

ABSTRAK

Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil

ARTFRESH

Artfresh merupakan usaha yang bergerak pada bidang parfum mobil. Artfresh berdiri pada tahun 2018. Artfresh melakukan pengembangan produk parfum mobil. Permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini adalah kombinasi atribut manakah yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk Artfresh. Preferensi yang diukur dalam penelitian ini meliputi atribut aroma, cara penggunaan dan bahan. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram Artfresh. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik non probability sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 223 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin. Dalam penelitian ini terdapat 3 atribut yang menjadi variabel penelitian yaitu aroma parfum, bahan dan cara penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk parfum mobil Artfresh adalah aroma dengan nilai kepentingan 67,999% kemudian diikuti cara penggunaan dengan nilai kepentingan 18,544% dan yang terakhir bahan dengan nilai kepentingan 13,456%. Kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah aroma parfum lavender, cara penggunaan digantung dan berbahan kertas.

Kata Kunci: *analisis konjoin, preferensi konsumen, parfum, parfum mobil.*

ABSTRACT

Conjoint Analysis as Consumer Preferences on Product Attributes of Artfresh Car Perfume

Artfresh is a business that runs in car perfume field. Artfresh was established in 2018. Artfresh does development car perfume products. The problem that is found in this research is which combination of attributes that become consumer's preference in choosing Artfresh products. The preferences that are measured in this research include smell, use method and material. The population in this research is followers of Instagram Artfresh social media. The type of research that is used in this research is quantitative. Sampling technique in this research is non probability sampling technique. This research uses the sample of 223 respondents by using Slovin formula. Data collection is gathered by distributing online questionnaires. This research uses conjoint analysis. In this research, there are three attributes that become research variables, that is, smell, material and use method. The results of the research show that the attributes that become consumers' preferences in choosing Artfresh car perfume products are smell with important value of 67,999%, then is followed by use method with important value of 18,544% and the last material with important value of 13,456%. The combination of attributes that become consumers' preferences is the smell of lavender perfume, use method hanged and paper material.

Keywords: *conjoint analysis, consumer preference, perfume, car perfume.*