



**ANALISIS KONJOIN UNTUK MENGINDETIKASI
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUSANA PESTA DI
BUTIK FENNY CHEN**

Skripsi

**diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Tata Busana**

Oleh

Felayana Isfar

5401414060

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA
JURUSAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Felayana Isfar
NIM : 5401414060
Program Studi : Pendidikan Tata Busana, S1
Judul : Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Pendidikan Tata Busana S1, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang.

Pembimbing,



Dra. Widowati, M. Pd

NIP 196303161987022001

PERNYATAAN

Dengan ini, saya

Nama : Felayana Isfar

NIM : 5401414060

Program Studi : Pendidikan Tata Busana, S1

Menyatakan bahwa skripsi berjudul *Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen* ini benar-benar karya saya sendiri bukan jiplakan dari karya orang lain bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang atau pihak lain yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini, saya pribadi siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam penelitian ini.

Semarang, 2020



Felayana Isfar

5401414060

PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen* karya Felayana Isfar 5401414060 ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang pada tanggal 25 Agustus 2020 dan disahkan oleh panitia ujian.

Oleh

Nama : Felayana Isfar
NIM : 5401414060
Program Studi : Pendidikan Tata Busana

Ketua



Dr. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd
NIP 196805271993032010

Sekretaris



Adhi Kusumastuti, S.T., M.T., Ph.D.
NIP 198110092003122001

Penguji 1



Dr. Mub Fakhrihul Na'am, S.Sn., M.Sn.
NIP 197503132005011002

Penguji 2



Adhi Kusumastuti, S.T., M.T., Ph.D.
NIP 198110092003122001

Penguji 3/Pembimbing



Dra. Widowati, M.Pd
NIP 196303161987022001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik UNNES



Dr. Nur Oudus, M.T., IPM.

NIP 196911301994031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut manusia ialah menundukan diri sendiri (R.A Kartini)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta.
2. Kakak dan adikku tersayang.
3. Teman-teman Program Studi Pendidikan Tata Busana 2014

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen**” dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan Universitas Negeri Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak akan sempurna bila dilakukan sendiri, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M. Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang
2. Dr. Nur Qudus, M.T., IPM. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Dr. Sri Endah Wahyuningsih, M. Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
4. Dra. Widowati, M. Pd., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sampai dengan terselesaikan skripsi hingga akhir.
5. Dr. Muh Fakhrihun Na'am, S. Sn, M.Sn., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan pengarahan agar skripsi menjadi lebih baik.
6. Adhi Kusumastuti, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan pengarahan sehingga skripsi ini menjadi baik.
7. Dr. Sri Endah Wahyuningsih, M. Pd., selaku Dosen Wali Rombel 2 Pendidikan Tata Busana Tahun 2014, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan motivasi dan arahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengampu dan membekali ilmu pengetahuan selama penulis belajar di Universitas Negeri Semarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala nikmat dan rahmat-Nya kepada semua pihak atas kebaikannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 2020

ABSTRAK

Isfar, Felayana. (2020). *Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen*. Skripsi, Pendidikan Tata Busana, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dra. Widowati, M.Pd.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, Preferensi Konsumen, Busana Pesta

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 merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis konjoin, dimana data sample yang diambil adalah preferensi konsumen Butik Fenny Chen sebanyak 65 responden. Indikator yang diteliti ada 4 yaitu Siluet, Bahan, Warna, dan Tekstur. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner sesuai dengan teknik pengambilan data analisis konjoin. Langkah-langkah analisis konjoin yaitu menentukan Atribut/indikator, mendesain stimuli dengan SPSS, melakukan uji coba instrumen, mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli, melakukan proses konjoin, dan melihat hasil konjoin serta *predictive accuracy*.

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 tekstur busana dengan nilai kepentingan sebesar 19.98%. Pada output korelasi untuk mengukur *predictive accuracy* didapat nilai korelasi yang tinggi dan signifikan. Nilai korelasi Pearson's R, Kendall's tau, dan Kendall's tau untuk holdout berturut-turut yaitu 0.977, 0.844, dan 1 dengan signifikansi dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil output memiliki ketepatan akurasi yang tinggi dan pendapat dari 65 konsumen bisa diterima untuk menggambarkan keinginan populasi konsumen busana pesta di Butik Fenny Chen. Indikator Tekstur memiliki nilai kepentingan yang paling rendah. Untuk meningkatkannya, diharapkan dilakukan inovasi mode yang membuat tekstur menjadi lebih menarik untuk diperhatikan.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Teoretis.....	9
2.3 Kerangka Teoretis	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi	31
3.4 Sampel	31
3.5 Variabel Penelitian.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7 Instrumen Penelitian.....	35
3.8 Metode Analisis Data	40
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.2 Pembahasan	56
4.3 Keterbatasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V.....	59
SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Variabel Penelitian	33
3.2 Kisi-kisi Instrumen.....	36
3.3 Uji Validitas	38
3.4 Uji Reabilitas.....	40
3.5 Rincian stimuli untuk kisi-kisi instrumen	45
4.1 Nilai Kegunaan seluruh responden	50
4.2 Nilai Kepentingan Atribut.....	55
4.3 Nilai Korelasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Siluet Sheath	19
2.2 Siluet Mermaid.....	19
2.3 Siluet A line	20
2.4 Siluet Empire.....	21
2.5 Siluet Princess	21
2.6 Kain Brokat	23
2.7 Kain Tile	24
2.8 Kain Organdi.....	25
2.9 Kain Sifon	25
2.10 Warna Gelap.....	26
2.11 Warna Terang.....	27
2.12 Warna Lembut.....	28
2.13 Tekstur Kaku.....	28
2.14 Tekstur Lemas.....	28
2.15 Tekstur Mengkilap	29
2.16 Tekstur Transparan.....	29
2.17 Kerangka Berfikir	30
3.1 Langkah-langkah analisis konjoin	35
3.2 Syntak untuk membuat stimuli	43
3.3 Output SPSS untuk membuat stimuli busana pesta	44
3.4 Output SPSS stimuli busana pesta	44
4.1 Nilai Utilitas Atribut Siluet	51
4.2 Nilai Utilitas Atribut Bahan	52
4.3 Nilai Utilitas Atribut Warna.....	53
4.4 Nilai Utilitas Atribut Tekstur	54
4.5 Nilai Kepentingan Atribut	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Usulan Topik Skripsi	63
Lampiran 2. Surat Penetapan Dosen Pembimbing.....	64
Lampiran 3. Berita Acara Seminar Proporsal	65
Lampiran 4. Daftar Hadir Dosen Seminar Proporsal	66
Lampiran 5. Daftar Hadir Peserta Seminar Proporsal.....	67
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	68
Lampiran 7. Bukti Penelitian	69
Lampiran 8. Kisi-kisi Instrumen	70
Lampiran 9. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 10. Uji Coba Instrumen	79
Lampiran 13. Hasil Validitas Instrumen	80
Lampiran 13. Hasil Reabilitas Instrumen.....	83
Lampiran 13. Data Kuesioner Responden	84
Lampiran 13. Hasil Analisis Konjoin.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Busana dalam pengertian luas adalah segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai ujung kaki yang memberi kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi sipemakai (Ernawati dkk 2008, h. 24). Bagi wanita dan pria busana sangat penting pada kesempatan tertentu, misalnya pada kesempatan pesta. Banyak pilihan model dan variasi pada busana pesta sehingga pelaku fashion harus pintar-pintar menentukan busana pesta seperti apa yang cocok.

Busana yang merupakan hal pokok dalam kehidupan sehari-hari membuat para desainer harus aktif berkreatifitas dan berimajinasi menciptakan karya baru. Dengan perkembangan jaman pula busana pesta sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas dari berbagai golongan. Oleh karena itu, busana pestapun perlu dilestarikan dan ditingkatkan kreatifitasnya agar lebih menarik dan lebih disukai oleh pemakai. Untuk pemilihan siluet, bahan, warna, dan tekstur yang akan dipakai dalam pembuatan gaun dapat dilihat dari kesempatan pemakai.

Perkembangan mode yang beraneka ragam, baik dari luar maupun dari dalam negeri sendiri akan mempengaruhi kebudayaan dan kepribadian bangsa Indonesia, oleh karena itu perkembangan mode tidak semua harus diterima namun harus disaring dan disesuaikan dengan kebudayaan dan kepribadian bangsa Indonesia serta norma yang berlaku, tetapi juga harus terbuka untuk menerima hal-hal dari luar.

Manfaat berbusana yaitu untuk menutupi tubuh dari hal-hal yang dapat melukai tubuh, mempercantik dan memperindah serta menambah keanggunan. Mode busana saat ini sangat beragam dan yang paling banyak mendapat perhatian masyarakat adalah busana pesta. Busana pesta ada tiga macam yaitu busana pesta pagi hari, busana pesta sore hari, dan busana pesta malam hari. Busana yang sering digunakan adalah pesta malam hari karena masyarakat bahkan intertainer melakukan acara di malam hari.

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 memiliki kesan 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 tersendiri untuk busana yang diinginkannya, mulai dari siluet, bahan, warna, hingga tekstur busana. Beberapa konsumen mungkin akan merasa kurang puas apabila busana yang ia harapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Preferensi merupakan suatu tindakan evaluasi untuk mengambil keputusan mengenai barang yang akan dipilih, hal ini dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan alternatif produk yang terbaik, sehingga dari produk tersebut konsumen dapat memperoleh kepuasan yang maksimum.

Menurut data Dinas Perindustrian Kota Semarang, terdapat puluhan butik yang tersebar di Kota Semarang dengan berbagai jenis butik, mulai dari pesta, bridal, sampai tailor. Sebagian butik-butik yang tersebar di Kota Semarang tergabung dalam komunitas sehingga memudahkan dalam hal berbisnis. Salah satu komunitas yang terkenal adalah komunitas Ikapesta, yaitu singkatan dari Ikatan Pengusaha Jasa dan Perlengkapan Pesta, dimana komunitas fokus dalam bidang pesta. Sebanyak 15 butik memproduksi busana pesta di kota Semarang tergabung dalam Ikapesta, salah satunya adalah Butik Fenny Chen. Butik Fenny Chen berdiri sejak tahun 2002 dan bergabung dengan Ikapesta sejak tahun 2016. Butik Fenny Chen merupakan salah satu butik di Kota Semarang yang menjual, menyewakan, dan membuat busana pesta. Selain itu butik Fenny Chen juga pernah mengikuti kegiatan

berskala nasional maupun internasional, seperti Hongkong Fashion Week 2018, dan Paragon Singapura 2018.

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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih busana muslimah. Berdasarkan analisis konjoin, busana muslimah yang paling diminati konsumen adalah busana muslimah dengan harga Rp. 300.000, model 1 dan untuk kegiatan pesta. Atribut yang memiliki nilai kepentingan relatif paling tinggi menurut responden adalah harga. Dimana nilai tingkat kepentingan atribut tersebut adalah sebesar 62.56%, nilai tingkat kepentingan atribut kegiatan adalah sebesar 19.89%, dan nilai kepentingan atribut model sebesar 17.56%.

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

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam uraian latar belakang masalah tersebut diketahui banyak faktor yang memengaruhi persepsi desain busana dari seorang konsumen. Permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kecenderungan pertimbangan konsumen butik dalam memilih busana pesta.

2. Kecenderungan konsumen butik merasa kurang puas terhadap model busana.
3. Kecenderungan kurang kesempatan seorang konsumen untuk menyampaikan seperti apa busana pesta yang diharapkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Preferensi konsumen terhadap busana pesta malam.
2. Atribut/indikator yang diamati adalah siluet busana, bahan busana, warna busana, dan tekstur busana.
3. Nilai atribut dari setiap level dapat diselesaikan menggunakan bantuan software SPSS.

1.4 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap busana pesta di butik Feny Chen dengan menggunakan metode analisis konjoin?
2. Bagaimana nilai kepentingan masing-masing atribut?
3. Bagaimana signifikansi ketepatan prediksi konsumen dalam memilih busana pesta?

1.5 Tujuan penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen” memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap busana pesta di butik Fenny Chen dengan metode analisis konjoin.
2. Mengetahui nilai kepentingan masing-masing atribut.
3. Mengetahui signifikansi ketepatan prediksi konsumen dalam memilih busana pesta.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap orang melakukan kegiatan tentunya mempunyai tujuan tertentu, sehingga dalam melakukan kegiatan mempunyai manfaat baik untuk dirinya sendiri maupun pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teori maupun praktik.

1. Manfaat secara Teori

Dapat memberi kasanah keilmuan dan mengembangkan kreatifitas yang dimiliki, terutama dalam penelitian tentang analisis konjoin untuk mengetahui preferensi seseorang atau kelompok.

2. Manfaat secara praktik

1. Bagi penulis: Sebagai sarana pengembangan ilmu dan menambah wawasan yang sudah didapat dibangku kuliah dengan praktik kenyataan. Menghasilkan sesuatu yang baru dan bisa menjadi inovasi untuk hasil kedepannya.
2. Bagi Mahasiswa: Sebagai sarana bacaan dan menambah ilmu pengetahuan apabila mahasiswa melakukan penelitian.
3. Bagi Masyarakat: Harapan penulis terhadap masyarakat dapat dijadikan pandangan dalam membuat busana pesta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian terdahulu berisi tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sampai sekarang ini. Ada 5 tinjauan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis konjoin, preferensi konsumen, dan busana untuk dijadikan rujukan dalam penelitian.

Adiyoga dan Nurmalinda (2012) meneliti tentang analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai. Penelitian ini untuk menghimpun informasi menyangkut preferensi konsumen atau optimalisasi utilitas atribut produk untuk komoditas prioritas / unggulan sayuran (kentang, bawang merah, dan cabai merah). Atribut yang diamati mencakup atribut eksternal, internal, dan organoleptik. Preferensi diidentifikasi menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengekspresikan preferensinya terhadap kentang yang berukuran 6 – 8 butir / kg, berkulit mulus dan memiliki jumlah mata sedikit (>10). Sedangkan bawang merah yang disukai oleh konsumen ialah bawang merah dengan diameter umbi 2,5 cm, berwarna kulit merah - ungu tua, dan beraroma tidak menyengat. Sementara itu, konsumen lebih menyukai cabai merah yang besar, kulit berwarna merah terang, dan memiliki kepedasan agak pedas.

Fera Shintarini (2005) meneliti tentang analisis konjoin terhadap tingkat kepentingan atribut busana muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih busana muslimah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin, dimana analisis konjoin merupakan suatu teknik untuk mengukur tingkat kegunaan dari nilai kepentingan relatif dari berbagai atribut suatu produk. Dimana atribut-atribut yang diperoleh adalah harga, model, dan kegiatan. Berdasarkan analisis konjoin, busana muslimah yang paling diminati konsumen adalah busana muslimah dengan harga Rp. 300.000, model 1 dan untuk kegiatan pesta. Atribut yang memiliki nilai kepentingan relatif paling tinggi menurut responden adalah harga. Dimana nilai

tingkat kepentingan atribut tersebut adalah sebesar 62.56%, nilai tingkat kepentingan atribut kegiatan adalah sebesar 19.89%, dan nilai kepentingan atribut model sebesar 17.56%. Dengan demikian dalam melakukan pembelian busana muslimah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen.

Irma Ismayasari, Sigit Nugroho, dan Etis Sunandi meneliti tentang preferensi mahasiswa dalam memilih produk smartphone android. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan kepentingan atribut terhadap spesifikasi produk smartphone Android. Hasil dari penelitian ini terlihat dimana responden lebih memilih smartphone Android dengan harga lebih terjangkau dan dengan ruang penyimpanan memory yang tidak terlalu besar. Performa atau daya tahan baterai yang tahan lama menjadi atribut dari pilihan responden karena dapat menunjang aktifitas pengguna smartphone dalam kebutuhan kesehariannya dan juga didukung dengan kekuatan jaringan yang cepat dan ukuran kamera standar. Ukuran layar dengan desain yang kecil menjadi pilihan responden sebab smatphone dapat dengan mudah dioperasikan menggunakan satu tangan dan juga portable (ringan dan dapat dibawa). Nilai kepentingan dari atribut kapasitas penyimpanan (*memory*) memiliki presentase sebesar 18,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan responden sebelum memilih smartphone Android yang menjadi pilihan utama yaitu atribut kapasitas penyimpanan (*memory*).

Ester Septiani Pasaribu, Salmiah, dan Kelin Tarigan meneliti tentang analisis konjoin terhadap preferensi konsumen pada buah durian (*durio zibethinus murr.*) di kota medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut buah durian di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Atribut buah durian yang digunakan dalam penelitian adalah bobot buah, bentuk buah, warna kulit buah, warna daging buah, tekstur daging buah, cita rasa, dan aroma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih buah durian dengan spesifikasi bobot buah 3 – 5 kg, bentuk buah bulat telur, warna kulit buah hijau kekuningan, warna daging buah kuning tua / tembaga, tekstur daging buah pulen (lambut dan kering), cita rasa manis legit, dan aroma sedang. Spesifikasi buah durian seperti yang diinginkan oleh konsumen tersebut kurang lebih sama dengan spesifikasi yang dimiliki oleh durian

yang berasal dari Sidikalang. Urutan atribut buah durian yang dianggap penting oleh konsumen yaitu pertama cita rasa (23,204%), warna daging buah (18,208%), tekstur daging buah (16,101%), bentuk buah (13,583%), warna kulit buah (12,530%), bobot buah (10,635%), serta aroma (5,739%). Nilai korelasi Pearson's dan Kendall's Tau 0,000 ($<0,05$) hal ini berarti bahwa adanya hubungan yang kuat antara preferensi estimasi dan preferensi aktual, atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses *conjoint*. Nilai korelasi Kendall's Tau for Holdouts dimana Holdouts merupakan stimuli pengujian hasil yang didapat dari proses *conjoint* bernilai 0,025 ($\text{sign}<0,05$) ini artinya bahwa buah durian (*Durio zibethinus Murr.*) yang menjadi preferensi konsumen sampel dapat menggambarkan preferensi konsumen secara keseluruhan (populasi).

Arief Dwi Santoso (2016) meneliti tentang analisis konjoin terhadap preferensi pengguna layanan perpustakaan universitas negeri semarang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi para pengguna perpustakaan Universitas Negeri Semarang sehingga pengelola perpustakaan dapat mengetahui layanan seperti apa yang paling dibutuhkan oleh responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode literatur, metode observasi dan pengisian kuesioner oleh responden. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa data hasil pengisian kuesioner dari responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian preferensi pengguna layanan perpustakaan Universitas Negeri Semarang terhadap pelayanan perpustakaan Universitas Negeri Semarang bisa diketahui bahwa atribut terpenting untuk layanan perpustakaan Universitas Negeri Semarang adalah support dengan tingkat kepentingan sebesar 28,238 %. Nilai dari atribut ini lebih besar daripada nilai atribut lain seperti pinjam sebesar 26,679 %, atribut kartu sebesar 16,670 %, atribut cari sebesar 15,897 % dan atribut tambah sebesar 14,247 %. Simpulan penelitian ini adalah faktor utama dalam pelayanan perpustakaan yang dianggap paling penting oleh pengguna layanan perpustakaan Universitas Negeri Semarang adalah faktor pencarian informasi buku yang dibantu oleh pustakawan yang terdapat didalam atribut support dengan presentase sebesar 28,238%.

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Analisis Multivariat

Metode statistik dapat dibagi atas dua kelompok berdasarkan jumlah variabel yang dianalisis yaitu analisis univariat dan analisis multivariat. Analisis univariat adalah analisis yang melibatkan satu variabel, sedangkan analisis multivariat adalah analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel. Analisis multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka peneliti dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel-variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan, misalkan dapat menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan. Analisis multivariat digunakan karena pada kenyataannya masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan dengan hanya menghubungkan dua variabel atau melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan hubungan antar variabel, analisis multivariat dapat dibedakan menjadi dua yaitu, analisis dependensi (*dependence techniques*) dan analisis interpedensi (*interdependence techniques*). Dalam *dependence techniques*, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. *Dependence techniques* ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan mengenai hubungan antara dua kelompok variabel tersebut. Sedangkan dalam *interdependence techniques*, kedudukan setiap variabel sama, tidak ada variabel terikat dan variabel bebas. Biasanya *interdependence techniques* ini digunakan untuk melihat saling keterkaitan hubungan antar semua variabel tanpa memperhatikan bentuk variabel yang dilibatkan (Simamora, 2005, h. 136).

2.2.2 Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*)

Analisis konjoin merupakan teknik untuk mengukur preferensi konsumen tentang atribut sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin merupakan suatu teknik analisis multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Analisis konjoin didasarkan atas premis sederhana bahwa konsumen mengevaluasi

nilai suatu produk/jasa/ide dengan mengkombinasi jumlah-jumlah yang terpisah dari nilai yang disediakan oleh masing-masing faktor.

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. Namun sekarang Analisis konjoin juga diterapkan pada berbagai bidang ilmu, seperti psikologi, biologi dan ilmu social lain.

Sebagai contoh, ingin diketahui bagaimana bentuk sepatu olahraga yang diinginkan oleh konsumen. Maka kepada sekian orang diminta pendapatnya tentang kombinasi atau kemungkinan produk sebagai berikut, 1) sepatu warna putih tetapi yang tahan lama, dari kulit dan awet. Atau 2) sepatu warna putih tetapi mempunyai model yang trendy walaupun bukan dari kulit. Atau kombinasi yang lainnya. Dengan analisis konjoin, dapat ditentukan ternyata sebagian besar konsumen menginginkan produk sepatu yang berwarna putih dan dari kulit.

Adapun beberapa istilah dalam analisis konjoin adalah:

- a. **Atribut**, yaitu berupa indikator-indikator yang akan diteliti.
- b. **Taraf atribut**, yaitu bagian dari atribut yang menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut atau disebut juga dengan sub indikator.
- c. **Stimuli**, yaitu sekelompok atribut yang dievaluasi oleh responden yang berasal dari kombinasi dari taraf-taraf atribut.

Proses konjoin terdiri dari:

1. Menentukan Atribut dan kemudian Taraf Atribut (bagian-bagian dari Atribut) dari sebuah proyek.
2. Mendesain Stimuli. Kombinasi antara Atribut dengan Taraf Atribut disebut sebagai satu Stimuli.
3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap Stimuli yang ada.
4. Melakukan proses konjoin. Dari pendapat responden atas sekian Stimuli, dilakukan proses konjoin untuk memperkirakan bentuk produk yang diinginkan konsumen.

5. Menentukan *Predictive Accuracy* (Ketepatan Prediksi) dari hasil konjoin di atas, yakni proses menguji hasil konjoin dengan sejumlah Holdout Sample untuk mengetahui apakah prediksi yang telah dilakukan mempunyai ketetapan yang tinggi. Analisis konjoin tidak membutuhkan uji asumsi seperti normalitas, homoskedastisitas, dan lainnya.

Analisis konjoin telah dipergunakan dalam riset pemasaran, untuk berbagai tujuan, antara lain meliputi:

1. Menentukan kepentingan relative dari atribut di dalam proses pemilihan oleh pelanggan. Output baku dari analisis konjoin terdiri dari kepentingan relative dari timbangan yang diturunkan untuk semua atribut yang dipergunakan untuk membangun stimulus yang duperuntukkan dalam tugas evaluasi. Kepentingan relative timbangan (*weights*) menunjukkan atribut mana yang penting di dalam mempengaruhi pilihan pelanggan;
2. Mengestimasi pangsa pasar merek yang berbeda dalam tingkatan level atribut. *The utilities* yang diturunkan dari analisis konjoin bisa dipergunakan sebagai input ke dalam suatu pilihan simulator untuk menentukan sumbangan pilihan, kemudian pangsa pasar dengan berbagai jenis merek;
3. Menentukan komposisi merek yang paling disenangi, features dari merek dapat dibuat bervariasi dinyatakan dalam tingkatan atau level atribut dan utilities yang bersangkutan ditentukan. Fitur dari merek yang menghasilkan utility tertinggi menunjukkan komposisi merek yang paling disenangi (paling dipilih);
4. Membuat segmen pasar berdasarkan pada kemiripan preferensi untuk tingkatan atau level atribut. Fungsi parth-worth diturunkan untuk atribut, mungkin dipergunakan sebagai basis (dasar) untuk mengelompokkan (*clustering*) responden, untuk mencapai segmen preferensi yang homogen.

Data dasar untuk Analisis Konjoin adalah jawaban responden terhadap pertanyaan yang mengungkapkan bukan keinginan pemilihannya, tetapi preferensi mendasar yang mengarahkan pemilihannya. Hasil sebuah penelitian menunjukkan pengeluaran dari kuesioner adalah beberapa atribut yang mungkin dianggap penting oleh subjek dan tidak membiaskan respons subjek.

Analisis Konjoin digunakan untuk mengukur pertimbangan psikologis atau preferensi (pilihan) responden. Analisis ini akan menghasilkan pendugaan tingkat kegunaan (utilitas) dan nilai relatif penting dari tiap atribut. Utilitas merupakan konsep dasar untuk mengukur penilaian subjektif akan preferensi yang unik bagi setiap individu. Utilitas diasumsikan pada nilai yang dimiliki setiap taraf dari atribut. Penjumlahan nilai utilitas yang diasosiasikan dengan setiap atribut dari suatu produk atau jasa menghasilkan utilitas keseluruhan (Hair, 1998, h. 64).

2.2.3 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan kedalam dua kategori (Nitisusastro, 2012, h. 26):

1. Konsumen individu atau konsumen perseorangan atau konsumen perorangan.
2. Konsumen institusi atau konsumen organisasi atau konsumen kelompok.

Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki kesamaan, yakni sebagai pembeli, pemakai, pengguna, penggemar atau pengagum, penikmat dan menghabiskan dan atau memanfaatkan apa yang telah dibeli, (Nitisusastro, 2012, h. 27).

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Ristiyanti, 2004, h. 9)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Ristiyanti, 2004, h. 9). Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku

konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

2.2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” yaitu kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain. Dalam kamus Bahasa Indonesia kata preferensi berarti pilihan, kecenderungan, kesukaan. Sedangkan menurut Frank (2011, h. 63) menyatakan bahwa, preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh tingkat kesukaan atas suatu produk maupun jasa.

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

A. Sifat Dasar Preferensi Konsumen

Hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar (Nicholson, 1989, h. 77), antara lain:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan ilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar diatas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Konsep preferensi konsumen ini sejalan dengan konsep barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

Menurut Jeremy Bentham dalam Nicholson (1989, h. 84) mengatakan bahwa barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (*psychological attitudes*), tekanan kelompok (*group pressures*), pengalaman pribadi dan lingkungan.

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld, 2012, h. 92).

B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada dasarnya konsumen mengikuti proses atas tahapan dalam pengambilan keputusan dimana proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap. Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 211) lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam pencarian informasi ini dapat dibagi ke dalam dua rangsangan. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, antara lain :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan nilai pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca

Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas seorang pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen membentuk preferensi menurut Kotler dan Keller (2007, h. 296) adalah sebagai berikut:

- a. Asumsi bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. Atribut produk yang dimaksud seperti harga, kualitas, kemasan, fitur desain dan lain-lain (Wahyudi, 2005, h. 165), sedangkan menurut Tjiptono (2008, h. 103) mengungkapkan bahwa atribut produk berupa merek, kemasan, mutu, pelayanan dan sebagainya.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.2.5 Busana Pesta

A. Busana

Busana adalah segala sesuatu yang di pakai mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki yang memberikan rasa nyaman dan menampilkan keindahan bagi si pemakai (Ernawati dkk 2008, h. 24). Secara garis besar busana meliputi:

1. Busana mutlak yaitu busana yang tergolong busana pokok seperti baju, rok, kebaya, blus, bebe dan lain-lain, termasuk pakaian dalam seperti singlet, bra, celana dalam dan lain sebagainya.
2. Milineris yaitu pelengkap busana yang sifatnya melengkapi busana mutlak, serta mempunyai nilai guna disamping juga untuk keindahan seperti sepatu, tas, topi, kaus kaki, kaca mata, selendang, scraf, shawl, jam tangan dan lain-lain.
3. Aksesoris yaitu pelengkap busana yang sifatnya hanya untuk menambah keindahan si pemakai seperti cincin, kalung, leontin, bross dan lain sebagainya.

Macam-macam busana:

- a. Busana Pesta adalah busana yang digunakan untuk kesempatan pesta dan dibuat lebih istimewa dari busana lainnya, baik dalam hal bahan, desain, hiasan, maupun teknik jahitannya
- b. Busana rekreasi adalah busana yang digunakan untuk rekreasi. Busana rekreasi sifatnya sederhana, warnanya tidak terlalu mencolok, modelnya tidak terlalu glamor. Pada zaman dahulu Busana Rekreasi hanya digunakan untuk rekreasi saja, namun berkembangnya zaman sekarang ini Busana Rekreasi juga di gunakan untuk busana santai.
- c. Busana kerja adalah busana yang dipakai dapat mencerminkan kepribadian dan status sosial si pemakai yang digunakan untuk kesempatan kerja.
- d. Busana kegiatan sehari-hari adalah busana yang di pakai dalam kegiatan keseharian, yang pakaian nya bersifat santai, tidak terlalu glamor.

B. Busana Pesta

Busana pesta adalah busana yang dikenakan pada kesempatan pesta, dimana pesta tersebut dibagi menurut waktunya yakni pesta pagi, pesta siang dan pesta malam (Prapti Karomah dan Sicilia Sawitri, 1998 h. 8). Sedangkan menurut Chodiyah dan Wisri A. Mamdy (1982) pengertian busana pesta adalah busana yang dikenakan pada kesempatan pesta, biasanya menggunakan bahan yang berkualitas

tinggi dengan hiasan dan perlengkapan yang bagus dan lengkap sehingga kelihatan istimewa.

Pengertian lain dari busana pesta yaitu menurut Enny Zuhni Khayati (1998, h. 3) busana pesta adalah busana yang dikenakan pada kesempatan pesta baik pagi hari, siang hari dan malam hari. Busana pesta malam adalah busana yang dipakai pada kesempatan pesta dari waktu matahari terbenam sampai waktu berangkat tidur, baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan busana pesta adalah busana yang dikenakan untuk kesempatan pesta dan dibuat lebih istimewa dari busana lain.

2.2.6 Atribut Desain Busana Pesta

Atribut menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sifat, ciri khas, atau karakteristik dari suatu benda atau orang. Atribut dari desain busana pesta adalah karakteristik yang terdapat dalam busana pesta.

Untuk menghasilkan sebuah busana pesta yang bagus dan bermutu tinggi perlu mempertimbangkan karakteristik dari busana pesta tersebut (Sri Widarwati, 1993, h. 70). Karakteristik busana pesta antara lain:

1. Siluet Busana Pesta

Siluet busana pesta adalah struktur pada desain busana yang mutlak harus dibuat dalam suatu desain. Siluet adalah garis luar (bayangan) suatu busana. Penggolongan siluet menurut bentuk dasar dibedakan menjadi 3, yaitu:

- a. Siluet lurus atau pipa (*straight/tabular*)
- b. Siluet lonceng (*bell-shape/bouffant silhouette*)
- c. Siluet menonjol (*bustle silhouette*)

Berdasarkan bentuk siluet, bentuk siluet untuk busana pesta malam ada bermacam-macam. Berikut ini di antaranya:

1. Sheath

Siluet Sheath berbentuk seperti tabung, *sleek*, dan simpel yang membalut setiap tubuh dengan kencang. Gaun ini cocok dipakai oleh mereka yang

memiliki paha kecil dan pinggul yang tidak besar sehingga lekuk tubuh si pemakai lebih terlihat.



Gambar 2.1 Siluet Sheath
(sumber: Fenny Chen/2019)

2. Mermaid

Sesuai dengan namanya, siluet Mermaid berbentuk seperti putri duyung, yaitu menyempit dari atas hingga lutut, sedang dibawah lutut makin melebar. Gaun dengan siluet itu cocok dikenakan oleh mereka yang bertubuh tinggi dan pahanya langsing.



Gambar 2.2 Siluet Mermaid
(sumber: Fenny Chen/2019)

3. A Line

Siluet A line berbentuk seperti huruf A, di mana bagian atasnya ketat dan semakin ke bawah semakin lebar. Ada juga yang bentuknya mirip lonceng. Siluet A line cocok digunakan oleh hampir semua orang. Bagi pemilik dada kecil, siluet A line dapat memberikan kesan lebih berisi dan juga merampingkan pinggang ukuran besar. Ditambah, siluet ini tidak terlalu besar sehingga tetap nyaman untuk acara pesta di luar ruangan.



Gambar 2.3 Siluet A line
(sumber: Fenny Chen/2018)

4. Empire

Siluet Empire bentuknya ketat di bagian payudara sampai pinggang atas. Di bawah pinggang bentuknya longgar dan jatuh lurus kebawah. Selain itu, siluet ini terlihat tidak terlalu penuh. Siluet Empire cocok digunakan oleh tubuh yang memiliki pinggang pendek karena akan menciptakan efek lebih ramping.



Gambar 2.4 Siluet Empire
(sumber: Fenny Chen/2019)

5. Princess

Siluet ini ditandai dengan adanya garis potong vertikal yang melewati titik dada hingga ke bawah. Biasanya, gaun ini ketat pada bagian dada hingga ke pinggang. Pada bagian pinggang ke bawah terdapat rok yang lebar. Garis potong vertikal pada siluet Princess ini membuat kesan tubuh lebih langsing. Karena itu, untuk tubuh yang gemuk atau berisi bisa menggunakan siluet Princess agar lebih terlihat langsing.



Gambar 2.5 Siluet Princess
(sumber: Fenny Chen/2019)

2. Bahan Busana Pesta

Bahan yang digunakan untuk busana pesta biasanya dipilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan mampu menimbulkan kesan mewah. Bahan-bahan tersebut antara lain bahan yang tembus terang seperti bahan brokat, tile, organdi, sifon dan lain – lain (Enny Zuhni Khayati, 1998, h. 2). Sedangkan menurut Sri Widarwati (1993) bahan yang digunakan untuk busana pesta antara lain beledu, kain renda, lame, sutera, dan sebagainya.

Busana pesta yang digunakan pada umumnya adalah bahan yang berkilau, bahan tembus terang, mewah dan mahal setelah dibuat (Enny Zuhni Khayati, 1998, h. 9)

Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan bahan busana yaitu:

- (1) Memilih bahan sesuai dengan desain.
- (2) Memilih bahan sesuai dengan kondisi si pemakai.
- (3) Memilih bahan sesuai dengan kesempatan.
- (4) Memilih bahan sesuai dengan keuangan keluarga.

Berikut adalah bahan yang digunakan untuk busana pesta:

1. Brokat

Brokat berasal dari kata italia '*brocato*' yang berarti kain yang disulam. Sumber lain menyebutkan bahwa brokat berasal dari kata '*brocarre*' yang artinya menusuk atau bahan yang ditusuk. Kain brokat merupakan kain yang kaya akan dekorasi. Umumnya banyak menghadirkan pola-pola yang rumit seperti bunga, tanaman, maupun ornamen lainnya. Pola-pola unik inilah yang membuat kain brokat mejadi kain yang istimewa.

Brokat berasal dari negara Cina dan Perancis. Untuk brokat asal Cina memiliki serat kain yang cenderung lebih longgar dan terkesan lebih menerawang apabila tidak memakai bahan pelapis bagian dalam. Sedangkan brokat di Perancis diaplikasikan dengan kain sutera pada tahun 1760-1770 dnagan tekstur lebih rapat dan tidak perlu bahan pelapis. Seiring perkembangan zaman, pada saat ini brokat mengalami inovasi bentuk yang lebih cantik dengan berbagai macam jenis brokat yang dapat ditemui di pasaran, mulai dari brokat prancis, brokat semi prancis, brokat jepang, brokat prada, brokat Italy, hingga brokat biasa.



Gambar 2.6 Kain brokat

(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

2. Tile

Kain tile atau dalam bahasa Inggris disebut *tulle* adalah kain dengan ciri khas seperti jaring, memiliki permukaan yang berlubang-lubang sehingga menjadikannya kain yang transparan. Dalam Bahasa Inggris, nama *tulle* diambil dari kota Tulle yaitu kota di wilayah tengah selatan Perancis. Kota Tulle merupakan pusat produksi kain sutra dan renda pada awal abad ke-18, dan diperkirakan bahwa kain tile berasal dari sana. Kain tile dapat dibuat dari serat sutra, nilon, katun, rayon, dan serat lainnya. Ada banyak jenis tile yang beredar di pasaran. Mulai dari tile biasa, tile lembut, tile kaku, tile glitter, tile motif, tile kotak, tile mutiara, dan lain sebagainya.



Gambar 2.7 Kain tile

(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

3. Organdi

Kain organdi merupakan kain kapas yang paling transparan dan kaku. Kain organdi adalah kain yang tipis dan lembut namun lebih kaku dari kain sifon dan sedikit lebih tipis dari taffeta namun lebih tebal. Penyebutan kain organdi bermacam-macam. Ada yang menyebutnya kain organza maupun kain kaca. Kain organdi juga terbagi atas tiga tipe yaitu organdi kaku, organdi semi kaku, dan organdi lembut.

Kain organdi memiliki tekstur yang lembut dan berkilau sehingga berkesan mewah membuat kain organdi menjadi bahan yang bagus untuk pembuatan busana pesta, busana pengantin, kebaya, dan sebagainya.



Gambar 2.8 Kain organdi
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

4. Sifon

Kain sifon adalah kain yang memiliki tekstur sangat halus, cenderung transparan, licin, ringan, dan tipis. Ciri-ciri kain ini adalah biasanya terbuat dari bahan katun, sutera, nilon, rayon, polyester, dan blend/campuran. Dalam dunia fashion, kain sifon dapat digunakan untuk membuat berbagai macam busana seperti busana pengantin, busana pesta, blus, rok, kerudung, syal, dan lain sebagainya. Kain sifon yang beredar dipasaran diantaranya ada sifon sutera, sifon katun, sifon ceruti, sifon crepe, dan lain sebagainya.



Gambar 2.9 Kain sifon
(sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

3. Warna Busana Pesta

Warna membuat sesuatu kelihatan lebih indah dan menarik. Oleh karena itu dalam bidang seni rupa, pakaian, hiasan, tata ruang dan yang lain warna memegang peranan penting (Widjiningsih, 1982, h. 6). Warna yang digunakan dalam pembuatan busana pesta biasanya kelihatan mewah dan gemerlap, untuk busana

pesta malam biasanya menggunakan warna-warna mencolok/cerah, warna-warna yang lembut, seperti ungu, biru muda, dan putih serta warna-warna tua/gelap, seperti merah menyala dan biru gelap (Prapti Karomah dan Sicilia Sawitri, 1998). Sedangkan menurut Sri Widarwati (1993) pemilihan warna busana pesta berbeda, harus disesuaikan dengan kesempatan pestanya. Pada umumnya warna yang digunakan untuk busana pesta malam adalah yang mengandung unsur merah, hitam, keemasan, perak, atau warna-warna yang mengkilap.

Warna yang digunakan busana pesta adalah:

a. Warna gelap



Gambar 2.10 Warna gelap

(sumber: knitto.co.id/knitto_textiles, 2016)

b. Warna terang



Gambar 2.11 Warna terang

(sumber: knitto.co.id/knitto textiles, 2016)

c. Warna lembut



Gambar 2.12 Warna lembut

(sumber: knitto.co.id/knitto textiles, 2016)

4. Tekstur Busana Pesta

Tekstur adalah sifat permukaan dari suatu benda yang dapat dilihat dan dirasakan. Sifat-sifat permukaan tersebut antara lain: kaku, lembut, kasar, halus, tebal, tipis, dan tembus terang (transparan), (Sri Widarwati, 1993, h. 14). Tekstur dapat diketahui dengan cara melihat dan meraba. Dengan melihat akan tampak permukaan benda misalnya mengkilap, kaku, tembus terang, atau lemas. Sedangkan dengan meraba dapat diketahui permukaan benda misalnya kasar, halus, tipis, tebal, atau licin.

Tekstur terdiri dari bermacam-macam yaitu tekstur kaku, tekstur kasar dan halus, tekstur lemas, tekstur tembus terang, tekstur mengkilap dan kusam (Arifah A Riyanto, 2003:47). Menurut Enny Zuhni Khayati (1998) tekstur bahan untuk

busana pesta biasanya lembut, licin, mengkilap/kusam, tidak kaku dan tidak tebal dan juga memberikan kesan nyaman pada waktu dikenakan.

Tekstur yang digunakan untuk busana pesta adalah:

a. Kaku



Gambar 2.13 Tekstur kaku
(sumber: Fenny Chen/2018)

b. Lemas



Gambar 2.14 Tekstur lemas
(sumber: Fenny Chen/2019)

c. Mengkilap



Gambar 2.15 Tekstur mengkilap
(sumber: Fenny Chen/2019)

d. Transparan



Gambar 2.16 Tekstur transparan
(sumber: Fenny Chen/2019)

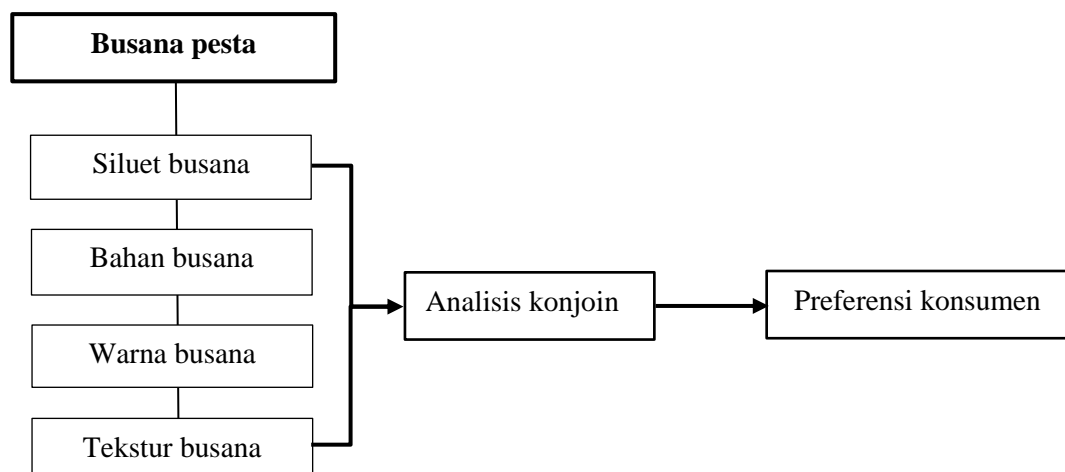
2.3 Kerangka Teoretis

Busana yang merupakan hal pokok dalam kehidupan sehari-hari membuat para desainer harus aktif berkreatifitas dan berimajinasi menciptakan karya baru. Dengan perkembangan jaman pula busana pesta sangat dibutuhkan oleh masyarakat

luas dari berbagai golongan. Oleh karena itu, busana pestapun perlu dilestarikan dan ditingkatkan kreatifitasnya agar lebih menarik dan lebih disukai oleh pemakai. Untuk pemilihan siluet, bahan, warna, dan tekstur yang akan dipakai dalam pembuatan gaun dapat dilihat dari kesempatan pemakai.

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.

Banyaknya desain seiring berjalannya era tentu membuat pelaku fashion menginginkan desain yang sesuai. Sebagian konsumen sebuah butik bahkan telah memiliki persepsi tersendiri untuk busana yang diinginkannya, mulai dari siluet, bahan, warna, hingga tekstur busana. Beberapa konsumen mungkin akan merasa kurang puas apabila busana yang ia harapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Kerangka Pikir dalam penelitian ini jika divisualisasikan dalam bentuk skema sederhana dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.17 Kerangka berpikir

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil preferensi konsumen butik Fenny Chen terhadap busana pesta pada indikator Siluet berturut-turut yang sukai adalah A line (0.213), Empire (0.074), Sheath (-0.002), Princess (-0.101), dan Mermaid (-0.184). Pada indikator Bahan berturut-turut yang sukai adalah tile (0.428), brokat (0.311), organdi (-0.116), dan sifon (-0.572). Pada indikator Warna berturut-turut yang sukai adalah lembut (0.393), gelap (-0.148), dan terang (-0.245). Pada indikator Tekstur berturut-turut yang sukai adalah mengkilap (0.378), transaran (0.043), lemas (-0.126), dan kaku (-0.295).
2. 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.
3. Dalam memilih busana pesta, konsumen Butik Fenny Chen 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%.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator Tekstur memiliki nilai kepentingan yang paling rendah. Untuk meningkatkannya, diharakan dilakukan inovasi mode yang membuat tekstur menjadi lebih menarik untuk diperhatikan.
2. 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

- Adiyoga, W dan Nurmalinda. 2012. *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah*. Jurnal Balai Penelitian Tanaman Lembang Bandung Vol.22(3)
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Pendidikan Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ernawati, dkk. 2008. *Tata Busana Jilid 1*. Klaten: Macanan Jaya.
- Frank, R.H. 2011. *Microeconomics and Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Anderson, R.E. Tatham, R.L. 1998. *Multivariate Analysis Fifth Edition* New Jersey: Prentice-Hall International.
- Ismayasari, I. Nugroho, S., Sunandi, E. 2014. *Analisis Konjoin Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Produk Smartphone Android*. Jurnal FMIPA Universitas Bengkulu.
- Karomah, Prapti.Sawitri, Sicillia. 1998. *pengetahuan busana*. Yogyakarta: IKIP Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol.13

- Nicholson, Walter. 1989. *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). CV. Rajawali. Jakarta. Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pindyck, R. S. dan Rubinfeld, DL. 2012. *Microeconomi*. Alih Bahasa oleh Devri Barnadi Putera. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, D. A. 2016. *Analisis Konjoin Terhadap Preferensi Pengguna Layanan Perpustakaan Universitas Negeri Semarang*. Jurnal Fakultas MIPA Universitas Negeri Semarang.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singaribun, M., 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Septiani E. P., Salmiah, Tarigan K. *Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Pada Buah Durian (Durio Zibethinus Murr.) Di Kota Medan*. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widarwati, Sri. 1993. *Desain Busana I*, Yogyakarta: IKIP Yogyakarta.
- Widarwati, Sri. Sawitri, Sicilia. Sabatari, Widyabakti. 1996. *Disain Busana II*. Yogyakarta: FPTK IKIP