

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang telah berakhir pada awal tahun 2023 membuat kebutuhan masyarakat meningkat. Salah satu kebutuhan masyarakat yang meningkat yaitu pakaian/*fashion*. Perubahan aktivitas masyarakat membuka peluang baru bagi perusahaan yang bergerak pada bidang pakaian/*fashion*. Esgotado merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai produk tas seperti *backpack*, *sling bag*, *hand bag* dan lainnya. Namun, perusahaan Esgotado mengalami berbagai masalah yang mengakibatkan penurunan hasil penjualan perusahaan yang terbagi ke dalam empat faktor utama yaitu manusia, material, peralatan, dan informasi. Salah satu masalah yang dapat diselesaikan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yaitu perancangan perbaikan atribut produk tas selempang Esgotado berdasarkan preferensi konsumen. Fokus utama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut dan level atribut produk tas selempang, merancang *stimuli*, dan merancang rekomendasi perbaikan produk tas selempang berdasarkan preferensi konsumen.

*Conjoint analysis* adalah suatu teknik multivariat yang dapat menentukan preferensi konsumen yang sebenarnya terhadap produk atau jasa. Tahapan dalam metode *Conjoint Analysis* adalah merumuskan masalah, membentuk stimuli, menentukan bentuk *input data*, memilih prosedur *Conjoint Analysis*, menginterpretasikan hasil, dan menilai validitas. Penentuan atribut serta level atribut dilakukan setelah tahapan merumuskan masalah dan sebelum tahapan membentuk *stimuli*. Terdapat 6 atribut dengan jumlah level atribut yaitu 16 level sehingga atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu atribut model, bahan, ukuran, fitur, warna, dan harga. Pembentukan *stimuli* menggunakan pendekatan *full profile design*, kemudian metode *fractional factorial design* digunakan untuk mereduksi kombinasi *stimuli* yang berlebihan namun setiap kombinasi tetap membagi level atribut yang adil pada setiap *stimuli* berdasarkan *orthogonal design*. Penelitian ini menggunakan bentuk *input data* berupa data metrik dalam skala *rating* 1 - 4 yang didefinisikan dalam tingkat kesukaan menurut responden. Prosedur *conjoint* yang digunakan yaitu *choice based conjoint* dengan maksimal atribut yang dapat digunakan sebanyak 6 atribut. Jumlah responden yang digunakan yaitu 93 responden dengan mayoritas mahasiswa berusia 20-22 tahun.

Hasil penelitian berupa rancangan 16 *stimuli* yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pengolahan data menggunakan *Conjoint Analysis* menghasilkan atribut terpenting dan nilai utilitas level atribut yaitu atribut warna dengan level atribut netral (hitam, abu, putih), atribut harga dengan level atribut Rp80.000-Rp160.000, atribut ukuran dengan level atribut kecil 2,3 L (24 x 16 x 6 cm), atribut bahan dengan level atribut kanvas, atribut model dengan level atribut *hobo bag*, dan atribut fitur dengan level atribut 3-4 partisi, anti-air, dan tali permanen.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam mengetahui preferensi konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Selain itu, karakteristik responden dapat digunakan sebagai informasi lebih yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Hasil rekomendasi perbaikan produk tas selempang diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan dalam mengetahui atribut yang diinginkan oleh konsumen sehingga berpotensi dalam perkembangan produk yang lebih baik, serta memimpin persaingan pasar pada bisnis yang sama.

**Kata kunci — *Conjoint Analysis*, Atribut Produk, Preferensi Konsumen.**