingan sebesar 27.667%, kemudian siluet busana dengan nilai kepentingan sebesar 23.203%, dan yang terakhir baru mementingkan tekstur busana dengan nilai kepentingan sebesar 19.98%. Pada output korelasi untuk mengukur predictive accuracy didapat nilai korelasi yang tinggi dan signifikan.

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran serta masukan terhadap butik untuk selalu melakukan inovasi disetiap layanan agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan membuat busana pesta sebaiknya busana pesta dengan siluet A line, berbahan Tile, berwarna lembut, dan bertekstur mengkilap.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
2. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Pendidikan Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
3. Ernawati, dkk. 2008. *Tata Busana Jilid 1*. Klaten: Macanan Jaya.
4. Frank, R.H. 2011. *Microeconomics and Behavior*. New York: McGraw-Hill.
5. Hair, J.F., Anderson, R.E. Tatham, R.L. 1998. *Multivariate Analysis Fifth Edition* New Jersey: Prentice-Hall International.
6. Ismayasari, Irma. Nugroho, Sigit. Suandi, Etis. 2010. *Analisis Konjoin Preferensi*
7. Mahasiswa dalam Memilih Produk Smartphone Android. –Bengkulu. *Jurnal nasional*
8. Karomah, Prapti.Sawitri, Sicillia. 1998. *pengetahuan busana*. Yogyakarta: IKIP Yogyakarta
9. Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1.
10. Jakarta: Erlangga.
11. Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
12. Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi*
13. *Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* Vol.13
14. Nicholson, Walter. 1989. *Microeconomic Theory: Basic Principles and*
15. *Extensions*. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). CV. Rajawali. Jakarta
16. Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif*
17. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
18. Prasetijo, Ristiyanti. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
19. Santoso, S., 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
20. Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
21. Singaribun, M., 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
22. Widarwati, Sri. 1993. *Desain Busana I*, Yogyakarta: IKIP Yogyakarta.
23. Widarwati, Sri. Sawitri, Sicilia. Sabatari, Widyabakti. 1996. *Disain Busana II*. Yogyakarta: FPTK IKIP
24. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.