

ABSTRAK

Teknologi diciptakan untuk membantu manusia dalam melakukan suatu aktivitas. Salah satu jenis teknologi adalah teknologi informasi dengan salah satu produknya adalah laptop. Laptop merupakan perkembangan dari *personal computer* yang bersifat portabel. Selama tiga tahun terakhir, *market share* merek Acer mengalami penurunan sedangkan untuk merek Asus sebaliknya yaitu mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui preferensi dalam pemilihan laptop merek Acer dan Asus. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Trunojoyo Madura tahun ajaran 2016/2017 yang terdiri dari tujuh Fakultas yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Keislaman dan Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya. Jumlah sampel setiap merek sebanyak 356 mahasiswa dari populasi 11.472 mahasiswa dengan menggunakan teknik *cluster sampling*, *proportional sampling*, *purposive sampling* dan *systematic random sampling*. Jumlah atribut yang diteliti sebanyak 6 sehingga menggunakan metode tradisional konjoin (*full profile*) dengan fraksional faktorial desain untuk mereduksi jumlah kartu stimuli sehingga didapatkan 25 kartu stimuli. Analisis konjoin dilakukan dengan cara syntax dengan data masukan berupa data rating. Spesifikasi yang diinginkan oleh calon konsumen diketahui dengan menggunakan statistik deskriptif. Berdasarkan hasil analisis konjoin didapatkan tingkat kepentingan yang menjadi pertimbangan dalam memilih laptop Acer adalah kehandalan proses (22,97%), purna jual (19,62%), pelengkap laptop (15,81%), keadaan fisik (14,22%), rekomendasi (13,69%) dan harga (13,68%) sedangkan untuk laptop Asus adalah kehandalan proses (22,96%), purna jual (19,56%), pelengkap laptop (15,81%), keadaan fisik (13,94%), rekomendasi (13,91%) dan harga (13,78%).

Kata Kunci: Laptop, Konjoin, Nilai utilitas, Nilai kepentingan, Spesifikasi.

ABSTRACT

Technology was created to help humans in doing an activity. One type of technology is information technology with one of its products is a laptop. Laptop is the development of personal computer that is portable. Over the past three years, market share of brand Acer has decreased while for brand Asus that has experienced an increase during the last three years so that the research to find out the preferences in the selection laptop of brands Acer and Asus. The research population is an active college student of University of Trunojoyo Madura in academic year 2016/2017 consisting of seven Faculties, it is Engineering Faculty, Agriculture Faculty, Law Faculty, Education Faculty, Islamic Faculty and Social and Culture Faculty. The number of samples each brand as many as 356 college students from population 11.472 college students by using cluster sampling, proportional sampling, purposive sampling and systematic random sampling. The number of attributes studied is 6 so using the traditional method of Conjoint (full profile) with factorial fractional design to reduce the number of stimuli card so obtained 25 stimuli card. Conjoint analysis is processed by syntax with input data in the form of rating data. Specifications desired by potential customers are known by using descriptive statistics. Based on the results of conjoint analysis, it is found that the importance of consideration in choosing Acer laptops is the process reliability (22.97%), aftersales service (19.62%), laptop complements (15,81%), physical condition (14,22%), recommendation (13.69%) and price (13.68%) while for Asus laptop is process reliability (22,96%), aftersales service (19,56%), laptop complements (15,81%), physical condition (13.94%), recommendation (13.91%) and price (13.78%).

Keywords: Laptop, Conjoint, Value of Utility, Value of Importance, Specification.