**ABSTRAK**

Stephani Lyana / 78150286 / 2018 */ Analisis Konjoin pada Preferensi Konsumen terhadap Pemilihan Masker Wajah di Jakarta* / Pembimbing : Tumpal J.R Sitinjak, Ir.,M.M,

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin besar, dimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Kosmetik merupakan hal yang tidak asing lagi dan menjadi salah satu suatu kebutuhan sehari-hari. Masker adalah salah satu yang termasuk dalam golongan kosmetik yang digunakan laki-laki dan perempuan. Keberagaman jenis masker saat ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih masker karena setiap konsumen preferensi yang berbeda-beda

Penelitian ini menggunakan teori preferensi sebagai teori utama*.* preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka dari seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan kuisioner sebagai instrumennya. Data penelitian yang diperoleh dari kuesioner hasil *syntax* SPSS yang didalamnya terdapat kartu pilihan yang kemudian diolah kembali untuk melihat besarnya nilai kepentingan dan preferensi konsumen terhadap pemilihan masker.

Dari hasil penelitian, konsumen lebih memilih masker wajah yang produk import dengan jenis masker paling disukai yaitu *sheet mask*, memiliki aroma dan menggunakan kemasan *tube* atau jar yaitu dalam satu kemasan dapat digunakan beberapa kali. Sedangkan nilai kepentingannya yaitu yang pertama jenis masker, kedua yaitu asal produk lalu aroma dan terakhir kemasan. Urutan tersebut merupakan atribut yang dilihat konsumen dalam pemilihan produk masker wajah

Kesimpulan penelitian ini adalah dalam pemilihan masker wajah, konsumen lebih melihat atribut jenis masker dengan yang paling disukai adalah jenis *sheet mask*. Kemudian melihat dari asal produk yaitu asal produk yang paling disukai adalah import. Lalu nilai kepentingan selanjutnya yaitu aroma dari masker dimana konsumen lebih memilih masker yang memiliki aroma. Terakhir yaitu kemasan dimana konsumen lebih memilih dalam bentuk jar/tube dimana dalam satu kemasan dapat digunakan beberapa kali.

.

**ABSTRACT**

Stephani Lyana / 78150286 / 2018 / *Conjoin Analysis on Consumer Preferences on the Selection of Facial Masks in Jakarta* / *Advisor*: Tumpal J.R Sitinjak, Ir., M.M,

*Business competition in the era of globalization is getting bigger, where companies are required to be able to meet increasingly diverse human needs. Cosmetics are a familiar thing and become one of the daily needs. Masks are one of the cosmetic categories used by men and women. The diversity of types of masks is now a consideration for consumers in choosing masks because each consumer has different preferences*

*This study uses preference theory as the main theory. consumer preferences as a choice of likes or dislikes by someone towards the product (goods or services) consumed. Consumer preference shows consumer preferences from a variety of product choices.*

*This study uses a conjoint analysis with the questionnaire instrument. The research data obtained from the questionnaire results of the SPSS syntax in which there is a choice card which is then reprocessed to see the value of the interests and preferences of consumers towards the selection of masks.*

*From the results of the study, consumers prefer face masks that are imported products with the most preferred type of mask, sheet mask, have aroma and use tube or jar packaging, which in one package can be used several times. While the value of its importance is the first type of mask, the second is the origin of the product and the aroma and the last of the packaging. This sequence is the attribute seen by consumers in the selection of facial mask products*

*The conclusion of this study is that in the selection of face masks, consumers are more likely to see mask types with the most preferred type of mask sheet. Then look at the origin of the product, as long as the most preferred product is imported. Then the value of the next interest is the aroma from the mask where consumers prefer masks that have scents. The last is packaging where consumers prefer in the form of jar / tube where in one package can be used several times.*