

Abstrak

Penelitian dengan judul Studi deskriptif mengenai Brand Image prosesor komputer AMD pada perakitan komputer dewasa awal di Komunitas "X" Bandung ini memiliki variabel Brand Image dengan pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan ukuran sampel 30 orang.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah non-eksperimental, yaitu suatu penelitian tanpa melakukan perlakuan atau pengontrolan terhadap sasaran penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan survey. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner Brand Image yang disusun peneliti berdasarkan empat aspek Brand image dari Teori Philip Kotler (2003) yaitu product, price, place dan promotion yang berjumlah 22 item yang telah valid, dengan reliabilitas sebesar 0,875.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil penelitian bahwa sebagian anggota pada Komunitas "X" memiliki brand image yang positif terhadap prosesor komputer AMD.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah bahwa yang berkontribusi dalam membentuk Brand image positif adalah aspek place. Sedangkan yang membentuk brand image negatif adalah aspek promotion, product dan price.

Brand image yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut. Sementara Brand image yang negatif jika terus berkelanjutan akan membuat konsumen lebih cenderung menolak merek tersebut dimasa yang akan datang dan memilih penawaran merek lain.

Setelah dibuat kesimpulan maka peneliti mengajukan saran bagi produsen agar tetap mempertahankan lokasi penjualan agar konsumen tetap memilih AMD, juga agar lebih mengembangkan promosi, lebih menyesuaikan harga dan juga memperbaiki kualitas produk. Selain itu peneliti juga menyarankan dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai Brand image prosesor komputer AMD dan mengkorelasikan dengan loyalitas juga keputusan membeli dan membuat alat ukur yang juga menggambarkan aspek belief pada responden.

Abstract

This research has been conducted to know the descriptive study of Brand Image of AMD Computer Processors on early adulthood computer builders at "X" community in Bandung. The sample selection is using purposive sampling technique with 30 people numbered sample. The design used in this research is descriptive method with survey techniques.

Non-experimental design is used for this research; it is a design that do not need to control the sample environment. The measurement tool used in this research is a questionnaire developed by the researcher based on Philip Kotler's (2003) brand image theory with its four aspects; product, price, place and promotion, it consists of 22 items. Based on validity and reliability testing, the reliability of the results obtained for 0.875.

Based on statistical data processing, it's known that most of the "X" community members have positive brand image result about AMD computer processors. Positive brand image related to consumer loyalty and consumer trust for the brand. Meanwhile, if negative brand image keeps exist, it will make consumers reject the brand in the upcoming future and they will tend to choose the other brand.

The suggestion is for the next researcher to develop or continue this research, especially about the correlation of AMD computer processors brand image to consumer loyalty and purchase decision. In addition, AMD about how to maintain the positive images using sales location of AMD's product and AMD should do more promotion aspect of their marketing, change to more proper price and increase product's quality.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis | 9 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 10 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 10 |
| 1.6 Asumsi | 16 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Teori Perkembangan | 17 |
| 2.1.1 Dewasa Awal..... | 17 |
| 2.1.2 Ciri Perkembangan Dewasa Awal..... | 17 |
| 2.2 Merek / <i>Brand</i> | 19 |
| 2.2.1 Definisi Merk | 17 |
| 2.2.2 Tingkatan Pengertian Merek | 20 |
| 2.2.3 Manfaat Merek..... | 21 |
| 2.3 <i>Brand Image</i> | 22 |
| 2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i> | 22 |
| 2.4 <i>Marketing Mix</i> | 24 |
| 2.5 Persepsi | 25 |
| 2.4.1 Definisi Persepsi | 25 |
| 2.4.2 Proses Terbentuknya Persepsi | 26 |
| 2.4.3 Dinamika Persepsi | 27 |

| | |
|--|----|
| 2.5 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi..... | 27 |
|--|----|

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Bagan Rancangan Penelitian..... | 35 |
| 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 36 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian | 36 |
| 3.2.2 Definisi Operasional..... | 36 |
| 3.4 Alat Ukur..... | 37 |
| 3.4.1 Kuesioner <i>Brand Image</i> | 37 |
| 3.4.1.1 Kisi-kisi kuesioner <i>Brand Image</i> | 37 |
| 3.4.1.2 Sistem Pemberian Skor | 38 |
| 3.4.2 Data Pribadi..... | 39 |
| 3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur..... | 39 |
| 3.4.3.1 Validitas Alat Ukur..... | 39 |
| 3.4.3.2 Reliabilitas Alat Ukur..... | 40 |
| 3.5 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel | 42 |
| 3.5.1 Populasi Sasaran dan Karakteristik Populasi | 42 |
| 3.5.2 Teknik Sampling | 42 |
| 3.6 Teknik Analisis..... | 42 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Gambaran Sampel Penilitan..... | 43 |
| 4.1.1 Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 43 |
| 4.1.2 Berdasarkan Profesi | 44 |
| 4.1.3 Berdasarkan Lamanya mengikuti Komunitas | 44 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 45 |
| 4.2.1 Distribusi Frekuensi Kategori <i>Brand Image</i> | 45 |
| 4.2.2 Distribusi Frekuensi Kategori Aspek <i>Brand Image</i> | 45 |
| 4.2.3 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> | 46 |
| 4.2.4 Tabulasi Silang Profesi dan Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> | 47 |
| 4.2.5 Tabulasi Silang Lama mengikuti Komunitas dan Distribusi Frekuensi | |

| | |
|-----------------------------------|----|
| <i>Brand Image</i> | 48 |
| 4.3 Pembahasan..... | 48 |
| 4.4 Diskusi | 52 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 55 |
| 5.2 Saran..... | 55 |
| 5.2.1 Saran Teoretis..... | 55 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |
| DAFTAR RUJUKAN | 58 |
| LAMPIRAN..... | 59 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur | 37 |
| Tabel 4.1 Gambaran Responden Pendidikan Terakhir | 43 |
| Tabel 4.2 Gambaran Responden Profesi | 44 |
| Tabel 4.3 Gambaran Responden Lamanya mengikuti Komunitas | 44 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kategori <i>Brand Image</i> | 45 |
| Tabel 4.5 Aspek <i>Brand Image</i> | 45 |
| Tabel 4.6 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> | 46 |
| Tabel 4.7 Tabulasi Silang Profesi dan Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> | 46 |
| Tabel 4.8 Tabulasi Silang Lama Mengikuti Komunitas dan Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> | 47 |
| Tabel 6.1 Validitas | 67 |
| Tabel 6.2 Validitas per Item | 67 |
| Tabel 6.3 Validitas per Item Lanjutan | 68 |
| Tabel 6.4 Reliabilitas | 68 |
| Tabel 6.5 Data Mentah | 69 |