

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi komputer yang berawal dari *personal computer* (PC) kini telah berkembang menjadi komputer jinjing dengan bermacam-macam tipe, yaitu *notebook*, *netbook*, dan *ultrabook*. Saat ini pasar lebih mengarah pada pasar komputer jinjing (*notebook*) dibanding *personal computer* (PC). Akibatnya penjualan *notebook* terus tumbuh dan jumlahnya mengungguli angka penjualan *personal computer* (PC). Bandung merupakan kota terbesar ke 4 (empat) di Indonesia yang berhasil mencapai penjualan *notebook* dengan jumlah yang tinggi. Hal ini berarti tingkat konsumtif masyarakat Bandung terhadap produk *notebook* cukup tinggi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui preferensi pelanggan dalam memilih *notebook* di kota Bandung. Merek *notebook* pada penelitian ini adalah merek Acer, Toshiba, HP (*Hewlett Packard*), dan Apple yang dipilih berdasarkan data *brand share* pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2011.

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu dalam menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan *notebook* di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel 400 responden. Metode analisis penelitian ini adalah analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan sebuah teknik multivariat yang dikembangkan secara spesifik untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi beberapa tipe produk (produk, layanan, atau ide). Penggunaan analisis konjoin dalam penelitian ini adalah memahami bagaimana preferensi pelanggan dalam memilih *notebook* di kota Bandung. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, harga, prosesor, RAM, dan HDD.

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat korelasi Pearson's dan korelasi Kendall's tau yang sangat kuat. Hal ini menjelaskan bahwa data hasil analisis korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau sesuai dengan preferensi pelanggan dalam memilih *notebook* di kota Bandung. Nilai kepentingan (*importance value*) yang paling besar yakni atribut harga. Berdasarkan nilai utilitas terbesar dari hasil penelitian, preferensi pelanggan *notebook* di kota Bandung adalah *notebook* dengan harga Rp 3,7-9 juta, merek *notebook* Apple, prosesor core i7 720QM-3610QM, RAM 8 GB, dan HDD 1 TB.

Kata kunci : Preferensi Pelanggan, Analisis Konjoin, Nilai Kepentingan (*importance value*), Nilai Utilitas, *Notebook*