



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP RUMAH HUNIAN DI KOTA MATARAM

Oleh

Ahdari Muharrar¹, Ketut Budastra², Suryawan Murtiadi³
^{1,2,3}Magister Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Mataram
Jl. Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat
Telpon. (0370) 636126, Fax. (0370) 636523
Email : [1dari.muharrar@gmail.com](mailto:dari.muharrar@gmail.com)

Abstract

Housing as a living environment equipped with environmental infrastructure and facilities as well as a house as a building where humans live and lead a life. Housing is also a place where the technical, physical, social, economic and cultural aspects of an individual take place. Communities as consumers who want to find a place to live often experience difficulties due to a lack of references and limited knowledge. Developers as housing developers often get less response from consumers which results in losses due to miscalculations and limited knowledge. The purpose of this study is to examine a number of factors that are important elements in a housing. Variables are created in the form of attributes and attribute levels. The research was conducted using a questionnaire and then processed by conjoint method analysis with the SPSS program. There are 5 attributes and 13 levels of attributes that were tested during the research. The first is the physical building with attribute levels of Type I, Type II, and Type III. Both residential locations with downtown and suburban attribute levels. The third is the professionalism and experience of the developer with the attribute level of credibility, law abiding and commitment. The four housing support facilities with attribute levels of green open space (RTH), club house, and security. The five promotional media are at the attribute level of print and electronic media. The results showed that housing with club house facilities, Type II, which is located in the city center, which is marketed via electronic media, by law-abiding developers is the most ideal housing planning combination. In commercial housing the element that is most considered is the availability of supporting facilities, while in subsidized housing the element that is most considered is the physical building including the area of the building and land, price, and the appearance of the building.

Keywords: Preference Analysis, Residential Houses, Conjoint

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan tempat tinggal memaksa masyarakat untuk mencari hunian yang layak untuk dihuni, kurangnya referensi dan keterbatasan pengetahuan menjadi masalah yang signifikan sehingga mempersulit masyarakat untuk memilih dan mendapatkan rumah yang diinginkan. Developer sebagai penyedia jasa seringkali mengalami kesulitan untuk memasarkan hunian karena kesalahan perhitungan dan keterbatasan pengetahuan

sehingga kurang mendapat respon dari para konsumen yang mengakibatkan kerugian. Terdapat unsur-unsur pada perumahan yang perlu untuk dianalisa nilai pengaruh serta manfaatnya untuk dijadikan referensi dan solusi bagi masyarakat selaku konsumen dan developer selaku pengembang perumahan. Analisis konjoin adalah teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan



mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingannya (Mathilda, O. E. (2017)). Untuk itu pentingnya melakukan tinjauan agar mendapatkan perspektif minat masyarakat terhadap variabel penting dalam sebuah perumahan agar mendapatkan solusi bagi developer untuk merencanakan pengembangan hunian serta dapat menjadi acuan dan referensi bagi konsumen agar dapat memilih hunian yang ideal.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa preferensi konsumen terhadap atribut dan level atribut perumahan dengan mengidentifikasi profil produk yang disukai konsumen serta menganalisa factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap rumah hunian di Kota Mataram.

LANDASAN TEORI

Perumahan dan Rumah

Perumahan merupakan suatu komoditi yang harus dihasilkan secara efisien dan dapat berkelanjutan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia, mewujudkan perumahan layak dalam lingkungan yang sehat, aman dan teratur, memberi arah pada pertumbuhan wilayah serta menunjang pembangunan di bidang ekonomi, sosial budaya dan bidang-bidang lain dalam rangka peningkatan dan pemerataan kesejahteraan untuk seluruh kelompok masyarakat sesuai dengan kebijaksanaan lingkungan hunian yang berimbang (Triyuly, 2013).

Rumah menurut Budiharjo (1998:148) adalah suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya. Rumah juga merupakan tempat dimana berlangsungnya proses sosialisasi pada seorang individu diperkenalkan norma dan adat kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Rumah sebagai wadah kehidupan manusia bukan hanya menyangkut aspek teknis dan fisik saja tetapi juga aspek sosial, ekonomi dan budaya dari penghuninya.

Preferensi Konsumen

Menurut Apriyanti (2013) preferensi adalah suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda daripada benda lainnya. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyuguhkan dua atau lebih perangsang yang harus dipilih subjek yang dapat diukur lewat tes verbal atau lisan. Ketika mengkonsumsi sejumlah komoditi dalam periode tertentu setiap konsumen akan mendapatkan kepuasan (satisfaction) atau nilai guna (utility). Setiap konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan tingkat kepuasan semaksimal mungkin dari sejumlah pengeluaran yang sudah mereka berikan.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk (Hair 2006:459). Dalam prosesnya analisis konjoin akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan (utility) dan kepentingan relatif (relatif importance) suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain. Tujuan dari analisis konjoint adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau lebih bagian (Wingdes I., 2012). Hasil utama analisis konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden (Julianisa, Safitri, & Yasin, 2016).

Menurut Suryawardana (2017) faktor-faktor yang sangat mempengaruhi pemilihan perumahan oleh konsumen adalah menyangkut aspek kepraktisan, aspek ekonomis dan aspek kualitas yang meliputi variabel seperti ketersediaan air bersih, listrik, lingkungan sosial yang baik, kualitas jalan perumahan yang baik dan luas, jaminan pelayanan dari developer yang baik, dekat dengan jalan utama, dekat dengan tempat pendidikan, dekat dengan tempat kerja/usaha, dekat dengan pusat



perbelanjaan, besarnya diskon, sarana olah raga, pemandangan yang baik, mutu bangunan, taman lingkungan, promosi dari teman dan saudara, terjaminnya keamanan, ada jalan alternatif, terjangkau (harga), dan luas tanah / lahan. Selain itu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas perumahan.

Faktor-faktor yang akan di fokuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Factor fisik bangunan dengan level atribut Tipe I, Tipe II, dan Tipe III.
- 2) Faktor lokasi perumahan dengan level atribut pusat kota dan pinggiran kota.
- 3) Factor profesionalisme dan pengalaman pengembang dengan level atribut Punya Kredibilitas, taat hukum, dan memiliki komitmen.
- 4) Faktor fasilitas penunjang perumahan dengan level atribut ruang terbuka hijau (RTH), club house, dan keamanan.

- 5) Faktor media promosi dengan level atribut media cetak dan media elektronik.

METODE PENELITIAN

Tahap pertama dalam analisis konjoin diawali dengan merumuskan masalah mencakup kegiatan mengenali atau mengidentifikasi atribut-atribut yang penting serta tingkatan/levelnya. Atribut diidentifikasi melalui diskusi dengan manajemen dan expert (tenaga ahli), menganalisis data sekunder, penelitian kualitatif, dan penelitian pendahuluan (Malhotra, 2004). Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan memudahkan responden dalam mengevaluasi stimulus, sangat dianjurkan agar jumlah atribut dan level dibatasi (Lehmann, 1989). Secara umum jumlah atribut yang akan dievaluasi berjumlah lima dengan taraf/ level masing-masing atribut berjumlah dua atau tiga

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut

Atribut	Level atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	1	Tipe I
	2	Tipe II
	3	Tipe III
Lokasi Perumahan	1	Pusat Kota
	2	Pinggiran Kota
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	1	Punya Kredibilitas
	2	Taat Hukum
	3	Memiliki Komitmen
Fasilitas Penunjang Perumahan	1	Ruang Terbuka Hijau (RTH)
	2	Club House
	3	Keamanan
Media Promosi	1	Media Cetak
	2	Media Elektronik

Pada perencanaan ini metode pendekatan yang digunakan adalah kombinasi lengkap (full profile) lalu direduksi dengan pendekatan fractional factorial design. Dari atribut yang telah diperoleh dengan jumlah kombinasi sebanyak itu, tentu saja akan sangat

menyulitkan responden dalam melakukan evaluasi. Untuk mengatasi hal itu dilakukan pengurangan jumlah stimuli dengan orthogonal array design pada generate di aplikasi SPSS. Melalui perancangan ini akan diperoleh kombinasi atribut yang dapat mengukur



seluruh efek utama sementara interaksi antar atribut akan diabaikan sehingga akan menghasilkan beberapa kombinasi yang lebih spesifik. Kombinasi antar atribut yang telah dihasilkan kemudian dituangkan dalam bentuk tabel atau kartu bergambar yang memuat

masing-masing taraf/level kombinasi yang akan diberikan kepada responden untuk dijadikan sebagai bahan penelitian. Tabel 2 menunjukkan 16 kombinasi kartu gugus stimuli

Tabel 2. Kombinasi Kartu Gugus 16 Stimuli

Kartu	Fisik Bangunan	Lokasi Perumahan	Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Fasilitas Penunjang Perumahan	Media Promosi	Nilai
1	Tipe III	pusat kota	memiliki komitmen	club house	media cetak	
2	Tipe III	pinggiran kota	taat hukum	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	
3	Tipe II	pinggiran kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	
4	Tipe I	pinggiran kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	
5	Tipe I	pinggiran kota	taat hukum	club house	media cetak	
6	Tipe I	pinggiran kota	punya kredibilitas	club house	media eletronik	
7	Tipe I	pusat kota	memiliki komitmen	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	
8	Tipe I	pusat kota	taat hukum	keamanan	media cetak	
9	Tipe III	pinggiran kota	punya kredibilitas	keamanan	media eletronik	
10	Tipe III	pusat kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	
11	Tipe I	pinggiran kota	memiliki komitmen	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	
12	Tipe II	pusat kota	taat hukum	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	
13	Tipe II	pinggiran kota	memiliki komitmen	keamanan	media cetak	
14	Tipe I	pusat kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	
15	Tipe I	pusat kota	punya kredibilitas	keamanan	media eletronik	
16	Tipe II	pusat kota	punya kredibilitas	club house	media eletronik	

Kuesioner menggunakan skala likert dengan pemberian skor 5 = sangat suka, 4 = suka, 3 = kurang suka, 2 = tidak suka, 1 = sangat tidak suka. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan nilai (skor).

Konsumen yang diminta untuk menjadi responden adalah sebanyak 100 (seratus) responden. Pertama dari sisi penghuni rumah sebanyak 80 (delapan puluh) responden. Kedua

dari sisi calon pembeli rumah sebanyak 20 (dua puluh) responden. Hasil data yang diperoleh akan dianalisa dengan program SPSS untuk mendapatkan nilai preferensi responden terhadap atribut dan level atribut.

Kuhfeld (2000) menyatakan terdapat beberapa ketentuan dalam melakukan interpretasi hasil. Pertama taraf yang memiliki nilai kegunaan lebih tinggi adalah taraf yang lebih disukai. Kedua total nilai kegunaan masing-masing kombinasi sama dengan jumlah nilai kegunaan tiap taraf atribut tersebut. Ketiga kombinasi yang memiliki total nilai kegunaan tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai.



Keempat atribut yang memiliki perbedaan nilai kegunaan lebih besar antara nilai kegunaan taraf tertinggi dan terendahnya merupakan atribut yang lebih penting. Interpretasi ini diperoleh berdasarkan nilai utility dan nilai invortance values.

Untuk menguji ketepatan hasil analisa dilakukan dengan melihat nilai korelasi pearson's R dan nilai korelasi kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (predictive ability). Jika nilai sig dari pearson's R dan nilai sig dari kendall's tau lebih kecil dari 0,05 maka ketepatan prediksi atau ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen di Masing-Masing

Perumahan

Perumahan phoenix residence (komersil), variabel atribut teringginya adalah fasilitas penunjang perumahan dengan club house sebagai variabel level atribut tertinggi. Perumahan golden amaris (subsidi), variabel atribut teringginya adalah atribut fisik bangunan dengan tipe II sebagai variabel level atribut tertinggi. Perumahan graha permata kota (komersil & subsidi), variabel atribut teringginya adalah atribut fisik bangunan dengan tipe II sebagai variabel level atribut tertinggi. Perumahan griya pagutan indah (komersil & subsidi), variabel atribut teringginya adalah atribut fasilitas penunjang perumahan dengan club house sebagai variabel level atribut tertinggi. Calon konsumen, variabel atribut teringginya adalah atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang dengan taat hukum sebagai variabel level atribut tertinggi. Dengan demikian maka lokasi penelitian sangat berpengaruh pada target pasar didalam menentukan perencanaan jenis perumahan seperti yang diterangkan pada Table 3 dan 4.

Tabel 3. Nilai Invortance Values Tertinggi dari Kombinasi Atribut

Nilai Invortance Values Tertinggi di Masing-Masing Perumahan			
No	Responden	Atribut Tertinggi	Invortance Values
1	Perumahan Phoenix Residence	Fasilitas penunjang perumahan	25.321
2	Perumahan Golden Amaris	Fisik bangunan	27.395
3	Perumahan Graha Permata Kota	Fisik bangunan	24.405
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	Fasilitas penunjang perumahan	30.907
5	Calon Konsumen	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	30.956

Tabel 4. Nilai Utulity Tertinggi Terhadap Kombinasi Level Atribut

Kombinasi Niai Utility Level Atribut Tertinggi di Masing-Masing Perumahan				
No	Responden	Level Atribut Tertinggi	Utility Estimate	Atribut
1	Perumahan Phoenix Residence	tipe III	0.046	Fisik bangunan
2	Perumahan Golden Amaris	tipe II	0.179	
3	Perumahan Graha Permata Kota	tipe II	0.150	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	tipe II	0.140	



5	Calon Konsumen	tipe II	0.085	
1	Perumahan Phoenix Residence	pusat kota	0.222	Lokasi perumahan
2	Perumahan Golden Amaris	pusat kota	0.075	
3	Perumahan Graha Permata Kota	pinggiran kota	0.034	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	pusat kota	0.081	
5	Calon Konsumen	pusat kota	0.116	
1	Perumahan Phoenix Residence	komitmen	0.063	Profesionalisme dan pengalaman pengembang
2	Perumahan Golden Amaris	punya kredibilitas	0.108	
3	Perumahan Graha Permata Kota	taat hukum	0.015	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	taat hukum	0.102	
5	Calon Konsumen	taat hukum	0.060	
1	Perumahan Phoenix Residence	club house	0.131	Fasilitas penunjang perumahan
2	Perumahan Golden Amaris	keamanan	0.054	
3	Perumahan Graha Permata Kota	club house	0.198	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	club house	0.183	
5	Calon Konsumen	club house	0.200	
1	Perumahan Phoenix Residence	media elektronik	0.066	Media promosi
2	Perumahan Golden Amaris	media elektronik	0.106	
3	Perumahan Graha Permata Kota	media elektronik	0.003	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	media elektronik	0.044	
5	Calon Konsumen	media cetak	0.003	

Preferensi Konsumen di Semua Perumahan

Berdasarkan Table Importance Values dan Table Utility Estimate diketahui mayoritas responden cenderung lebih beranggapan bahwa atribut fasilitas penunjang dengan level atribut club house pada sebuah perumahan adalah variabel pertama yang paling dipertimbangkan seperti ketersediaan fasilitas olahraga, fasilitas peribadatan, dan fasilitas sosial. Setelah itu variabel kedua yang paling dipertimbangkan adalah atribut fisik bangunan dengan level atribut Tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² serta memiliki luas lahan 120 m² yang berkisar di harga 690.000.00. setelah itu variabel ketiga yang paling dipertimbangkan adalah atribut lokasi perumahan dengan level atribut pusat kota karena lebih dekat dengan pusat perekonomian serta kemudahan akses ke fasilitas perkotaan lainnya. Setelah itu variabel keempat adalah atribut media promosi, artinya mayoritas responden cenderung lebih suka

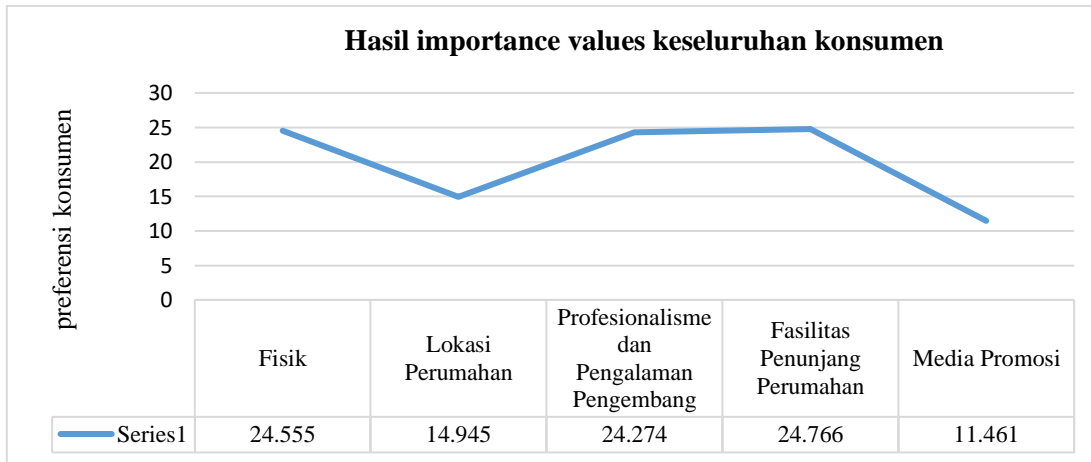
untuk mendapatkan informasi lewat media elektronik seperti TV, website, maupun sosialmedia karena kepraktisan serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. dan yang kelima berdasarkan peringkat nilai kepentingan adalah atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang dengan level atribut taat hukum yang berarti bahwa mayoritas responden cenderung beranggapan jika pengembang yang taat hukum atau yang memiliki legalitas adalah tipe pengembang yang cukup diperhitungkan menyangkut keamanan dan jaminan properti yang di tawarkan seperti yang tertera pada Table 5 dan 6.

Tabel 5. Nilai Importance Values Atribut di Semua Perumahan

Nilai Importance Values Tertinggi Sampai Terendah di Semua Perumahan



No	Atribut	Utility Estimate
1	Fasilitas penunjang perumahan	24.766
2	Fisik bangunan	24.555
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	24.274
4	Lokasi perumahan	14.945
5	Media promosi	11.461

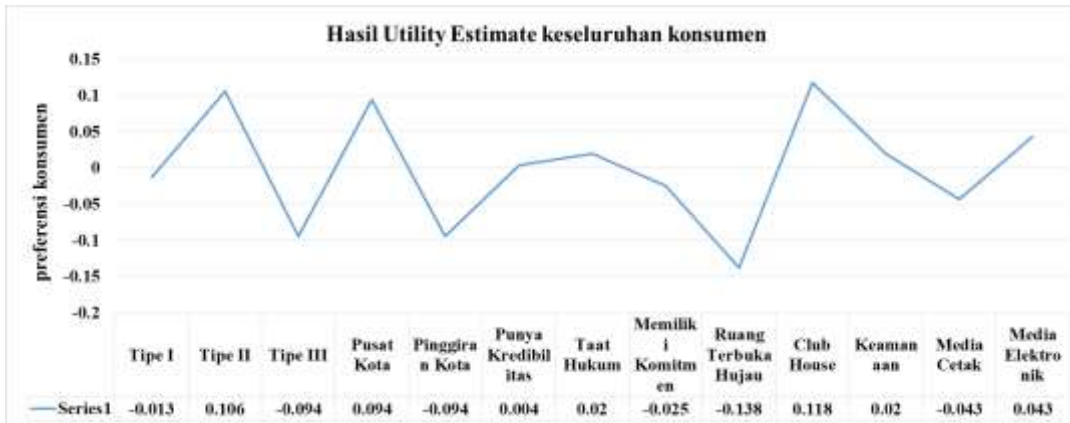


Gambar 1. Presentase Nilai Importance Values di Semua Perumahan

Tabel 6. Nilai Utility Estimate Level Atribut di Semua Perumahan

Nilai Utilitas Overall Statistics di Semua Perumahan			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik	Tipe I	-0.013
		Tipe II	0.106
		Tipe III	-0.094
2	Lokasi Perumahan	Pusat Kota	0.094
		Pinggiran Kota	-0.094
3	Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	0.004
		Taat Hukum	0.020
		Memiliki Komitmen	-0.025
4	Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hujau	-0.138
		Club House	0.118
		Keamanan	0.020
5	Media Promosi	Media Cetak	-0.043
		Media Elektronik	0.043

(Constant)	3.737
------------	-------




Gambar 2. Presentase Nilai Utility Estimate di Semua Perumahan
Tabel 7. Nilai Ketepatan Prediksi Hasil Penelitian di Semua Perumahan

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.865	.000
Kendall's tau	.661	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tabel 8. Rekomendasi Perencanaan Perumahan

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe II	
		✓ Tipe : 60/120 m ₂
		✓ Tema : Industrialis
		✓ Harga : 690.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Taat Hukum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sertifikat induk area tanah seperti sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna bangunan (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), dsb. ✓ Akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. ✓ Akta jual beli (AJB), izin mendirikan bangunan (IMB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Club House	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat Gym, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dsb. ✓ Memiliki fasilitas peribadatan seperti Musolla, Gereja dsb. ✓ Memiliki fasilitas sosial seperti Gedung serba guna, Klinik kesehatan, dsb.
Media Promosi	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.



Berdasarkan analisa dari hasil penelitian terhadap atribut serta level atribut yang telah dibahas diatas dapat disimpulkan rekomendasi perencanaan perumahan yang paling efektif dan paling direkomendasikan seperti yang tertera pada Tabel 8.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pringkat preferensi nilai utility responden terhadap atribut, yaitu atribut fasilitas penunjang perumahan = 24.766. atribut fisik bangunan = 24.555. atribut profesionalisme dan pengalaman = 24.274. atribut lokasi perumahan = 14.945. atribut media promosi = 11.461. Pringkat preferensi nilai utility tertinggi responden terhadap level atribut, yaitu club house = 0.118. tipe II = 0.106. pusat kota = 0.094. taat hukum = 0.020. media elektronik adalah 0.043. Artinya kombinasi antara fasilitas club house, Tipe II, yang berlokasi di pusat kota, yang dipasarkan lewat media elektronik, oleh pengembang yang taat hukum adalah kombinasi perencanaan perumahan yang paling ideal.
2. Pada perumahan komersil unsur yang paling dipertimbangkan adalah ketersediaan fasilitas penunjang, sedangkan pada perumahan subsidi unsur yang paling dipertimbangkan adalah fisik bangunan mencakup luas bangunan dan lahan, harga, dan tampak bangunan.

Saran

Perlu untuk mengkaji setiap unsur-unsur yang lebih spesifik dari perumahan mengenai fasilitas umum dan fasilitas sosial untuk mendapatkan lebih banyak variasi variabel penelitian dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti aspek kepraktisan, aspek ekonomis, dan aspek kualitas.

kepada rekan-rekan tim perencana dan tim lapangan di PT. Pade Angen dan bapak RT yang ada dilokasi perumahan tempat penelitian yang telah membantu serta berperan aktif didalam mendapatkan data preferensi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriyanti. (2013). Analisis Conjoint Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Fitur Produk Motor Bekas Berdasarkan Segmen Gender di Jambi. *The WINNERS*, 14(2), 72-72.
- [2] Budiharjo, Eko. (1998). *Sejumlah masalah permukiman kota*, Alumni: Bandung.
- [3] Hair, J.F., William, C.B., Barry, J.B., Rolph E.A., and Ronald LT. (2006).
- [4] Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 5(4), 748.
- [5] Kuhfeld, WF. 2000. "Conjoint Analysis Examples," SAS Institut, Inc. Diakses 10 Maret 2007 dari <http://www.sawtoothsoftware.com>.
- [6] Lehmann, DR. 1989. *Market Research and Analysis*. United States: R. R Donnelly & Sons Company.
- [7] Mathilda, O. E. (2017). Analisis Kualitas Layanan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online Dengan Metode Conjoint Analysis (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Darma Cendika Fakultas Teknik).
- [8] Maalhotra, NK. 2004. *Marketing Research an Applied Orientation*. United States: Pearson Education International.
- [9] Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(1), 22-34.
- [10] Triyuly, W. (2013). Identifikasi

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan



Pembangunan Type Rumah Perumahan di
Kota Palembang. *Rekayasa Sriwijaya*,
22(01), 02.

- [11] Wingdes, R. (2012). Conjoint Analysis
Pada Produk Dengan Media Internet.
Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA, 2(1), 42-
42.