

Preferensi Mahasiswa Universitas Telkom Terhadap Pemilihan Laptop Menggunakan Analisis *Conjoint*

Ghina Rafidah¹⁾, Nurdinintya Athari²⁾, dan Anindita Dewi Artanti³⁾

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom,
Jalan Telekomunikasi No.1, Bandung, 40257, Indonesia

Email: ghina.rafidah@gmail.com, nurdinintya@telkomuniversity.ac.id, aninditadartanti@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi, laptop menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi masyarakat untuk mendukung segala bentuk aktifitas mereka. Hal ini menimbulkan persaingan pasar antara perusahaan laptop yang akan berpengaruh kepada nilai profit perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah membantu perusahaan laptop untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut beserta level paling dominan yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pemilihan laptop. Penelitian ini berfokus kepada pemilihan laptop pada ruang lingkup mahasiswa dengan sampel mahasiswa Universitas Telkom. Metode yang digunakan adalah metode analisis *conjoint* dengan atribut harga, warna, kapasitas RAM (*Random Access Memory*), kapasitas HDD (*harddisk-drive*), dan *operating system*. Berdasarkan hasil analisis *conjoint* diketahui bahwa kapasitas RAM merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yakni 30.744%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memenangkan persaingan pasar di kalangan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan profit, perusahaan laptop dapat memprioritaskan atribut kapasitas RAM, diikuti dengan harga, *operating system*, warna, dan kapasitas HDD sebagai spesifikasi produk laptop mereka.

Kata kunci: analisis *conjoint*, atribut, laptop, preferensi konsumen

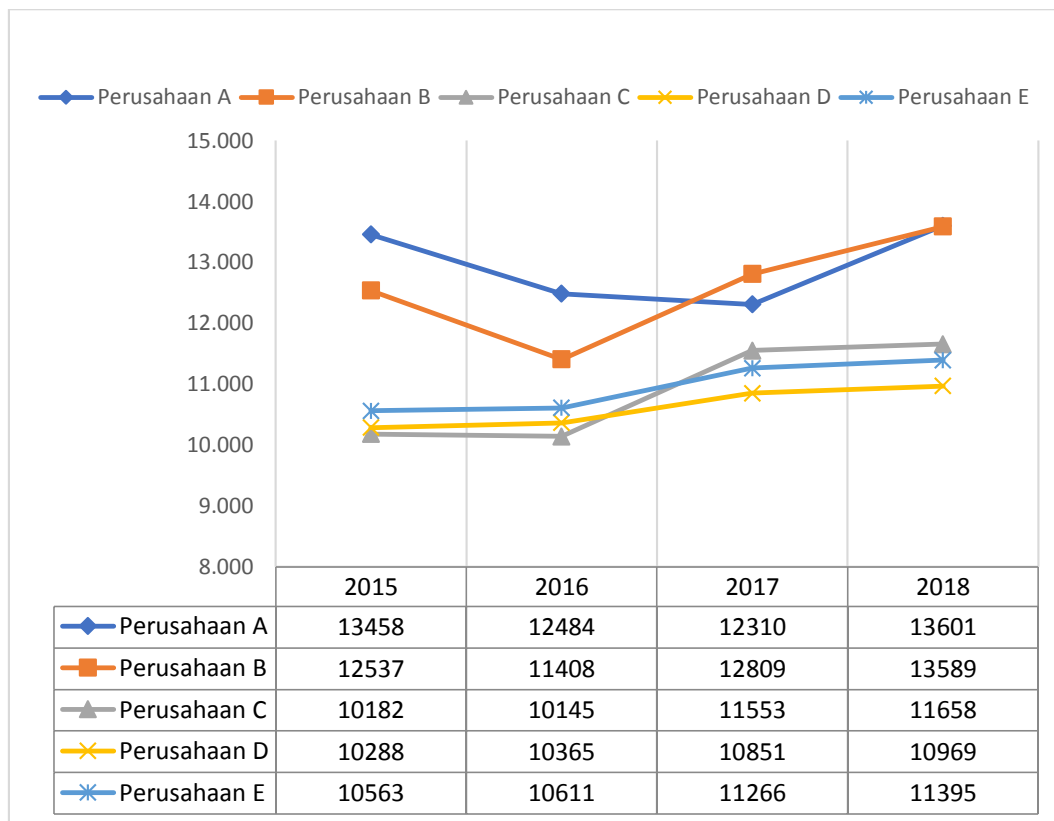
1. Pendahuluan

Perkembangan informasi dan teknologi yang terjadi secara signifikan menjadikan masyarakat bergantung pada sebuah alat dalam menunjang kegiatan. Laptop merupakan salah satu alat berbasis teknologi yang menjadi kebutuhan primer di masyarakat khususnya di dunia pendidikan (Sunarsa dkk., 2016). Pemilihan laptop yang sesuai dengan kebutuhan, baik itu berdasarkan spesifikasi dan harga yang tepat, bukanlah suatu hal yang mudah (Hartati, 2013). Banyaknya pilihan spesifikasi dan harga laptop membuat bingung konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat memengaruhi terhadap pemilihan pembelian laptop (Sadli, 2016). Di sisilain, adanya perkembangan teknologi yang signifikan dan sumber daya yang terbatas mengakibatkan produsen laptop kesulitan untuk membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Kendala yang dihadapi adalah bagaimana sebuah perusahaan memproduksi produk dengan keadaan sumber daya yang terbatas tetapi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan atribut yang tepat untuk menunjang pemilihan spesifikasi yang sesuai sangat dibutuhkan (Prasdika dkk., 2017).

Terdapat lima perusahaan laptop terbesar yang menguasai produk laptop di Indonesia. Jumlah produk laptop yang terjual pada kelima perusahaan tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu signifikan antara perusahaan laptop (Gambar 1). Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya terjadi persaingan antara perusahaan laptop dalam menjual produknya kepada konsumen. Persaingan antara perusahaan ini akan mempengaruhi pada jumlah profit yang akan didapat oleh perusahaan tiap tahunnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan laptop berlomba untuk memproduksi laptop yang sesuai dengan minat konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Pada kalangan mahasiswa, laptop sudah menjadi kebutuhan utama dikarenakan mayoritas tugas dari semester awal hingga penyusunan tugas akhir diselesaikan dengan menggunakan bantuan laptop. Pada kehidupan akademik mahasiswa, laptop digunakan sebagai penunjang

keberhasilan studinya (Ginting, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu konsumen yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap jumlah penjualan laptop.



Gambar 1. Data Perkembangan Penjualan Laptop
(Sumber: IDC (*International Data Corporation*))

Pada Gambar 1, dijelaskan bahwa setiap tahunnya potensi penjualan laptop di masyarakat cukup pesat. Hal ini dibuktikan terjadi perkembangan penjualan laptop di akhir tahun 2018. Dapat dikatakan bahwa, perusahaan produk laptop memiliki potensi cukup besar dalam menjual produk laptop kepada masyarakat. Saat ini, terjadi persaingan yang cukup besar di pasar perusahaan produk laptop. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan laptop mengetahui preferensi konsumen, khususnya mahasiswa, dalam melakukan pemilihan laptop berdasarkan urutan kepentingan dari kombinasi atribut yang dimiliki produk laptop. Setelah perusahaan mengetahui preferensi konsumen terhadap pemilihan laptop diharapkan perusahaan dapat mengetahui strategi pasar yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya di pasar dan meningkatkan profit perusahaan.

Penelitian bertemakan pemilihan laptop telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satu penelitian dilakukan oleh Perdana (2013) dengan menggunakan konsumen produk laptop di Kota Surakarta sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) berdasarkan atribut harga, fungsional (internet, multimedia, office, dan *game*), merek, dan jenis dari laptop (notebook, netbook, pc tablet). Selain menggunakan metode AHP, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk melakukan pemilihan suatu produk, salah satunya adalah metode analisis *conjoint*. Metode ini adalah metode penentuan sebuah prioritas pada kombinasi atribut yang muncul dan *utilities* dari level atribut berdasarkan preferensi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan jasa (Malhotra, 2010). Pemilihan atribut didapat dari hasil evaluasi konsumen terhadap profil produk pada atribut dan levelnya. Metode analisis

conjoint ini tepat digunakan dalam upaya melihat preferensi konsumen terhadap prioritas yang bersifat kombinasi dari beberapa atribut produk.

Terdapat beberapa penelitian pemilihan produk yang menggunakan analisis *conjoint*. Penelitian yang dilakukan Apriyanti (2013) menggunakan metode analisis *conjoint* dalam pemilihan prioritas terhadap kombinasi atribut produk motor bekas berdasarkan preferensi konsumen di wilayah Jambi. Selain itu, pada penelitian Alamanda dkk. (2013) metode analisis *conjoint* digunakan untuk melihat preferensi konsumen wanita dalam pemilihan laptop di Kota Bandung. Berdasarkan penelitian ini, atribut harga menjadi yang paling mempengaruhi konsumen bila dibandingkan dengan atribut warna, kapasitas RAM, kapasitas HDD, *operating system*, dan merek laptop.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini dilakukan pencarian preferensi konsumen pada pemilihan laptop dengan fokus objek yang berbeda, yaitu pada dunia pendidikan. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Telkom sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *conjoint* dalam melakukan analisis preferensi konsumen dalam pemilihan atribut produk. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengetahui strategi pasar yang tepat terutama pada pasar mahasiswa sehingga dapat meningkatkan daya saing dan profit perusahaan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer yang digunakan adalah data yang didapat secara langsung dari mahasiswa Universitas Telkom. Data yang didapat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk mengukur atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut apa yang dalam pemilihan produk laptop menjadi keinginan dari konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam sampel yang diambil. Responden yang diambil hanya mahasiswa yang menggunakan laptop sebagai alat penunjang keberhasilan studinya. Responden yang diambil adalah 100 orang mahasiswa. Dengan demikian jumlah responden ini telah memenuhi syarat dalam penggunaan metode analisis *conjoint*. Nilai kecukupan sampel terbaik dalam penggunaan metode analisis *conjoint* adalah minimal 60 responden (Hair dkk., 2009).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, metode yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini adalah metode analisis *conjoint*. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang menganalisis kombinasi atribut produk paling dominan untuk dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan. Metode ini sering digunakan dalam memperoleh nilai prioritas preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut sebuah produk. Malhotra (2010) menyebutkan ada beberapa tahap dalam menggunakan metode analisis *conjoint*, yakni sebagai berikut:

a. Mendefinisikan masalah

Tahap ini melakukan identifikasi atribut dan level yang akan digunakan pada penelitian. Atribut yang telah dipilih secara teoritis harus bersifat menonjol dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Berdasarkan sisi *managerial*, atribut dan level harus bersifat *actionable*.

b. Membangun stimuli

Terdapat dua buah pendekatan utama dalam membangun stimuli analisis *conjoint*. Kedua pendekatan tersebut adalah *pairwise* dan prosedur *full profile*. Pendekatan *pairwise* membuat responden membandingkan dua buah atribut secara bersamaan sampai semua kombinasi pasangan atribut yang mungkin dievaluasi. Pada pendekatan ini, ketika

terdapat banyak kombinasi dapat digunakan desain *cyclical* untuk mengurangi kombinasi yang akan dievaluasi. Sedangkan pada pendekatan *full profile*, seluruh *profile* dari *brand* dibangun untuk menjadi beberapa atribut. Ketika terlalu banyak *profile* dapat digunakan desain *fractional factorial* seperti *orthogonal analysis* untuk dilakukan reduksi.

c. Menentukan bentuk input data

Secara umum, bentuk data input terdapat dua, yaitu bentuk *metric* dan *non-metric*. Pada data *metric*, responden menyediakan *rattings* terhadap penilaian yang dilakukan seperti skala likert. Sedangkan pada data *non-metric*, responden menyediakan evaluasi berupa *ranking* yang berurutan.

d. Memilih prosedur analisis *conjoint*

Dalam melakukan analisis *conjoint*, terdapat beberapa model yang dapat diterapkan. Model dasar dalam melakukan analisis *conjoint* dapat dilihat pada persamaan berikut

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

dimana,

$U(X)$ = Utilitas keseluruhan dari alternatif

a_{ij} = *Part worth* pada atribut i dan level atribut j

x_{ij} = Bernilai 1 jika atribut i dan level atribut j ada

Bernilai 0 jika atribut i dan level atribut j tidak ada

k_i = Jumlah level atribut j

m = Jumlah atribut i

e. Interpretasi hasil

Dalam penyajian hasil, lebih baik dilakukan desain *plot* untuk *part worth* pada setiap atribut.

f. Menilai reliabilitas dan validitas

Terdapat beberapa metode dalam melakukan penilaian reliabilitas dan validitas pada analisis *conjoint*, yakni sebagai berikut.

- 1) Evaluasi *goodness of fit* dari model yang diperkirakan
- 2) Uji reliabilitas dengan melakukan beberapa replikasi pertimbangan pada pengumpulan data
- 3) Evaluasi untuk validasi stimuli dapat diprediksi menggunakan fungsi *part worth*
- 4) Jika analisis dilakukan pada level agregat, perkiraan sampel dapat dibagi dan analisis *conjoint* dilakukan pada sub-sampel

3. Hasil dan Pembahasan

Responden

Penelitian ini menggunakan data berdasarkan preferensi 100 responden mahasiswa yang menggunakan laptop dalam menunjang keberhasilan studinya. Pengambilan data dilakukan di wilayah Universitas Telkom. Pengambilan *sample* dilakukan didasarkan pada angkatan mahasiswa Universitas Telkom yang masih aktif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner yang disebar kepada responden berisikan data diri (jenis kelamin dan angkatan), uang saku dalam satu bulan, unit laptop yang dimiliki dan waktu dalam jam untuk menggunakan laptop dalam satu hari. Rekap data responden dan persentase pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekap Data Responden

Parameter	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	46%
	Laki-laki	54%
Angkatan	2015	59%
	2016	29%
	2017	9%
	2018	3%
Uang saku/bulan	< Rp 1.000.000	0%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	52%
	Rp 2.000.001 – RP 3.000.000	24%
	> Rp 3.000.000	24%
Unit laptop	1 unit	77%
	2 unit	23%
	> 2 unit	0%
Waktu (jam) menggunakan laptop/hari	1 – 3	32%
	4 – 6	60%
	> 6	8%

Hasil Analisis Conjoint

Tahap awal yang dilakukan dalam melakukan analisis *conjoint* adalah melakukan identifikasi atribut dan level yang akan digunakan untuk mengukur preferensi suatu produk. Penelitian ini memperoleh preferensi konsumen terhadap pemilihan laptop dengan menggunakan lima atribut yaitu harga dengan levelnya (Rp3.000.000 – Rp5.000.000, Rp5.000.001 – Rp10.000.000, dan >Rp10.000.000), atribut warna dengan levelnya (netral (putih dan hitam), primer (merah, kuning, dan biru), dan sekunder (*orange*, hijau, dan ungu)), atribut kapasitas RAM (*Random Access Memory*) dengan levelnya (4GB (*Giga-Byte*), 8 GB, 16GB, dan 32GB), atribut kapasitas HDD (*harddisk-drive*) dengan levelnya (500 GB – 1000 GB dan 1000 GB – 1500 GB), dan atribut *operating system* dengan levelnya (*Windows operating system* dan *Macintosh operating system*). Penentuan atribut ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan Alamanda dkk. (2013), tetapi pada hasil penelitiannya atribut merek dianggap kurang memengaruhi terhadap pemilihan laptop. Pengerucutan atribut ini dilakukan ketika produsen ingin mengetahui kombinasi atribut yang dominan dan optimal terhadap sumber daya yang terbatas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *full profile* untuk memperoleh stimuli yang akan digunakan sebagai item kuesioner untuk disebar kepada responden dengan memberikan *ranking* pada setiap stimuli yang didasarkan pada preferensi responden. Berdasarkan banyaknya atribut level yang ada pada masing-masing faktor maka banyaknya stimuli yang terbentuk adalah $3 \times 3 \times 4 \times 2 \times 2 = 144$ kombinasi stimuli. Dengan banyaknya stimuli yaitu 144 kombinasi stimuli, akan sangat menyulitkan responden dalam memberikan *ranking*. Oleh karena itu, diperlukan pembatasan stimuli agar kombinasi stimuli yang dibentuk tidak terlalu banyak. Pembatasan stimuli tersebut dilakukan dengan menggunakan *orthogonal design*. *Orthogonal design* adalah sebuah kelas desain *fractional* yang memungkinkan untuk membuat perkiraan yang relevan dari seluruh pengaruh utama (Santoso, 2017). Setelah melakukan perhitungan *orthogonal design* dengan menggunakan software SPSS 23, maka diperoleh jumlah kombinasi stimuli sebanyak 16 kombinasi stimuli (*card*). Daftar kombinasi stimuli yang dihasilkan, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Kombinasi Stimuli

Card	Spesifikasi Atribut (Harga, Warna, Kapasitas RAM, Kapasitas HDD, Operating System)
1	>Rp 10.000.000, Sekunder, 8 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Windows operating system</i>
2	>Rp 10.000.000, Primer, 4 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Macintosh operating system</i>
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, Netral, 4 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Windows operating system</i>
4	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Netral, 32 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Windows operating system</i>
5	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Primer, 8 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Windows operating system</i>
6	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Netral, 8 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Macintosh operating system</i>
7	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Sekunder, 4 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Macintosh operating system</i>
8	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Primer, 16 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Windows operating system</i>
9	>Rp 10.000.000, Netral, 16 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Macintosh operating system</i>
10	>Rp 10.000.000, Netral, 32 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Windows operating system</i>
11	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Sekunder, 32 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Macintosh operating system</i>
12	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, Primer, 32 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Macintosh operating system</i>
13	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, Sekunder, 16 GB, 1000 GB – 1500 GB, <i>Windows operating system</i>
14	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Netral, 4 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Windows operating system</i>
15	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Netral, 16 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Macintosh operating system</i>
16	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, Netral, 8 GB, 500 GB – 1000 GB, <i>Macintosh operating system</i>

Data input pada penelitian ini merupakan data *metric*, yakni responden memberikan penilaian berdasarkan skala kepentingan, seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, hingga sangat setuju. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah 1 hingga 16, berdasarkan jumlah kombinasi stimuli yang tersedia. Angka 1 menunjukkan sangat setuju dan semakin besar nilai memiliki nilai sangat tidak setuju. Jenis input ini memberikan nilai yang fleksibel karena tidak membatasi responden dalam melakukan penilaian pada kuesioner.

Pengolahan data analisis *conjoint* yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk mendapatkan hasil nilai utilitas dan nilai kepentingan. Dimulai dari melakukan input data dan menulis *script* pada SPSS 23 untuk melakukan uji analisis *conjoint*. Hasil dari utilitas dapat dilihat pada tabel *output* SPSS 23 di Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Analisis *Conjoint*

Parameter		Nilai Utilitas	Nilai Kepentingan
Harga	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	-0.903	26.153
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	0.793	
	>Rp 10.000.000	0.110	
Warna	Netral	0.659	17.237
	Primer	-0.200	
	Sekunder	-0.459	
Kapasitas RAM	4 GB	-0.051	30.744
	8 GB	1.242	
	16 GB	-0.439	
	32 GB	-0.753	
Kapasitas HDD	500 GB – 1000 GB	0.082	2.542
	1000 GB – 1500 GB	-0.082	
<i>Operating System</i>	Windows	0.757	23.324
	Macintosh	-0.757	
<i>*Correlation</i>			
Pearson's R	0.751		
Kendall's tau	0.567		

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa kapasitas RAM pada laptop memiliki nilai kepentingan tertinggi yakni 30.744%. Selanjutnya adalah parameter harga dengan nilai kepentingan sebesar 26.153%, parameter *Operating System* dengan nilai kepentingan 23.324%, parameter warna dengan nilai kepentingan 17.237%, dan parameter kapasitas HDD dengan nilai kepentingan 2.542%. Pada atribut harga, level tertinggi adalah produk laptop yang memiliki harga pada rentang Rp5.000.000 – Rp10.000.000 dengan nilai utilitas sebesar 0.793. Kemudian pada atribut warna, level tertinggi adalah produk laptop yang memiliki warna netral dengan nilai utilitas sebesar 0.659. Atribut kapasistas RAM, level tertingginya adalah produk laptop dengan kapasitas RAM sebesar 8 GB dengan nilai utilitas sebesar 1.242. Atribut kapasitas HDD, level tertingginya adalah produk laptop dengan kapasitas HDD sebesar 500 GB – 1000 GB dengan nilai utilitas sebesar 0.082. Sedangkan pada atribut *Operating System*, level tertingginya adalah produk laptop dengan *Windows operating system* dengan nilai utilitas sebesar 0.757. Uji korelasi yang dilakukan menghasilkan nilai korelasi *Pearson's R* yakni 0.751. Hal ini membuktikan bahwa hasil analisis *conjoint* mempresentasikan hasil preferensi responden pada keadaan yang nyata.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa performa dari laptop merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Telkom, dalam melakukan pembelian laptop. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan profit, pihak perusahaan laptop dapat lebih memprioritaskan atribut kapasitas RAM pada laptop yang mereka jual, yang kemudian diikuti oleh keterjangkauan harga, jenis *operating system* yang digunakan, warna laptop, dan kapasitas HDD pada spesifikasi produk laptop. Penentuan urutan atribut yang dominan tersebut sangat membantu perusahaan, khususnya di bidang produksi dalam memproduksi produk laptop secara tepat sesuai yang dibutuhkan pasar mahasiswa. Selain itu, penentuan urutan atribut yang dominan tersebut membantu perusahaan di bidang marketing dalam menentukan spesifikasi produk yang paling harus dipasarkan kepada konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

4. Simpulan

Metode analisis *conjoint* dapat digunakan untuk melihat preferensi mahasiswa dalam melakukan pemilihan laptop guna menunjang kesuksesan studi mereka. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu harga, warna, kapasitas RAM, kapasitas HDD, dan *operating system*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah diketahuinya bahwa atribut kapasitas RAM memiliki nilai kepentingan tertinggi yakni sebesar 30.744% yang diikuti dengan nilai kepentingan pada atribut harga adalah 26.153%, nilai kepentingan pada atribut *operating system* adalah 23.324%, nilai kepentingan pada atribut warna adalah 17.237%, dan nilai kepentingan pada atribut kapasitas HDD adalah 2.542%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pemilihan laptop, mahasiswa lebih melihat kepentingan atribut kapasitas RAM, dilanjut secara berurutan dengan harga laptop, *operating system* yang digunakan oleh laptop, warna laptop, kemudian kapasitas HDD dari laptop itu sendiri. Dalam hal ini, dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan jumlah *profit*, perusahaan dapat melihat urutan kepentingan atribut yang optimal dalam melakukan penjualan produk laptop mereka, khususnya di kalangan masyarakat.

Saran

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang cukup singkat, sehingga dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini hanya bisa mencapai responden yang lokasinya tidak terlalu jauh. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menganalisis penelitian dengan cakupan yang lebih luas, sehingga hasil dari penelitian akan menjadi lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Alamanda, Dini T., dan Ismi F. S. (2013). Analisis Konjoin Metode *Traditional Full Profile* untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Wanita Terhadap *Notebook* di Kota Bandung 2013. *Forum Manajemen Indonesia*, Vol. 5, pp. 23-24.
- Apriyanti. (2013). Analisis *Conjoint* Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Fitur Produk Motor Bekas Berdasarkan Segmen *Gender* di Jambi. *Journal The WINNERS*, Vol. 14, No. 2, pp. 71-76.
- Ginting, Elizabeth. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek "ASUS": Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2, ISSN: 2252-6226.
- Hair Jr., J. F., dkk. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. United States: Pearson Education.
- Hartati S., Sylvia. (2013). Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop. *Pelita Informatika Budi Darma*, Vol. 4, No. 2, pp. 82-88.
- International Data Corporation. (2018). *Market Share and Shipments Laptop Company*. Data tentang Perkembangan Penjualan Laptop di 5 Perusahaan Terbesar. <http://www.idc.com/>. Diunduh pada 18 Maret 2019.
- Malhotra, N., K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Perdhana, Ari S., Wawan, dan Sri S. (2013). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jenis Laptop dengan Menggunakan *Analytical Hierarchy Process*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Sinar Nusantara*, Vol. 1, No. 1, ISSN: 2338-4018.

- Prasdika, Nanang, dan Pringgo W.L. (2017). Analisis *Conjoint* Pemilihan *Smartphone* pada Mahasiswa Teknik Industri UNS. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, ISSN: 2579-6429.
- Sadli, M. (2016). Model Keputusan *Fuzzy Simple Addictive Weighting* dalam Pemilihan Barang Elektronik di Iltizam Lhokseumawe. *Jurnal ECOTIPE*, Vol. 3, No. 2, pp. 17-25.
- Santoso, Singgih. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsa, Suhendra, dan Rani I.H. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop untuk Karyawan pada PT. INDOTEKNO dengan MEnggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan teknologi Komputer*, Vol. 2, No. 1, E-ISSN: 2527-4864.