

## ABSTRAK

*Fashion* merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia. Fenomena perkembangan *fashion* muslim di Indonesia meningkat cukup pesat. MDM *Boutique* merupakan usaha bisnis lokal yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian muslimah yang terletak di Balubur Town Square (Baltos), Bandung yang berdiri pada tahun 2018. Hijab merupakan produk unggulan MDM *Boutique* yang memiliki potensi besar dan menjadi penyumbang profit terbesar bagi perusahaan. Namun, penjualan produk hijab cenderung tidak mencapai target dan disebabkan oleh berbagai faktor berupa *market*, *promotion* dan *product*. Target penjualan yang tidak tercapai disebabkan oleh MDM *Boutique* memiliki kompetitor dengan *heart share* yang lebih kuat dikarenakan kompetitor lebih dulu menguasai pangsa pasar. Lalu MDM *Boutique* juga belum menggunakan program komunikasi pemasaran berupa *advertising* dan *mobile marketing*. Selain itu, pada produk hijab terdapat beberapa permasalahan yang diantaranya model dan motif hijab yang masih kurang bervariasi dibandingkan dengan kompetitor yang disebabkan oleh kurangnya SDM pada bagian *clothing designer*, kemudian variasi warna hijab yang masih kurang bervariasi karena belum memperhatikan preferensi konsumen.

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk merancang rekomendasi produk hijab MDM *Boutique* berdasarkan atribut preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis*. Preferensi konsumen juga digunakan dalam menentukan atribut dan level atribut terhadap produk hijab MDM *Boutique*. Metode *conjoint analysis* dapat digunakan dalam tugas akhir ini dengan tujuan menghasilkan produk baru yang lebih disukai oleh konsumen melalui penilaian terhadap kombinasi atribut atau stimuli yang telah diberikan. Metode *conjoint analysis* dapat menghasilkan output berupa tingkat kepentingan dari setiap atribut, tingkat utilitas dari setiap level atribut serta nilai korelasi dan signifikansi.

Setelah dilakukan identifikasi terhadap atribut dan level atribut dari hijab menggunakan studi literatur dan preferensi konsumen serta diskusi dengan *problem owner*. Atribut yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah

bahan,warna,model,motif, harga dan ukuran. Terdapat perbedaan preferensi konsumen dengan produk MDM *Boutique*, pada produk eksisting atribut motif yang digunakan yaitu polos, sedangkan hasil dari preferensi konsumen yaitu atribut motif floral. Lalu pada atribut bahan, *silk* bisa menjadi pertimbangan atribut tambahan yang akan digunakan oleh MDM *Boutique* berdasarkan preferensi konsumen, karena MDM *Boutique* hanya menggunakan atribut bahan berupa voal. Pada atribut warna, *soft* dipilih menjadi warna pilihan konsumen dan MDM *Boutique* sudah menggunakan atribut *soft* dan sudah memiliki atribut warna lain berupa *deep*. MDM *Boutique* bisa lebih memperbanyak lagi variasi warna *soft*. Selanjutnya pada atribut harga, MDM *Botique* telah memenuhi keinginan konsumen dikarenakan patokan yang diinginkan oleh konsumen berada pada harga dibawah Rp100.000, sedangkan harga produk hijab MDM *Boutique* yaitu Rp75.000. Pada atribut model dan ukuran tidak menunjukkan perbedaan antara produk eksisting MDM *Boutique* dan preferensi konsumen, yaitu menggunakan atribut model segi empat dengan ukuran standar.

Hasil tugas akhir ini ini teridentifikasi bahwa warna merupakan atribut terpenting menurut konsumen dan rekomendasi untuk perancangan produk hijab MDM *Boutique* berdasarkan nilai utilitas tertinggi dari setaip level atribut produk adalah memperbanyak produksi hijab berwarna *soft*, model segi empat, bahan yang belum tersedia berupa *silk*, menambahkan motif yang juga belum tersedia yaitu floral, ukuran standar dengan kisaran harga dibawah Rp100.000. Hasil rekomendasi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak MDM *Boutique* dalam hal memproduksi produk hijab agar lebih bervariasi.

Kata kunci — **Hijab, Atribut, Conjoint Analysis, Preferensi Konsumen**