

ABSTRAK

ARTCH merupakan salah satu *brand* lokal di bidang *fashion* yang berdiri pada tahun 2014 di Bandung dengan produk utama adalah tas. Penjualan ARTCH dari tahun 2019 sampai 2020 tidak stabil dalam mencapai target karena faktor terjadinya pandemi, pengaruh dari kompetitor serta variasi model tas yang belum beragam. Analisis diagram tulang ikan memperlihatkan bahwa produk menjadi penyebab penjualan tidak stabil dalam mencapai target penjualan, kemudian dilakukan survei pendahuluan kepada pengguna tas ARTCH untuk mengetahui bagaimana tanggapan terkait produk tas ARTCH. Hasil survei pendahuluan terdapat tanggapan dari warna, bahan, ritsleting, desain, serta jahitan pada tas ARTCH yang menandakan beberapa kekurangan dalam memperhatikan preferensi konsumen. Tugas akhir ini bertujuan merancang rekomendasi atribut serta taraf atribut yang penting menurut preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis*. Sampel pada tugas akhir ini berjumlah 100 responden konsumen ARTCH laki-laki dan perempuan berusia 15-35 tahun. Hasil tugas akhir memperlihatkan bahwa atribut terpenting pertama yang diinginkan konsumen adalah atribut model diikuti atribut bahan dan warna, kemudian perancangan produk untuk tas ARTCH didapat dengan melihat koefisiensi utilitas paling tinggi atau positif dari taraf atribut untuk masing-masing atribut sesuai dari preferensi konsumen saat mengisi kuesioner. Hasil yang didapat dari masing-masing koefisiensi taraf atribut dan nilai kepentingan atribut adalah tas dengan model *sling bag*, terbuat dari bahan *polyester*, berwarna gelap, rentang harga tas Rp 100.000 – Rp 150.000 serta di lengkapi dengan fitur *extra strap* (tambahan tali).

Kata Kunci : Atribut, Conjoint Analysis, Preferensi Konsumen, Tas