

## ABSTRAK

Perkembangan industri mobil ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *LCGC* (*Low Cost Green Car*) terus mengalami penjualan yang pesat dan menjadi primadona seiring dengan harga minyak dunia yang tidak stabil membuat konsumen mobil mulai mengalihkan pilihannya kepada mobil ramah lingkungan. Saat ini pasar kelas LCGC di pimpin oleh Toyota Agya, untuk tetap mempertahankan pasar diperlukan adanya inovasi produk secara berkala berdasarkan keinginan dari konsumen. Untuk dapat melakukan inovasi produk penelitian untuk mengetahui inovasi produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini menentukan prioritas kepentingan *attribute & level* dari produk inovasi yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu penelitian ini juga meneliti keinginan konsumen untuk membeli produk Toyota Agya dan menentukan segmentasi yang akan dituju.

Dalam Penelitian ini, akan menggunakan metode *Conjoint Analysis*, Uji Regresi Linier dan *Cluster Analysis*. pemilihan atribut & level yang diminati menggunakan stimuli varian dari *Orthogonal Plan* dan diuji menggunakan metode *Conjoint Analysis* yang berfungsi untuk mengetahui kepentingan dan variasi kombinasi yang diminati oleh konsumen, sedangkan uji regresi linier digunakan untuk mengetahui variasi kombinasi yang mempengaruhi niat pembelian. Dan uji cluster analysis digunakan untuk mengetahui kepentingan atribut berdasarkan segmen.

Berdasarkan analisis yang diperoleh dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis* diketahui atribut & level yang paling diminati adalah atribut *power* dengan level *low*, atribut *Head Lamp* dengan level *square*, atribut *Front Grill* dengan level *Ellegance*, attribute *fuel effiencie* dengan level *high* dan atribut *Passenger capacity* dengan level *low*. Sedangkan berdasarkan hasil regresi didapatkan hasil variasi kombinasi yang berpengaruh terhadap niat pembelian adalah variasi kombinasi ke-14. Dan hasil dari uji cluster didapatkan hasil kepentingan atribut pada cluster 1 adalah atribut dengan urutan *head lamp*, *passenger capacity*, *fuel effiencie*, *front grill* dan *power*. Sedangkan hasil pada cluster 2 adalah kepentingan atribut dengan urutan *head lamp*, *front grill* *power* *passenger capacity* dan *fuel effiencie*.

**Kata Kunci : Inovasi produk, Conjoint Analysis, Regresi Linier, Cluster Analysis**

## ABSTRACT

The development of LCGC (Low Cost Green Car) continues to experience rapid sales and be excellent in line with world oil prices unstable make the car began to shift pilihanya consumers to eco-friendly cars. Currently the market is LCGC class led by Toyota Agya, to maintain the required market innovation of products regularly based on the wishes of the consumer. To be able to innovate product innovation research to find out what kind of products consumers want. The purpose of this study determines the priority of the interests of attributes and levels of product innovation desired by consumers. In addition, this study also examines the desire of consumers to buy products Toyota Agya and determines segmentation that will be addressed.

In this study, will be using Conjoint Analysis, Linear Regression Test and Cluster Analysis. the selection of the attributes and the level of interest using a variant of Orthogonal Plan stimuli and tested using Conjoint Analysis method that serves to determine the interest and variety combinations preferred by consumers, while linear regression is used to determine the variation of combinations that affect purchase intentions. And test cluster analysis is used to determine the benefit of attributes based segmentation.

Based on the analysis obtained by using Conjoint Analysis method known attributes and levels is the most desirable attributes of power with low level, attribute Head Lamp with square level, attribute Front Grill with elegance level, fuel efficiency attribute the high level and attribute Passenger capacity at a low level , While based on the regression results showed that the combination variations affect the purchase intent is a variation of the combination of the 14th. And the results of the test showed interest cluster in cluster 1 attribute is an attribute with a sequence of head lamp, passenger capacity, fuel efficiency, front grille and power. While the results in cluster 2 is of interest attribute with a sequence of head lamp, front grill power passenger capacity and fuel efficiency.

**Keywords: product innovation, Conjoint Analysis, Linear Regression, Cluster Analysis**