

## PERANCANGAN PRODUK BAJU BATIK EN-ZY MENGGUNAKAN METODE CONJOINT ANALYSIS

### DESIGNING EN-ZY BATIK PRODUCT USING CONJOINT ANALYSIS METHOD

Agnar Mokhammad<sup>1</sup>, Dr.Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.<sup>2</sup>, Rio Aurachman, S.T., M.T.<sup>3</sup> <sup>1,2,3</sup> Prodi S1

Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[agnarmokhammad@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:agnarmokhammad@student.telkomuniversity.ac.id),

<sup>2</sup>[agus@telkomuniversity.ac.id](mailto:agus@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[rioaurachman@telkomuniversity.ac.id](mailto:rioaurachman@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

En-Zy Store merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Kota Jakarta yang memiliki *feature* unik dengan mengkombinasikan produk *fashion* nya dengan unsur batik. Salah satu cara En-Zy Store menjual produknya yaitu melalui *website*. Berdasarkan hasil survei pendahuluan diperoleh keluhan pada produk En-Zy yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan kualitas produk En-Zy. Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan perbaikan produk En-Zy dengan cara menganalisis preferensi konsumen, dan merumuskan kombinasi antara atribut dan taraf terkuat sebagai rancangan rekomendasi kepada pihak En-Zy. Dalam mengidentifikasi nilai yang responden berikan pada atribut, fitur, dan kegunaan produk, analisis *conjoint* menciptakan fungsi *part-worth utilities* atau nilai guna. Hasil analisis *conjoint* berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain pakain, jenis motif yang digunakan, harga pakaian, garis badan dan bentuk lengan baju. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen En-Zy, dan domisili Bandung. Data penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisioner yang bersifat *online* dan *offline*. Data tersebut akan dijadikan input untuk pengolahan data dengan cara *conjoint*. Setelah diolah dengan menggunakan *conjoint*, dihasilkan kombinasi atribut dan taraf terkuat. Atribut jenis motif yang digunakan dengan motif tujuh rupa memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan atribut dan taraf tersebut memiliki peran yang paling penting.

**Kata Kunci :** *Conjoint, E-Commerce, En-Zy, Atribut, Preferensi Masyarakat.*

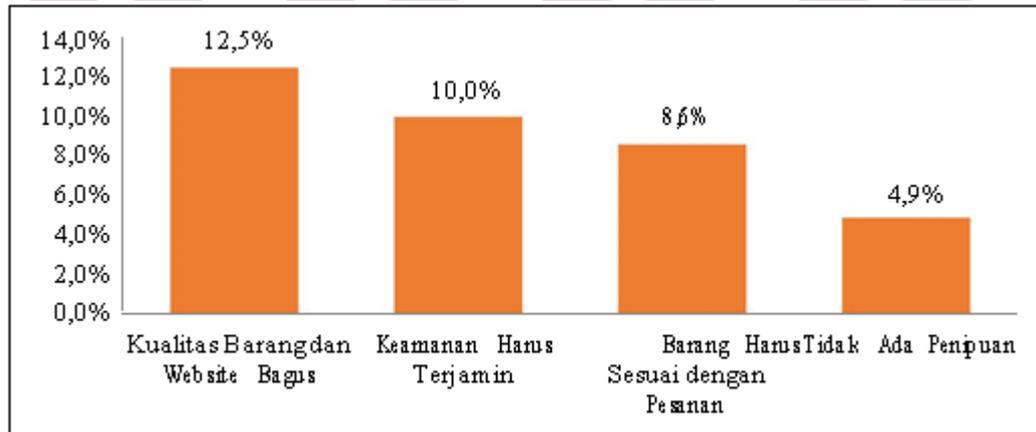
#### Abstract

En-Zy Store is one of the *e-commerce* company in the City of Jakarta which has a unique feature by combining its fashion products with batik elements. One way En-Zy Store sells its products through the website. Based on the results of the preliminary survey obtained a complaint on En-Zy products that indicate consumer dissatisfaction with the product. Therefore it is necessary to improve the quality of En-Zy products. This study aims to make the design of En-Zy product improvement by analyzing consumer preferences, and to formulate a combination of attributes and the strongest level as a draft recommendation to En-Zy. In identifying the value that respondents give to the attributes, features, and usability of the product, conjoint analysis creates the function of part-worth utilities. Conjoint analysis results in the form of quantitative information that can model the consumer preferences for some combination of product features. Attributes used in this study is the design of pakain, the type of motif used, the price of clothing, body lines and sleeve shapes. The sample of this study amounted to 100 respondents En-Zy consumers, and Bandung domicile. This research data obtained from the spread of questionnaires that are online and offline. The data will be used as input for data processing by conjoint. Once processed using conjoint, the combination of attributes and the strongest level is produced. The motive type attribute used with the seven-point motif has the highest value, it shows the attribute and it has the most important role.

**Keywords :** *Conjoint, E-Commerce, En-Zy, Attribute, Public Preference.*

## 1. Pendahuluan

En-Zy Store merupakan salah satu *e-commerce brand fashion* di Indonesia yang memfokuskan produknya pada *feature* yang unik dengan memadukan unsur batik. Variasi produk yang ditawarkan En-Zy seperti kemeja, jaket, *totebag*, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. En-Zy menerapkan penjualan produknya melalui berbagai media seperti *website*, *social media*, *platform* dan *offline store*. Berikut hal yang diharapkan berbelanja online.



. Gambar 1 hal yang diharapkan berbelanja online

Sumber : Mars Indonesia Research, 2016

Berdasarkan Gambar I dapat diketahui persentase terbesar mengenai hal yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah kualitas barang dan *website* bagus dengan persentase sebesar 12,5%. Sehingga dibutuhkan adanya peninjauan lebih lanjut mengenai kualitas produk En-Zy.

Untuk mengetahui kualitas produk En-Zy maka persepsi konsumen terhadap baju batik En-Zy sangat dibutuhkan untuk saat ini, dengan melakukan survei pendahuluan terhadap sepuluh responden yang merupakan konsumen dengan pembelian terbanyak pada *website* En-Zy. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*depth interview*) untuk mengetahui penilaian terhadap produk En-Zy yang dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1 Penilaian keluhan konsumen terhadap produk En-Zy

No	Keluhan	Presentase
1	Kurangnya variasi dari motif batik	80%
2	Model baju batik hanya tersedia untuk pria	60%
3	Hanya tersedia kemeja batik <i>slim fit</i>	60%
4	Stok barang yang tidak selalu tersedia	40%
5	Terdapat kecacatan dalam produk	20%

Berdasarkan Tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa kemeja batik En-Zy memiliki beberapa keluhan dari konsumen. Dalam data keluhan tersebut yang melalui survey pendahuluan memiliki nilai paling tinggi yaitu model baju batik hanya tersedia untuk pria dengan persentase 80%. Oleh sebab itu, metode *conjoint analysis* dipilih untuk mengetahui pilihan konsumen akan perancangan produk batik yang diinginkan. Sehingga preferensi tersebut diharapkan dapat membantu penjualan dan mampu bersaing untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam produk En-ZY?
2. Apakah rekomendasi untuk perbaikan produk En-ZY?

Adapun uraian tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam produk En-Zy.
2. Mengetahui rekomendasi untuk perbaikan produk En-Zy

## 2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut (Buchory & Djaslim, 2010), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, individu serta kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain (Buchory & Djaslim, 2010).

#### 2.1.2 Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012), yang menyatakan bahwa produk sebagai suatu hal untuk menarik konsumsi pasar sehingga memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler P. d., 2012).

#### 2.1.3 Preferensi Konsumen

Menurut (Frank R. H., 2011), yang menyatakan bahwa preferensi merupakan suatu proses mengurutkan semua hal yang memungkinkan suatu konsumsi terpilih (Frank, 2011).

#### 2.1.4 Atribut Produk

Menurut (Kotler P. d., 2009) Atribut produk merupakan suatu hal yang menunjukkan kegunaan atau manfaat dari hasil pengembangan produk atau jasa yang akan ditawarkan (Kotler P. d., 2009).

#### 2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman L. G., 2010), Bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pelanggan dalam membeli, mencari, mengevaluas, menggunakan, dan membuang produk dan layanan yang menjadi harapan untuk memuaskan kebutuhan (Schiffman, 2010). Lalu menurut (Mothersbaugh, 2010), bahwa perilaku konsumen adalah penelitian terhadap individu, kelompok terhadap proses yang digunakan untuk memilih, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide di mana hal ini dapat memberikan kepada konsumen dan lingkungan masyarakat (Mothersbaugh, 2010).

#### 2.1.6 *Electronic Commerce*

Berikut merupakan pengertian E-Commerce menurut para ahli :

Menurut (Jony, 2010) bahwa penjelasan tentang *electronic commerce* adalah proses jual beli maupun pemasaran barang atau jasa melalui media *elektronik*. Contohnya yaitu radio, televisi dan *internet* (Jony, 2010).

Menurut (Dewi, Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis, 2011) bahwa penjelasan tentang *Electronic Commerce* adalah segala bentuk proses transaksi yang dapat dijalankan melalui *internet* (Dewi, 2011).

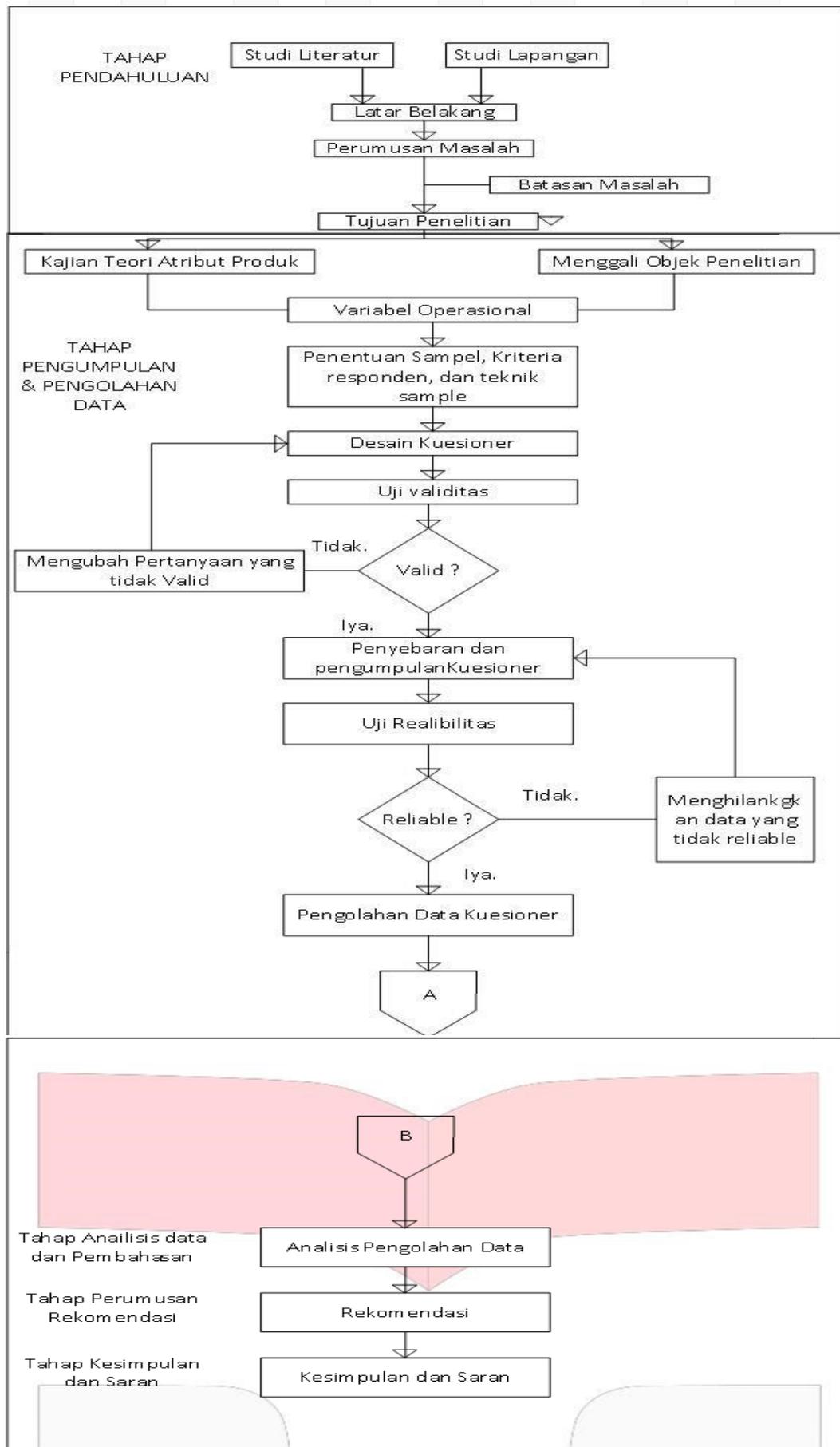
(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan e-commerce menggunakan website untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi suatu penjualan produk atau jasa (Keller, 2016).

#### 2.1.7 *Conjoint Analysis*

Menurut (Malhotra, 2010), Analisis konjoin merupakan suatu teknik multivariat untuk mendapatkan hasil preferensi konsumen terhadap objek tertentu, misalnya produk, jasa, atau gagasan (Malhotra, 2010).

### 2.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini dibutuhkan suatu kerangka berfikir untuk memecahkan masalah secara ringkas dan terstruktur untuk menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka tersebut tergambar dalam sebuah model konseptual pada gambar berikut.



Gambar 2 Model Konseptual

### 3. Pembahasan

Dari hasil olah data analisa conjoint dengan menggunakan SPSS v.24, didapatkan nilai kepentingan (importance score) setiap atribut. Importance score akan menghasilkan nilai kepentingan responden dari atribut yang diberikan, semakin tinggi nilai kepentingannya, semakin penting juga atribut tersebut bagi konsumen dalam memilih. Berikut hasil mengenai tingkat kepentingan setiap atribut yang diberikan oleh konsumen

Tabel 3 Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

<i>Importance Value</i>	
<b>Atribut</b>	<b>Nilai</b>
1. Jenis Motif Yang Digunakan	28.184
2. Desain Pakaian	26.232
3. Harga Pakaian	23.202
4. Bentuk Lengan Baju	13.113
5. Garis Badan	9.269

(Sumber: Pengolahan data kuesioner, 2018)

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas menjelaskan bahwa atribut jenis motif yang digunakan merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu mencapai 28.184. Selanjutnya atribut Desain Pakaian menjadi atribut terpenting kedua dengan nilai kepentingannya mencapai 26.232. Atribut Harga Pakaian dengan nilai kepentingan 23.202. Atribut Bentuk Lengan Baju dengan nilai kepentingan 13.113. Dan atribut dengan nilai kepentingan terendah adalah atribut Garis Badan dengan nilai kepentingan hanya 9.269.

Tabel 4 Nilai utilitas dari tiap atribut

Atribut	Level	Estimasi Utilitas
Desain Pakaian	Batik Pria	,053
	Hoodie	,000
	Baju Muslim	,027
	Batik Wanita	-,081
Jenis Motif Yang Digunakan	Tujuh Rupa	,044
	Gentongan	,008
	Priyangan	,017
	Mega Mendung	-,037
Harga Pakaian	Keraton	-,031
	Rp.100,000- Rp.200,000	,042
	Rp.200,000- Rp.300,000	,017
	Rp.300,000- Rp.400,000	-,059
Garis Badan	Garis Lurus	-,19
	Sesuai Bentuk Tubuh	,19
Bentuk lengan Baju	Panjang	,051
	Pendek	-,051
Konstanta		2,730

Pada tingkat utilitas tiap taraf dari atribut seperti yang tertera pada tabel 4, semakin positif nilainya pada tingkat utilitas, maka taraf tersebut semakin dianggap pas oleh responden dan apabila nilainya semakin negatif maka taraf tersebut dianggap tidak pas oleh responden. Dari atribut desain pakaian nilai positif yang paling besar adalah pada taraf batik priadengan nilai 0,53. Pada atribut jenis motif yang digunakan nilai positif yang paling besar adalah pada taraf tujuh rupa dengan nilai 0,44, sedangkan dari atribut harga pakaian nilai positif yang paling besar adalah pada taraf Rp.100.000-Rp.200.000 Rp dengan nilai 0,42, kemudian dari atribut garis badan nilai taraf yang paling positif adalah pada taraf sesuai bentuk tubuh dengan nilai 0,19, dan yang terakhir pada atribut bentuk lengan baju nilai positif terbesar ada pada taraf panjang dengan nilai 0,51.

#### 4. Kesimpulan

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan mengenai preferensi konsumen terhadap baju batik En-Zy di kota Bandung yang diurutkan dari tingkat kepentingan tertinggi.
  1. Jenis motif yang digunakan merupakan atribut yang terpenting bagi konsumen dengan taraf tujuh rupa.
  2. Desain pakaian merupakan atribut yang terpenting kedua bagi konsumen dengan taraf batik pria
  3. Harga Pakaian merupakan atribut yang terpenting ketiga bagi konsumen dengan taraf Rp.100.000,00-Rp.200.000,00.
  4. Bentuk lengan baju merupakan atribut yang terpenting keempat bagi konsumen dengan taraf lengan panjang.
  5. Garis badan merupakan atribut terpenting terakhir bagi konsumen dengan taraf sesuai bentuk tubuh.
- Rancangan rekomendasi yang dapat disimpulkan dari hasil analisis preferensi konsumen dalam baju batik En-Zy adalah sebagai berikut :

Motif batik tujuh rupa (batik Pekalongan) sangat kental dengan nuansa alam. Sehingga umumnya batik pekalongan menampilkan bentuk motif bergambar hewan atau tumbuhan. Motif-motif tersebut diambil dari berbagai campuran kebudayaan lokal dan etnis cina.

Sehingga dengan melihat berbagai aspek dalam atribut dan level yang terpilih rancangan baju batik dapat diuraikan, sebagai berikut :

- Batik di cetak secara *Printing* sehingga pembuatan batik lebih murah dibandingkan dengan batik cap ataupun batik tulis. Harga per meternya yaitu seharga Rp.35.000 dengan melihat seberapa banyak warna yang di gunakan.
- Motif tujuh rupa yang digunakan adalah motif jlamprang karena ini merupakan salah satu yang merupakan ciri khas tujuh rupa (pekalongan) yang cocok untuk pria sedangkan untuk motif lainnya lebih cocok untuk desain wanita.

Motif batik priyangan (batik Tasik) didominasi oleh bentuk motif berupa tumbuhan. Namun bedanya dengan batik lain, tumbuhan yang digambar disusun rapi dan simetris. Sehingga kesan elegan muncul dalam batik tasik, baik dari segi kerapian maupun corak warnanya. Detail rancangan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Karena model baju batik yang di gunakan yaitu baju muslim atau baju koko sehingga hal yang membedakan dengan batik lainnya yaitu terdapat pada kerah yang digunakan.
- Dengan harga pakaian yang dapat dipasarkan lebih mahal dari sebelumnya sehingga dapat menggunakan variasi warna lebih banyak.

### Daftar Pustaka

- Buchory, H. A., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dewi, I. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- Frank, R. H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Mc. Graw Hill International Edition.
- Jony, W. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Elex Media.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Benjamin Molan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach Third European Edition*. Great Britain: Pearson Edition.
- Mothersbaugh, H. &. (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior*.