



## ABSTRAK

Peningkatan limbah tekstil dari industri pakaian termasuk batik, telah menjadi sumber pencemaran lingkungan yang signifikan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah *upcycling* limbah perca batik menjadi produk bernilai guna, seperti hiasan dinding. Pada pengembangan produk hiasan dinding, kesan dan preferensi konsumen sangat dibutuhkan, agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasar. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *kansei words* yang mewakili preferensi konsumen, menganalisis faktor dan kombinasi atribut yang paling memengaruhi kesan emosional konsumen, serta evaluasi WTP terhadap produk hiasan dinding dari limbah perca batik.

*Kansei engineering* digunakan untuk mengidentifikasi dan menerjemahkan respons emosional konsumen. Kemudian *conjoint analysis* digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan mengetahui kombinasi atribut produk berdasarkan preferensi konsumen. Selanjutnya metode *contingent valuation method* diterapkan untuk mengevaluasi (WTP) produk hiasan dinding.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesan emosional konsumen terhadap hiasan dinding berbasis perca batik cenderung mengaitkan produk dengan kata-kata *kansei* seperti “menarik”, “memiliki ritme”, “sulit”, dan “lokal”. Elemen desain paling berkontribusi dalam membentuk kesan emosional konsumen adalah hiasan dinding dengan pola potong kain *non-geometric*, pola penyusunan *one patch design* dan *mosaic*, warna *monochromatic*, dan teknik jahit *stitching & slashing*, dengan persentase *factor importance* tertinggi ada pada item pola penyusunan. Nilai WTP terhadap *prototype* hiasan dinding memiliki margin positif sebesar 17,31% yang berarti proses *upcycling* meningkatkan nilai ekonomi perca batik.

**Kata kunci:** *Upcycling*, Perca Batik, Hiasan Dinding, *Kansei Engineering*, *Conjoint Analysis*, *Willingness to Pay*

## **ABSTRACT**

*The increasing volume of textile waste from the clothing industry, including batik production, has become a significant source of environmental pollution. One potential solution is to upcycle batik fabric scraps into value-added products, such as wall decorations. In developing wall decoration products, understanding consumer impressions and preferences is essential to ensure market acceptance. Therefore, this study aims to identify kansei words that represent consumer preferences, analyze the factors and attribute combinations that most influence consumers' emotional impressions, and evaluate consumers' willingness to pay (WTP) for wall decoration products made from batik fabric waste.*

*Kansei engineering is used to identify and translate consumers' emotional responses. Conjoint analysis is used to measure the level of importance and identify the attribute combination based on consumer preferences, and the contingent valuation method is applied to evaluate the willingness to pay for wall decoration products.*

*The output of this study shows that consumers' emotional impressions of batik scraps-based wall decorations tend to associate products with Kansei words such as "interesting", "has a rhythm", "difficult", and "local". The design elements that contribute the most to shaping consumers' emotional impressions are wall decorations with non-geometric fabric cut patterns, one patch design and mosaic patterns, monochromatic colors, and stitching & slashing sewing techniques, with the highest percentage of important factors in the arrangement pattern items. The WTP value for the wall decoration prototype has a positive margin of 17,31%, indicating that the upcycling process increases the economic value of batik fabric scraps.*

**Keywords:** *Upcycling, Batik Scraps, Wall Decoration, Kansei Engineering, Conjoint Analysis, Willingness to Pay*