

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceptual map* pemilihan merek laptop di kalangan mahasiswa Universitas Telkom. Objek studi penelitian ini adalah beberapa merek laptop yang masuk dalam Top Brand tahun 2016, yaitu Acer, Lenovo, Asus, Toshiba, HP, Samsung dan Apple. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut desain, sistem operasi, variasi, fitur set, spesifikasi, prosesor, daya tahan baterai, harga produk, harga jual kembali, garansi, layar LCD, kapasitas penyimpanan, kualitas produk, ketahanan laptop terhadap kerusakan, dan kualitas keyboard. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang dibagikan kepada 100 sampel responden di wilayah objek penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probabilitas sampling* dengan tipe *proportionate stratified random sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multidimensional scaling*, analisis ini memberikan gambaran peta persepsi, tampak posisi masing-masing merek laptop yang saling berdekatan atau berjauhan. Merek laptop yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* akan menampilkan ranking posisi terbaik dibandingkan merek-merek laptop lainnya. Apple dipersepsikan menempati posisi terbaik pertama diantara merek-merek laptop lainnya. Yang terbaik hal tersebut dibuktikan dengan posisi ranking dari preferensi responden berdasarkan atribut keseluruhan atribut yaitu unggul dalam atribut desain, sistem operasi, variasi, fitur set, spesifikasi, prosesor, daya tahan baterai, kualitas produk dan kualitas keyboard. Untuk atribut harga produk ditempati oleh Lenovo dengan harga yang paling murah dibandingkan dengan merek-merek laptop lainnya. Sedangkan untuk atribut layar LCD, harga jual kembali dan kapasitas penyimpanan ditempati oleh Asus yang mendapat posisi ranking terbaik kedua berdasarkan keseluruhan atribut.

Kata kunci: *Perceptual Map, Multidimensional Scalling (MDS), Atribut Produk*