

RESPON KONSUMEN TERHADAP WIRE JEWELRY PADA BROS DENGAN BAHAN KAWAT ALUMINIUM

Ayu Aris Setyorini¹⁾ dan Irma Russanti²⁾

¹⁾Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

²⁾Dosen Pembimbing Skripsi S1 Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya.

e-mail : Ayusetyorini16050404068@mhs.unesa.ac.id¹⁾, Irmarussanti@unesa.ac.id²⁾

ABSTRAK - Bros *wire jewelry* merupakan salah satu perhiasan kerajinan tangan untuk menarik respon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap *wire jewelry* pada bros ditinjau dari aspek warna, bentuk dan ukuran. Jenis penelitian ini adalah uji penerimaan konsumen atau *preference test* menggunakan uji hedonik. Data diperoleh dengan menggunakan e-kuesioner berbentuk google form yang dibagikan ke media sosial khususnya mahasiswa jurusan pendidikan kesejahteraan keluarga, fakultas teknik, Universitas Negeri Surabaya sebanyak 125 orang dan sampel yang terkumpul sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur respon konsumen terhadap *wire jewelry* pada bros menggunakan *mean*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespon suka pada bros *wire jewelry* dengan *mean* tertinggi untuk aspek warna yaitu desain F dengan *mean* 4,24, aspek bentuk pada desain F dengan *mean* 4,24 dan aspek ukuran yaitu pada desain F dengan *mean* 4,19.

I. PENDAHULUAN

Dunia mode tidak akan lepas dengan kerajinan tangan dan perhiasan. Perhiasan adalah hasil karya yang diciptakan oleh manusia yang digunakan untuk mempercantik diri (Susilowati, 2014:6). Perhiasan memiliki banyak ragam yang dapat disajikan dan dikembangkan dalam wujud yang sangat menarik salah satunya yaitu bros. Bros merupakan salah satu perhiasan yang dapat dijumpai dengan

Kata Kunci :Bros, Respon Konsumen, *Wire Jewelry*

ABSTRACT - Brooch *wire jewelry* is one of the handicraft to jewelry to attract consumer response. The purpose of this study is to understand the consumer response of brooch *wire jewelry* in terms of color, shape, and size. The type of this study is the preference test using hedonic test. The data was collected by using e-questionnaire of google form were collected on sosial media a much 125 people and sample collected that 100 peopel. Analyzed data which used to measure consumer response of brooch *wire jewelry* by using its mean score. The result of this study show consumer response of brooch *wire jewelry* with highest mean for color aspect F design with a mean of 4.24, shape aspect F design with the mean 4.24 and size aspect F design 4.19.

Keywords : Brooch, Consumer Response, *Wire Jewelry*.

berbagai macam bentuk yang beragam, sehingga dapat menarik konsumen untuk memilikinya. Bros adalah ornament peniti yang digunakan bersama pakaian, biasanya bros dipakai untuk memperindah hiasan lain yang telah dipakai. Bros dapat dibuat dari berbagai macam bahan, seperti emas, tembaga, baja, perak dan kawat. (Susilowati, 2014:13)

Wire jewelry adalah jenis perhiasan yang sebagian besar materinya menggunakan kawat dengan variasi batu alam (Annie,2011). *Wire jewelry* pada

bros merupakan salah satu usaha untuk memperkuat identitas dan keunggulan industri kreatif kerajinan tangan untuk menarik respon konsumen. *Wire jewelry* dapat dibuat dan dibentuk sesuai dengan selera konsumen dan dikembangkan mengikuti perkembangan dunia *fashion*. *Wire jewelry* merupakan salah satu kerajinan tangan yang dihasilkan oleh pengerajin untuk menarik perhatian konsumen. Bros yang dikerjakan dengan tangan memiliki bentuk berupa lengkungan yang menghiasi batu atau manik-manik yang digunakan.

Jenis perhiasan ada dua yaitu *Real Jewelry* adalah batuan muruni seperti berlian dan giok, dan *Costume Jewelry* adalah bahan yang ada di alam baik dari tumbuhan maupun hewan seperti kayu dan gading. Bentuk perhiasan ada dua yaitu bentuk klasik dan bentuk kontemporer atau modern. Macam-macam perhiasan terdiri dari sebelas macam yaitu *anklet* (gelang kaki), *armlet* (gelang tangan-kecil), *necklace* (kalung), *bracelet* (gelang), *buckle* (gesper), *earring* (anting), *fibula* (peniti), *pendant* (liontin), *pomander* (liontin bukaan), *ring* (cincin), dan *brooch* (bros) (Rika, 2017:52).

Bros merupakan jenis perhiasan yang dapat dibuat dengan menggunakan berbagai macam bahan seperti emas, perak, batu permata baik yang asli maupun imitasi, dan kawat. Kawat yang dipakai dalam pembuatan *wire jewelry* ada beberapa jenis seperti kawat tembaga, kawat monel, kawat perak dan kawat aluminium. Kawat aluminium menjadi bahan utama dalam pembuatan *wire jewelry* pada penelitian ini. Kawat aluminium adalah bahan yang terbuat dari logam yang panjang dan lentur sehingga mudah dibengkokkan dan dilengkungkan, maka dapat dibuat untuk berbagai macam bentuk. Bros yang terbuat dari kawat tergolong etnik, sehingga dapat digunakan untuk berbagai macam aksesoris yang unik dan memiliki nilai seni yang tinggi (Siti, 2015:22), sehingga dapat dibuat untuk perhiasan cantik mengikuti perkembangan zaman yang bernilai jual.

Kualitas produk memiliki kekuatan untuk menarik respon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Respon adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang merespon terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2004:131). Respon konsumen bisa dirangsang melalui promosi atau iklan. Daya tarik pada promosi atau iklan memberikan pengaruh yang besar terhadap respon beli konsumen (Amalina, 2011). Promosi atau iklan dapat memicu keterlibatan yang tinggi dan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian oleh konsumen (Yang dan Smith, 2009). Promosi atau iklan harus mencakup pengetahuan yang cukup mengenai pola perilaku, dan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki sikap atau perilaku yang berbeda. Respon konsumen berdasarkan iklan tentunya dapat dimanfaatkan oleh setiap pengusaha untuk mengukur keefektifitasan iklan yang telah disebar (Hamzan Wadi, 2013:1038).

Tahapan dari respon konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009:178) dimulai dari tahap kesadaran (*awareness*), konsumen harus memiliki kesadaran akan produk yang diiklankan karena konsumen tidak akan membeli produk sebelum mengetahui produk tersebut. Tahap pengetahuan (*knowledge*), konsumen tidak sekedar mengetahui produk yang diiklankan tapi konsumen akan mengetahui kategori produk tersebut. Tahap suka (*liking*), kesukaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan diri konsumen menyangkut konsumsi produk, pengalaman belajar dan loyalitas merek. Tahap pilihan (*preference*), konsumen menempatkan produk tersebut sebagai pilihan utama. Tahap keyakinan (*conviction*), konsumen kalau sudah memiliki keyakinan tentang produk biasanya akan mempromosikan kepada orang lain. Tahap pembelian (*purchase*), konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah tertentu untuk membeli produk pada waktu tertentu.

Konsumen ketika merasa puas atau tidak puas banyak cara atau tindakan yang mereka ambil, seperti diam saja, menceritakan pengalamannya kepada orang lain, complain langsung kepada perusahaan, berpindah pada merek lain atau bahkan mengambil tindakan hukum. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2008). Kepuasan menggambarkan derajat dimana seorang konsumen percaya untuk menggunakan sebuah pelayanan atau jasa dan membangkitkan rasa positif saat menggunakannya (Jane, 2010).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap *wire jewelry* pada bros dengan bahan kawat aluminium ditinjau dari aspek warna, bentuk dan ukuran.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian uji penerimaan konsumen atau *preference test*. Uji penerimaan yaitu uji kesukaan atau uji hedonic (Puji Astuti, 2014:6). Uji hedonic pada konsumen akan memberikan respon tingkat kesukaannya. Data dihitung dengan skala yang dikonversikan menjadi skala likert dengan angka menurut tingkat kesukaan. Data dikonversikan dalam bentuk angka, sehingga analisis statistik dapat dilakukan.

Obyek penelitian ini adalah respon konsumen terhadap *wire jewelry* pada bros dengan bahan kawat aluminium yang ditinjau dari tiga aspek yaitu aspek warna, bentuk dan ukuran. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial khususnya mahasiswa jurusan pendidikan kesejahteraan keluarga, fakultas teknik, Universitas Negeri Surabaya sebanyak 125

orang dan sampel yang terkumpul sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner elektronik berbentuk google form dengan link <https://forms.gle/FLcptbj5NKZ8sGSV9> selama 2 minggu dari tanggal 10-23 juni 2020. Tipe pertanyaan kuesioner pada penelitian ini yaitu tertutup untuk mengumpulkan data mengenai respon konsumen terhadap *wire jewelry* pada bros dengan bahan kawat aluminium ditinjau dari aspek warna, bahan, dan ukuran.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur respon konsumen terhadap *wire jewelry* pada bros dengan bahan kawat aluminium ditinjau dari aspek warna, bahan, dan ukuran dapat dihitung menggunakan *mean*. Rumus perhitungan *mean* menurut (Sugiono, 2007) sebagai berikut

$$x = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan :

x = *Mean* (rata-rata hitung)

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah responden

Setiap aspek yang diamati memiliki kategori tanggapan yang dibuat pada tabel untuk setiap nilai sebagai berikut :

Tabel 1. Kategori tanggapan responden

No	Nilai Mean	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Suka
2	1,80 – 2,59	Tidak Suka
3	2,60 – 3,39	Kurang Suka
4	3,40 – 4,19	Suka
5	4,20 – 5,00	Sangat Suka

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

a. Hasil respon konsumen pada bros *wire jewelry* desain A



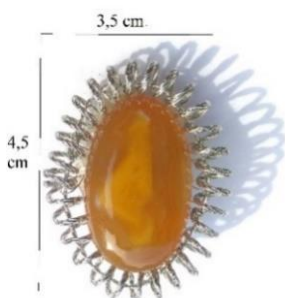
Gambar 1. Desain A

Aspek warna didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 57% (57 orang), sangat suka 24% (24 orang), kurang suka 16% (16 orang), tidak suka 2% (2 orang) dan sangat tidak suka 1% (1 orang)

Aspek bentuk didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 46% (46 orang), kurang suka 31% (31 orang), sangat suka 20% (20 orang), tidak suka 2% (2 orang) dan sangat tidak suka 1% (1 orang)

Aspek ukuran didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 49% (49 orang), kurang suka 27% (27 orang), sangat suka 19% (19 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 1% (1 orang)

b. Hasil respon konsumen pada bros *wire jewelry* desain B



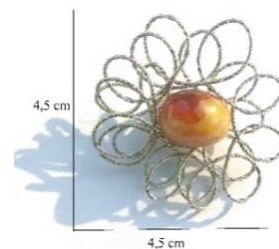
Gambar 2. Desain B

Aspek warna didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 54% (54 orang), sangat suka 24% (24 orang), kurang suka 18% (18 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek bentuk didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 46% (46 orang), kurang suka 31% (31 orang), sangat suka 20% (20 orang), tidak suka 2% (2 orang) dan sangat tidak suka 1% (1 orang)

Aspek ukuran didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 40% (40 orang), sangat suka 27% (27 orang), kurang suka 24% (24 orang), tidak suka 3% (3 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

c. Hasil respon konsumen pada bros *wire jewelry* desain C



Gambar 3. Desain C

Aspek warna didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 67% (67 orang), sangat suka 19% (19 orang), kurang suka 11% (11 orang), tidak suka 3% (3 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek bentuk didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 51% (51 orang), sangat suka 31% (31 orang), kurang suka 12% (12 orang), tidak suka 5% (5 orang) dan sangat tidak suka 1% (1 orang)

Aspek ukuran didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 46% (46 orang), kurang suka 31% (31 orang), sangat suka 20% (20 orang), tidak suka 2% (2 orang) dan sangat tidak suka 1% (1 orang)

d. Hasil respon konsumen pada bros *wire jewelry* desain D



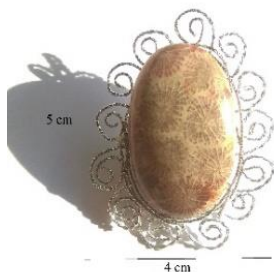
Gambar 4. Desain D

Aspek warna didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 42% (42 orang), kurang suka 36% (36 orang), sangat suka 16% (16 orang), tidak suka 6% (6 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek bentuk didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 43% (43 orang), kurang suka 28% (28 orang), sangat suka 25% (25 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek ukuran didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 47% (47 orang), kurang suka 32% (32 orang), sangat suka 17% (17 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

e. Hasil respon konsumen pada bros *wire jewelry* desain E



Gambar 5. Desain E

Aspek warna didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 53% (53 orang), kurang suka 22% (22 orang), sangat suka 21% (21 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek bentuk didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 55% (55 orang), kurang suka 22% (22 orang), sangat suka 19% (19 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek ukuran didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 48% (48 orang), kurang suka 32% (32 orang), sangat suka 16% (16 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

f. Hasil respon konsumen pada bros *wire jewelry* desain F



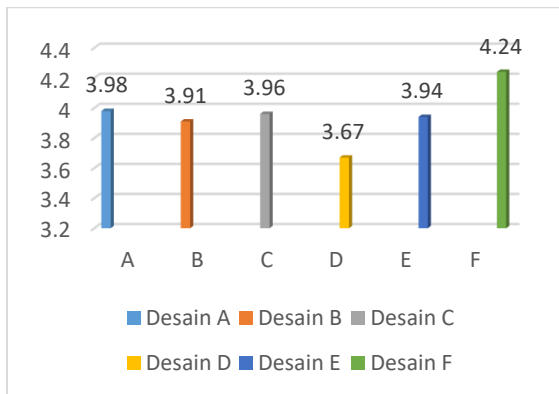
Gambar 6. Desain F

Aspek warna didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 45% (45 orang), sangat suka 42% (42 orang), kurang suka 10% (10 orang), tidak suka 3% (3 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek bentuk didapatkan persentase dari yang tertinggi sangat suka 44% (16 orang), suka 42% (42 orang), kurang suka 10% (10 orang), tidak suka 4% (4 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

Aspek ukuran didapatkan persentase dari yang tertinggi yaitu suka 46% (46 orang), sangat suka 42% (42 orang), kurang suka 7% (7 orang), tidak suka 5% (5 orang) dan sangat tidak suka 0% (0 orang)

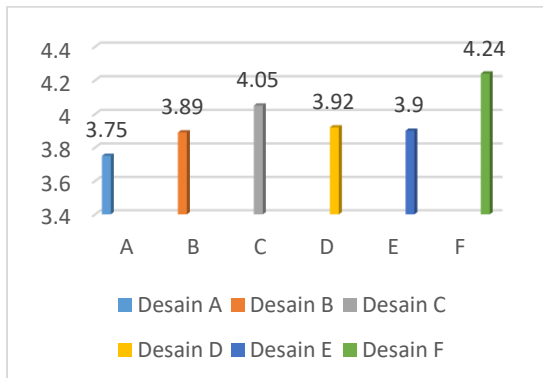
A. Aspek Warna



Gambar 2. Diagram bros *wire jewelry* ditinjau dari aspek warna

Hasil bros *wire jewelry* desain A diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,98, desain B diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91, desain C diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,96, desain D diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,67, desain E diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,94, dan desain F diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,24.

B. Aspek Bentuk

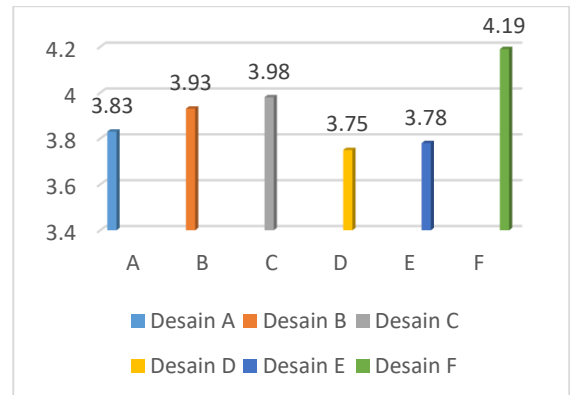


Gambar 3. Diagram bros *wire jewelry* ditinjau dari aspek bentuk

Hasil bros *wire jewelry* desain A diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,75, desain B diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,89, desain C diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,05, desain D diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92, desain E diperoleh nilai rata-rata

(*mean*) sebesar 3,90, dan desain F diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,24.

C. Aspek Ukuran



Gambar 4. Diagram bros *wire jewelry* ditinjau dari aspek ukuran

Hasil bros *wire jewelry* desain A diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,83, desain B diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,93, desain C diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,05, desain D diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92, desain E diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,90, dan desain F diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,24.

B. Pembahasan

Respon konsumen pada bros *wire jewelry* ditinjau dari:

A. Aspek Warna

Bros *Wire jewelry* yang paling direspon oleh konsumen pada aspek warna adalah desain F dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,24 artinya suka. Desain F memiliki kombinasi warna-warna netral dibandingkan dengan desain yang lain, karena warna netral tidak akan pernah salah jika dikombinasikan ke semua warna. Warna netral bisa berdiri sendiri dengan penerapan warna *monochromatic*, sehingga warna akan terlihat harmonis dan menyenangkan di mata. Warna mampu mempengaruhi perilaku seseorang, memengaruhi penilaian estetik dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu

benda atau objek yang dilihatnya (Meilani, 2013:327).

B. Aspek Bentuk

Bros *Wire jewelry* bros yang paling direspon oleh konsumen pada aspek bentuk adalah desain F dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,24 artinya suka. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya lengkungan memberikan nilai estetika pada bros. Bentuk yang berliku-liku, memberikan kesan keindahan, dan kemewahan / kekayaan (Ayhwiien Chressetianto, 2013:2).

C. Aspek Ukuran

Bros *Wire jewelry* yang paling direspon oleh konsumen pada aspek ukuran adalah desain F dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,19 artinya suka. Hal ini dapat dilihat dari segi ukuran batu maupun bentuk lengkungan yang ada pada bros. Ukuran yang digunakan terdapat permainan skala, yaitu skala besar dan skala kecil. Pengukuran besar kecilnya skala berdasarkan standar skala manusia pada umumnya. Permainan skala menunjukkan karakter pemakainya (Ayhwiien Chressetianto, 2013:6).

PENUTUP

Kesimpulan

Respon konsumen pada bros *wire jewelry* dengan bahan kawat aluminium ditinjau dari aspek warna yang paling direspon oleh konsumen adalah desain F karena memiliki kombinasi warna-warna netral, aspek bentuk paling direspon oleh konsumen adalah desain F karena memiliki banyak lengkungan yang memberikan nilai estetika pada bros, dan aspek ukuran paling direspon oleh konsumen adalah desain F karena ukuran yang digunakan terdapat permainan skala, yaitu skala besar dan skala kecil.

Saran

Wire jewelry bisa digunakan dan dikembangkan untuk perhiasan lainnya tidak hanya bros dengan menggunakan ukuran dan jenis kawat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja. Monica. 2007. *Respon Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Ditinjau Dari Hirarki Dampak*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Chressetianto. Ayhwiien. 2013. *Pengaruh Aksesoris dan Elemen Pembentuk Ruang Terhadap Suasana Dan Karakter*. Surabaya. Jurnal Intra Vol. 1 No. 1
- Hasanah. Faizzatul. 2011. *Proses Pembuatan Dan Pemasaran Kerajinan Tangan Bros Daggu*. Madura. Institute Agama Islam Negeri Madura.
- Hidayah. Anis. 2018. *Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa Dan Perbedaan Karakteristik Demografi*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu buana Yogyakarta
- Mafikasari, Veviana. 2017. *Respon Konsumen Pada Aksesoris Kalung Pada Limbah Kulit Siwalan*. E-journal volume 06. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya
- Meilani. 2013 *TEORI WARNA: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana*. Jakarta Barat. Humaniora Vol.4 No 1
- Nugraha. Rika. 2016. *Kajian Desain Perhiasan Tulola Jewlry Dengan Inspirasi Budaya Bali*. Jurnal Rupa Vol. 01, No 01. Universitas Telkom.
- Nurjannah. Siti Ida 2015 . *Pengaruh Jenis Kawat Terhadap Hasil Jadi Bros*. e-Journal Volume 04 Nomor 01 Tahun 2015. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya

Septiawan, Yusan 2016. *Burung Cendrawasih Dalam Penciptaan Perhiasan Wanita*. Yogyakarta. UPT Perpustakaan ISI

Susilowati, Tuhu. 2014. *Studi Tentang Kerajinan Perhiasan Bros*. Surakarta. Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.

Wadi. Hamzan. 2013. *Hubungan Variabel Demografi Dengan Respon Konsumen Terhadap*

Iklan Produk Kopi Merek Top Coffee Di Kota Denpasar. Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya