



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PETA *POSITIONING* MEREK *NOTEBOOK*
DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *ATTRIBUTE RATING*
DAN *CORRESPONDENCE ANALYSIS***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**CHITA FEBRIGIATIKA
0605001048**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JULI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Chita Febrigmatika

NPM : 0605001048

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Chita Febrigatika
NPM : 0605001048
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :

Analisis Peta *Positioning* Merek *Notebook* Dikalangan Mahasiswa Universitas Indonesia dengan Menggunakan Metode *Attribute Rating* dan *Correspondence Analysis*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Rizal Edy Halim



Penguji : Karto Adiwijaya, SE, MM



Penguji : Helman Arif, SE, MM



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 22 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Segala puji saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Konsentrasi Pemasaran Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa sebagai manusia, saya jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana yang saya cita-citakan. Semoga dengan penyelesaian skripsi ini dapat menjadikan saya sebagai manusia yang semakin lebih baik dan selalu memiliki semangat untuk terus melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi serta senantiasa berbagi ilmu dan pengetahuan yang berguna kepada orang lain.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya saya memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat saya harapkan guna membangun ke arah yang lebih baik. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca sebagai sumber informasi dan bagi bidang akademik sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Depok, Juni 2009

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi dan perolehan gelar Sarjana Ekonomi, tentunya saya tidak lepas dari bantuan pihak-pihak akademis, keluarga, teman-teman, dan pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, saya sangat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Rizal Edy Halim sebagai pembimbing skripsi yang membantu dalam memberikan ide dan solusi dalam penyelesaian skripsi. Bapak Karto Adiwijaya, SE, MM dan Bapak Helman Arif, SE, MM selaku penguji sidang skripsi dan komprehensif. Ibu Avanti Fontana, PhD. yang bersedia membantu dalam memberikan konsultasi akademis.
2. Bapak Firmanzah, PhD. selaku Dekan FEUI, Bapak Bambang Hermanto, PhD. selaku Ketua Departemen Manajemen FEUI, Mas Aji yang sangat baik dan sabar dalam menangani permohonan mahasiswa-mahasiswa yang ingin mengajukan skripsi dan sidang, Mas Katno dan staf Biro Pendidikan lainnya yang senantiasa membantu administrasi para mahasiswa, Kak Adrian Achyar dengan segala bantuan untuk mengajarkan dan meminjamkan skripsi, buku, dan sumber informasi lainnya.
3. Bapak, Mama, Nenek, Dede, keluarga besar kakek yaitu Mbah Katam dan Almarhum Pak Atjim yang selalu mendukung dan memberikan doa untuk keberhasilan saya.
4. Ayu, Uli, Arlyne, dan Dafina sebagai teman-teman terdekat sejak kuliah semester 1 sampai sekarang, kalian yang selalu ada dikala sedih dan senang serta sering memberikan kejutan-kejutan.
5. Terima kasih untuk Dili dan Tina teman belajar komprehensif bersama, Ara yang sudah bersedia mengajarkan Manajemen Keuangan untuk sidang komprehensif, Boniarga yang bersedia berperan sebagai dosen penguji di

simulasi sidang. Teman-teman tim tamasya : Cia, Resti, Sapret, Dwita, Ikhwan, Juju, Tere, Hoy, Indra, Ridho, Endry, dan Dina. Yulis sebagai teman seperjuangan sidang. Retha sebagai kakak seperguruan satu bimbingan, terima kasih untuk informasinya. Filipus dan Cing-Cing sebagai adik seperguruan satu bimbingan, semoga kalian diberikan kelancar untuk skripsi dan sidang. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2005 : Rivan, Zaky, Rimong, Prana, Sandy, Sidki, Cukong, Werry, Dony, Arab, Pia, Ochie, Niken, Erica, Khairani. Teman-teman Manajemen 2005: Dea, Erita, Eko, Rohandi, Rudi, Meiga, Dian, Puji, Fina, Arum, Angga Bubu, Angga Bos, Aziz, Gita, Gita K, Adi, Aya, Asri, Agnes, Thea, Prima, Yuli, Rifka, dan lainnya. Teman-teman Akuntansi dan Ilmu Ekonomi 2005. Teman Manajemen 2004 : Didik, Menik, Aples, Arsus, dan lainnya.

6. Teman-teman anggota BOE 2006-2009. Terima kasih untuk Mas Karnoe sebagai orang tua untuk anak-anak BOE. Teman-teman BOE angkatan 2005 : Armand, Bejo, Azia, Alice, Amel, Ulyy, Nawy, Fermi, Rangga (Om), Nusy, Cici, Alfa, Sisi, Anggita, Fakhrol, dan lainnya. Anggota Divisi Penerbitan periode 2007/2008, anggota Biro Internal dan Eksternal periode 2008/2009 : Laras, Daniel, Faris, Belle, Koi, Ana, dan Kristal. Tim *tour the museum* dan karaoke : Waode, Dwi Rahmat Irfan (Tomet), Nanda, Ade, Leony, dan Anis. Teman-teman BOE angkatan 2006 : Fia, Ijal, Sekar, Dendi, Rensus, Indah, Wili, Agil, Femo, dan lainnya. Teman-teman BOE angkatan 2007 : Ramlan, Upil, Lutfy, Putri, Said, dan lainnya.
7. Teman-teman SMAN 28 Jakarta, terutama Cunis : Budi, Phuce, Sari, Mamet, Boti, Frida, Martia, Mega, Risa, Deby, dan Rani.
8. Teman-teman Walhi : Bang Berry, Mbak Uning, Bang Teguh, Mas Ponco, Nourma, Mbak Desy, Mbak Ika, Mbak Emi, Bang Dinan, Mbak Mira, Mas Yogan, Mbak Alin, dan lainnya yang memberikan keluarga baru bagi saya.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chita Febrigatika
NPM : 0605001048
Program Studi : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Peta *Positioning* Merek *Notebook* Dikalangan Mahasiswa Universitas Indonesia dengan Menggunakan Metode *Attribute Rating* dan *Correspondence Analysis*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 8 Juli 2009
Yang menyatakan



(Chita Febrigatika)

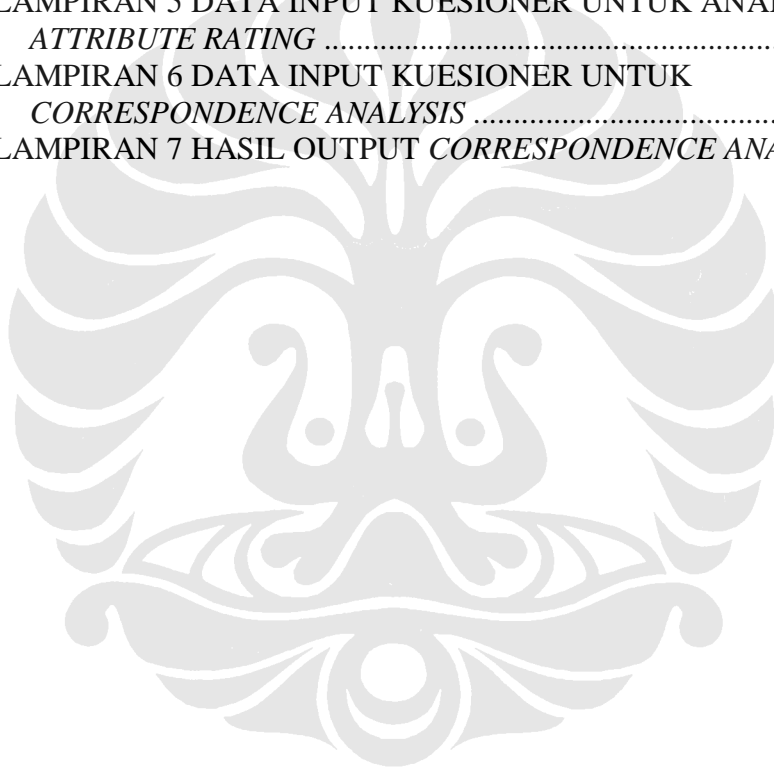
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Perkembangan Perangkat Digital	1
1.1.2 Perkembangan <i>Notebook</i>	2
1.1.3 Perkembangan <i>Notebook</i> di Universitas Indonesia	9
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Bagi Perusahaan	12
1.4.2 Bagi Praktisi Pemasaran	12
1.4.3 Bagi Konsumen	13
1.4.4 Bagi Akademis	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.5.1 Batasan Responden	13
1.5.2 Periode Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	15
2.1. Strategi Pemasaran	15
2.2 Segmentasi Pasar	16
2.2.1 Segmentasi Geografis	16
2.2.2 Segmentasi Demografis.....	16
2.2.3 Segmentasi Psikografis	16
2.2.4 Segmentasi Berdasarkan Perilaku	16
2.3 <i>Targeting</i>	18
2.4 <i>Positioning</i>	19
2.4.1 Definisi <i>Positioning</i>	19
2.4.2 Jenis-Jenis <i>Positioning</i>	19
2.4.3 Langkah-Langkah <i>Positioning</i>	21
2.4.4 Kesalahan <i>Positioning</i>	22
2.4.5 <i>Repositioning</i>	23
2.5 Bauran Pemasaran	23
2.6 Teori Produk	24

2.6.1	Definisi Produk	24
2.6.2	Tingkatan Produk	24
2.6.3	Klasifikasi Produk	25
2.6.3.1	Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan Dan Wujud	26
2.6.3.2	Klasifikasi Produk Berdasarkan Penggunaan	26
2.7	Teori Merek	27
2.8	Teori Perilaku Konsumen	28
2.8.1	<i>Levels of Product knowledge</i>	28
2.8.2	<i>Consumer's Product Knowledge</i>	29
2.8.3	<i>Means-end Chain of Product Knowledge</i>	31
2.8.4	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.8.5	<i>Consumer Psychology and Pricing</i>	34
2.8.6	<i>Price Affect And Cognition</i>	34
2.9	Teori Persepsi	35
2.9.1	Proses Penciptaan Persepsi	36
3.	METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1	Desain Penelitian	38
3.1.1	Penelitian Eksploratori	38
3.1.1.1	Penelitian Data Sekunder	39
3.1.1.2	Penelitian Kualitatif	39
3.1.2	Penelitian Konklusif	41
3.1.2.1	Definisi dan Tujuan Penelitian Deskriptif	41
3.1.2.2	Metode Penelitian Deskriptif	41
3.2	Metode Pengambilan Sampel	42
3.2.1	Populasi Penelitian	42
3.2.2	Ukuran sampel	42
3.2.3	Waktu Pengambilan Sampel	43
3.2.4	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3	Metode Pengumpulan Data	43
3.4	Objek Penelitian	44
3.5	Variabel Penelitian	44
3.6	Instrumen Penelitian	45
3.6.1	Desain Instrumen Penelitian Ekploratori	45
3.6.1.1	Rancangan Pertanyaan <i>In-depth Interview</i>	45
3.6.1.2	Rancangan Pertanyaan FGD	46
3.6.2	Desain Instrumen Penelitian Deskriptif	47
3.7	Pelaksanaan Penelitian	49
3.7.1	Pelaksanaan <i>In-depth Interview</i>	49
3.7.2	Pelaksanaan FGD	50
3.7.3	Pelaksanaan Survei Lapangan	51
3.8	Metode Pengolahan dan Analisis Data	52
4.	PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	55
4.1	Analisis Uji Reliabilitas	55
4.1.1	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut	55
4.1.2	Uji Reliabilitas Persepsi Harga Beli	55

4.1.3 Uji Reliabilitas Persepsi Bentuk dan Desain	56
4.1.4 Uji Reliabilitas Persepsi Biaya Operasional dan Perawatan ...	56
4.1.5 Uji Reliabilitas Persepsi Layanan Purna Jual	57
4.1.6 Uji Reliabilitas Persepsi Kecepatan Kinerja	57
4.1.7 Uji Reliabilitas Persepsi Citra Merek	57
4.1.8 Uji Reliabilitas Persepsi Daya Tahan Baterai	58
4.1.9 Uji Reliabilitas Persepsi Fitur Tambahan	58
4.2 Analisis Deskriptif : Frekuensi	59
4.2.1 Profil Responden	59
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	59
4.2.1.2 Usia Responden	59
4.2.1.3 Status Pernikahan Responden	60
4.2.1.4 Pendidikan yang Sedang Ditempuh Responden	60
4.2.1.5 Pengeluaran Responden Per Bulan	61
4.2.1.6 Ketersediaan Responden dalam Mengeluarkan Uang untuk Membeli <i>Notebook</i>	61
4.2.1.7 Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Responden	62
4.2.2 Analisis Perilaku Konsumen	67
4.2.2.1 Jangka Waktu Responden Menggunakan <i>Notebook</i> ...	67
4.2.2.2 Jumlah Unit <i>Notebook</i> yang Dimiliki Responden	68
4.2.2.3 Jumlah Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Responden ...	68
4.2.2.4 Tempat Responden Membeli <i>Notebook</i>	69
4.2.2.5 Responden yang Masih Menggunakan <i>Personal Computer</i> (PC)	70
4.2.2.6 Pengambil Keputusan Pembelian <i>Notebook</i> di dalam Keluarga Responden	71
4.2.2.7 Responden Tidak Loyal pada Merek Tertentu	72
4.2.2.8 Pengetahuan Responden Mengenai Fitur-Fitur <i>Notebook</i>	72
4.2.2.9 Media yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi Mengenai <i>Notebook</i>	77
4.3 Analisis <i>Attribute Rating</i>	81
4.3.1 <i>Attribute Rating</i> Untuk Tingkat Kepentingan Atribut <i>Notebook</i>	82
4.3.2 <i>Attribute Rating</i> Untuk Menilai Kinerja Tiap Merek	84
4.3.2.1 Persepsi Kinerja Toshiba	84
4.3.2.2 Persepsi Kinerja HP/Compaq	85
4.3.2.3 Persepsi Kinerja Apple	86
4.3.2.4 Persepsi Kinerja Sony	87
4.3.2.5 Persepsi Kinerja Acer	88
4.3.2.6 Persepsi Kinerja Fujitsu	89
4.3.2.7 Persepsi Kinerja Dell	90
4.3.2.8 Persepsi Kinerja IBM/Lenovo	91
4.3.3 <i>Attribute Rating</i> Untuk Menilai Kinerja Merek Secara Keseluruhan	92
4.4 Analisis Pemetaan Persepsi (<i>Perceptual Mapping</i>) dengan Metode Analisis Korespondensi (<i>Correspondence Analysis</i>).....	96

4.5 Perbandingan Hasil Analisis <i>Attribute Rating</i> dan <i>Correspondence Analysis</i>	99
5. KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran Bagi Manajerial	103
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN 1 VERBATIM <i>IN-DEPTH INTERVIEW</i>	109
LAMPIRAN 2 VERBATIM <i>FOCUS GROUP DISCUSSION</i> (FGD)	120
LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN	151
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS	158
LAMPIRAN 5 DATA INPUT KUESIONER UNTUK ANALISIS <i>ATTRIBUTE RATING</i>	167
LAMPIRAN 6 DATA INPUT KUESIONER UNTUK <i>CORRESPONDENCE ANALYSIS</i>	189
LAMPIRAN 7 HASIL OUTPUT <i>CORRESPONDENCE ANALYSIS</i>	203



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Kepemilikan Produk Digital Dikalangan Elit Asia	1
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Notebook</i> Tahun 2007	5
Tabel 1.3	Survei Merek <i>Notebook</i> yang Digunakan Eksekutif Muda	6
Tabel 1.4	Daftar Nama Merek <i>Notebook</i> yang Beredar di Pasaran Hingga Kuartal 1 Tahun 2009	7
Tabel 1.5	Faktor Yang Dianggap Penting Dalam Menentukan Pembelian Perangkat Teknologi	8
Tabel 3.1	Evaluasi Kinerja <i>Notebook</i> yang Dimiliki Responden FGD	51
Tabel 4.1	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut.....	55
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Persepsi Harga Beli	56
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Persepsi Bentuk dan Desain	56
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Persepsi Biaya Operasional Dan Perawatan	56
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Persepsi Layanan Purna Jual	57
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Persepsi Kecepatan Kinerja	57
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Persepsi Citra Merek	57
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Persepsi Daya Tahan baterai	58
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Persepsi Fitur Tambahan	58
Tabel 4.10	Komposisi Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.11	Komposisi Usia Responden	60
Tabel 4.12	Komposisi Status Pernikahan Responden	60
Tabel 4.13	Komposisi Pendidikan yang Sedang Ditempuh Responden	61
Tabel 4.14	Komposisi Pengeluaran Responden per Bulan	61
Tabel 4.15	Komposisi Tingkat Kesiediaan Pengeluaran Responden untuk Membeli <i>Notebook</i>	62
Tabel 4.16	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek Toshiba	62
Tabel 4.17	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek HP/Compaq	63
Tabel 4.19	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek Sony...	63
Tabel 4.20	Jumlah Responden yang memiliki <i>Notebook</i> Merek Acer ...	64
Tabel 4.21	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek Fujitsu	64
Tabel 4.22	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek Dell ...	64
Tabel 4.23	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek IBM/Lenovo	65
Tabel 4.24	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek Axioo	65
Tabel 4.25	Jumlah Responden yang Memiliki <i>Notebook</i> Merek Zyrex	65
Tabel 4.26	Jumlah Responden yang Memiliki Merek <i>Notebook</i>	

	Lainnya	66
Tabel 4.27	Jangka Waktu Responden Menggunakan <i>Notebook</i>	68
Tabel 4.28	Jumlah Unit <i>Notebook</i> yang Dimiliki Responden	68
Tabel 4.29	Jumlah Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Responden	69
Tabel 4.30	Tempat Responden Membeli <i>Notebook</i>	70
Tabel 4.31	Tempat Membeli <i>Notebook</i> Lainnya	70
Tabel 14.32	Komposisi Responden Pengguna PC	71
Tabel 14.33	Pengambil Keputusan Pembelian <i>Notebook</i> di dalam Keluarga Responden	71
Tabel 14.34	Penentu Lainnya dalam Membeli <i>Notebook</i>	72
Tabel 14.35	Jumlah Responden yang Tidak Loyal pada Merek Tertentu	64
Tabel 14.36	Jumlah Responden yang Mengetahui Processor	73
Tabel 14.37	Jumlah Responden yang Mengetahui <i>Hardisk</i>	74
Tabel 14.38	Jumlah Responden yang Mengetahui Memori	74
Tabel 14.39	Jumlah Responden yang Mengetahui <i>Wireless</i>	74
Tabel 14.40	Jumlah Responden yang Mengetahui <i>Webcam</i>	75
Tabel 14.41	Jumlah Responden yang Mengetahui <i>Player/CD ROM</i>	75
Tabel 14.42	Jumlah Responden yang Mengetahui <i>Port</i>	76
Tabel 14.43	Fitur <i>Notebook</i> Lainnya yang Diketahui Responden	76
Tabel 14.44	Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Internet	78
Tabel 14.45	Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Surat Kabar	78
Tabel 14.46	Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Majalah	79
Tabel 14.47	Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Televisi	79
Tabel 14.48	Jumlah Responden yang Mencari Informasi Melalui Radio	79
Tabel 14.49	Jumlah Responden Mencari Informasi Melalui Keluarga/Teman	80
Tabel 14.50	Sumber Informasi Lainnya yang Digunakan Responden ...	80
Tabel 14.51	Pengelompokkan Atribut <i>Notebook</i>	83
Tabel 4.52	Ringkasan Urutan Persepsi Kinerja Atribut Merek <i>Notebook</i>	95
Tabel 4.53	Ringkasan Persepsi Merek <i>Notebook</i> Berdasarkan <i>Correspondence Analysis</i>	99
Tabel 4.54	Perbandingan Hasil Analisis <i>Attribute Rating</i> dan <i>Correspondence Analysis</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survei Kepemilikan <i>Notebook</i> di Kalangan Eksekutif Muda	6
Gambar 2.1	Lima Tingkatan Produk	25
Gambar 2.2	<i>Levels of Product Knowledge</i>	29
Gambar 2.3	<i>Means-end Chain of Product Knowledge</i>	31
Gambar 2.4	Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	34
Gambar 2.5	Proses Penciptaan Persepsi	36
Gambar 4.1	<i>Market Share</i> Merek <i>Notebook</i> Berdasarkan Kepemilikan Merek <i>Notebook</i> Responden	67
Gambar 4.2	Persentase Fitur <i>Notebook</i> yang Diketahui Responden	77
Gambar 4.3	Persentase Sumber Informasi yang Digunakan Responden	81
Gambar 4.4	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Tingkat Kepentingan Atribut <i>Notebook</i>	82
Gambar 4.5	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja Toshiba	84
Gambar 4.6	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja HP/Compaq	85
Gambar 4.7	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja Apple	86
Gambar 4.8	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja Sony	87
Gambar 4.9	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja Acer	88
Gambar 4.10	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja Fujitsu	89
Gambar 4.11	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja Dell	90
Gambar 4.12	<i>Attribute Rating</i> untuk Menilai Kinerja IBM/Lenovo	91
Gambar 4.13	<i>Snake Plot</i> Kinerja Merek-Merek <i>Notebook</i>	94
Gambar 4.14	Pemetaan Persepsi dengan <i>Correspondence Analysis</i>	96