

## Analisis peta positioning merek notebook dikalangan mahasiswa Universitas Indonesia dengan menggunakan metode attribute rating dan correspondence analysis

Chita Febrigatika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127020&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Skripsi ini meneliti positioning merek notebook Toshiba, HP/Compaq, Apple, Sony, Acer, Fujitsu, Dell, dan IBM/Lenovo berdasarkan atribut harga beli, bentuk dan desain, biaya operasional dan perawatan, layanan purna jual, kecepatan kinerja, citra merek, daya tahan batere, dan kualitas fitur tambahan dengan melibatkan pengguna notebook mahasiswa Universitas Indonesia (UI) sebagai responden.

Hasil penelitian dengan metode Attribute Rating menyatakan bahwa Apple adalah merek notebook yang dipersepsikan merek termahal dan memiliki kualitas kinerja terbaik, Acer sebagai merek termurah, dan Dell sebagai merek yang memiliki kualitas terburuk. Sedangkan berdasarkan analisis metode Correspondence Analysis, menyatakan bahwa merek yang dipersepsikan mirip adalah Apple dengan Sony, Fujitsu dengan Toshiba, dan Dell dengan IBM/Lenovo, dan merek yang memiliki posisi tersendiri adalah Acer dan HP/Compaq.

*This research study about notebook's brand positioning of Toshiba, HP/Compaq, Apple, Sony, Acer, Fujitsu, Dell, and IBM/Lenovo based on purchase price, form and design, operational and maintenance cost, after sales services, performance speed, brand image, battery endurance, and additional features. This research has involved students of University of Indonesia as respondent.*

*The results of Attribute Rating method indicates that Apple has been positioning as the most expensive with best quality brand, Acer as the cheapest brand, and Dell as the worst quality brand. Meanwhile, the result Correspondence Analysis method shows that Apple has equal brand image with Sony, meanwhile Fujitsu brand image is in proportion to Toshiba, Dell at the same level to IBM/Lenovo, and two others brands which have special categorization are Acer and HP/Compaq.*