

## INTISARI

Industri kreatif merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi untuk berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia. Salah satu sub sektor industri kreatif yang memiliki kontribusi perekonomian terbesar adalah industri *fashion*. Dalam mengembangkan industri kreatif, pihak industri dituntut untuk memiliki kreativitas tinggi agar dapat terus berinovasi. Salah satu hal yang dapat mempermudah proses inovasi adalah informasi mengenai preferensi *customer*. Produk dalam industri *fashion* yang memiliki banyak komponen sehingga butuh inovasi yang tinggi adalah produk tas.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan fitur yang mempengaruhi *customer* dalam membeli tas berdasarkan preferensi *customer*. Penelitian dilakukan pada beberapa industri kreatif sub sektor industri *fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta dinilai sebagai salah satu kota yang menjadi pusat pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Preferensi *customer* didapatkan dari pengumpulan *voice of customer* yang berasal dari wawancara serta *mini focus group discussion* dengan pihak industri kreatif dan *customer*, selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner terbuka kepada *customer*, sehingga diperoleh beberapa *needs statement*. Fitur diperoleh melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengumpulan fitur menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka yang diberikan kepada *customer* wanita dari berbagai kalangan. Tahap kedua adalah uji validitas dan reliabilitas untuk keseluruhan *needs statement* yang selanjutnya disebut sub-fitur atau sub-kriteria, dilanjutkan dengan pengelompokan sub-fitur yang memiliki kesamaan menjadi beberapa fitur. Tahap ketiga adalah penyebaran kuesioner *analytical hierarchy process* (AHP) berupa *pairwise comparison*, sehingga diperoleh bobot tiap kriteria dan sub-kriteria. Tahap terakhir adalah perhitungan menggunakan metode AHP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur yang dipertimbangkan *customer* dalam membeli tas adalah fungsionalitas, sistem pengamanan tas, model, keawetan bahan dan jahitan, ukuran, warna, harga, serta kantong. Hasil perhitungan AHP menunjukkan bahwa kriteria yang memiliki bobot tertinggi sehingga paling mempengaruhi *customer* dalam membeli tas adalah fungsionalitas. Validasi bobot fitur dilakukan pada pihak industri kreatif dan *customer* dari industri kreatif tersebut terhadap beberapa produk produsen yang memiliki jumlah penjualan tertinggi. Hasil dari validasi tersebut menunjukkan bahwa produk dengan jumlah penjualan tertinggi cenderung memiliki rata-rata penilaian tertinggi, baik dari pihak industri kreatif maupun *customer*.

**Kata kunci:** Preferensi *Customer*, Produk Tas, Industri Kreatif, *Analytical Hierarchy Process*

## ABSTRACT

Creative industry is one of the industrial sectors that have the potential to grow and can contribute to the economy in Indonesia. One of the creative industry sub-sectors that has the largest economic contribution is the fashion industry. In developing the creative industry, the industry is required to have high creativity to continue to innovate. One of the things that can simplify the process of innovation is information about customer preferences. Products in the fashion industry that has many components so it takes a high innovation is a bag product.

This research aims to determine the features that affect customers in buying bags based on customer preferences. The research was conducted in several creative industries of fashion industry sub-sector in Special Region of Yogyakarta. Special Region of Yogyakarta is considered as one of the cities that became the center of creative industry growth in Indonesia. Customer preferences obtained from the collection of voice of customers derived from interviews and mini focus group discussion with the creative industries and customer, then the open questionnaire was distributed to customer, to obtain some needs statement. Features are obtained through several stages. The first stage is the collection of features using closed and open questionnaires given to female customers from various groups. The second stage is the validity and reliability test for the overall needs statement hereinafter referred to as sub-features or sub-criteria, followed by grouping sub-features that have similarities into several features. The third stage is the distribution of analytical hierarchy process (AHP) questionnaire in the form of pairwise comparison, so that the weight of each criteria and sub-criteria is obtained. The last stage is calculation using AHP method.

The results show that the features considered by customers in purchasing the bag are functionality, bag security system, model, materials durability and stitching, size, color, price, and pocket. AHP calculation results show that the criteria that have the highest weight to influence the customer in buying the bag is the functionality. The feature weight validation is performed on the creative industries and consumer side of the creative industry to some of the products that have the highest sales amount. The results of the validation indicate that the products with the highest sales amount tend to have the highest average rating, both from the creative industry and the customer.

**Keywords:** Customer Preferences, Bag Products, Creative Industries, Analytical Hierarchy Process