

ABSTRACT

Manufacturers of laptop race to provide a functionally and emotionally laptops. With so many laptop manufacturers so consumers will be selective to satisfy the need and desire for a laptop. The purpose of this study was to determine students' perceptions about brand image, and determine how far the impact of brand image on the laptop brand preference by students. The research method used is descriptive technique of collecting data through questionnaires. Purposive sampling method sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of this study indicate students' perceptions of the VAIO's brand image is positive and INSPIRON's brand image is neutral, while the brand preference for students to VAIO brand is neutral and for INSPIRON is negative. The results of data analysis showed that the VAIO brand image effect by 23% on brand preference for students and influential INSPIRON 17% on brand preference for students.

Keywords : brand image, brand preference, laptop

ABSTRAK

Produsen - produsen laptop berlomba – lomba menyediakan laptop secara fungsional maupun emosional. Dengan banyaknya produsen laptop maka konsumen akan menjadi selektif untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan akan sebuah laptop. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi mahasiswa mengenai *brand image*, dan menentukan seberapa jauh dampak *brand image* terhadap preferensi merek laptop oleh mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi mahasiswa terhadap *brand image* VAIO adalah positif dan *brand image* INSPIRON adalah netral, sedangkan preferensi merek bagi mahasiswa untuk merek VAIO adalah netral dan untuk INSPIRON adalah negatif . Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* VAIO berpengaruh sebesar 23 % terhadap preferensi merek bagi mahasiswa dan INSPIRON berpengaruh sebesar 17 % terhadap preferensi merek bagi mahasiswa.

Kata Kunci : *brand image*, preferensi merek, laptop

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Product	12
2.1.1. Consumer Product.....	12
2.1.2. Industrial Product.....	13
2.2. Brand Image	14
2.2.1. Cara Membangun Brand	16

2.2.2. Definisi Brand Image	18
2.2.3. Tolak Ukur Brand Image	19
2.2.4. Strategi Mencapai Brand Image Yang Kuat	23
2.2.5. Manfaat brand Image	24
2.3. Preferensi Merek	24
2.3.1. Tolak Ukur Preferensi Merek	26
2.4. Hubungan antara Brand Image dengan Preferensi Merek Konsumen	28
2.5. Laptop	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	31
3.1.1. Gambaran Singkat SONY VAIO	31
3.1.2. Gambaran Singkat DELL INSPIRON	32
3.2. Metode Penelitian.....	32
3.2.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.3. Desain Operasional Variabel	34
3.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.4.1. Populasi Penelitian	38
3.2.4.2. Sampel Penelitian	38
3.2.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	39
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.5.1. Skala Pengukuran	40
3.2.5.2. Uji Validitas.....	41
3.2.5.3. Uji Reliabilitas	41
3.2.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.2.6.1. Uji Normalitas	42
3.2.6.2. Uji Heteroskedastisitas	43

3.2.6.3. Uji Multikolinearitas.....	43
3.2.6.4. Regresi Linier Berganda.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Responden.....	46
4.2. Analisis Persepsi Mahasiswa Atas Brand image Laptop	49
4.2.1. Persepsi Mahasiswa Terhadap Merek.....	51
4.2.1.1. Product Attribute	51
4.2.1.2. Consumer Benefit.....	53
4.2.1.3. Brand Personality	54
4.2.1.4. User Imagery	55
4.2.1.5. Organizational Association.....	57
4.2.1.6. Brand Customer Relationship.....	58
4.2.2. Preferensi Mahasiswa terhadap Merek Laptop VAIO dan INSPIRON	61
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas VAIO dan INSPIRON.....	62
4.3.2. Uji Normalitas.....	64
4.3.2.1. Uji Normalitas VAIO	64
4.3.2.2. Uji Normalitas INSPIRON.....	65
4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas VAIO	66
4.3.2.4. Uji Heteroskedastisitas INSPIRON.....	67
4.3.2.5. Uji Multikolinearitas VAIO.....	68
4.3.2.6. Uji Multikolinearitas INSPIRON.....	69
4.4. Regresi Berganda	69
4.4.1. Regresi Berganda VAIO	69
4.4.2. Regresi Berganda INSPIRON.....	71
4.5. Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1. Pengujian Hipotesis VAIO	72

4.5.2. Pengujian Hipotesis INSPIRON	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

		Halaman
Gambar 1.1	Hierarchy of Effect Model.....	10
Gambar 1.2	Model Pemikiran	11
Gambar 2.1	Hierarchy of Effect Model.....	27
Tabel 3.1	Desain Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.2	Skala Likert's.....	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Usia.....	47
Tabel 4.3	Pendapatan / uang saku	47
Tabel 4.4	Kegunaan Laptop.....	48
Tabel 4.5	Nilai untuk Jawaban pada Kuesioner	49
Tabel 4.6	Kategori Angka Rata – rata Hitung Persepsi Responden.....	50
Tabel 4.7	Rata – rata Persepsi Mahasiswa atas Product Attribute Laptop Merek VAIO dan INSPIRON	51
Tabel 4.8	Rata – rata Persepsi Mahasiswa atas Consumer Benefit Laptop Merek VAIO dan INSPIRON	53
Tabel 4.9	Rata – rata Persepsi Mahasiswa atas Brand Personality Laptop Merek VAIO dan INSPIRON	54
Tabel 4.10	Rata – rata Persepsi Mahasiswa atas User Imagery Laptop Merek VAIO dan INSPIRON	56
Tabel 4.11	Rata – rata Persepsi Mahasiswa atas Organizational Association Laptop Merek VAIO dan INSPIRON	57
Tabel 4.12	Rata – rata Persepsi Mahasiswa atas Brand Customer Relationship Laptop Merek VAIO dan INSPIRON	59
Tabel 4.13	Rata - rata Preferensi Mahasiswa terhadap Laptop Merek VAIO	

	dan INSPIRON.....	61
Tabel 4.14	Validitas dan Reliabilitas VAIO dan INSPIRON	62
Tabel 4.15	Uji Normalitas VAIO	64
Tabel 4.16	Uji Normalitas INSPIRON.....	65
Tabel 4.17	Uji Heteroskedastisitas VAIO	66
Tabel 4.18	Uji Heteroskedastisitas INSPIRON.....	67
Tabel 4.19	Uji Multikolinearitas VAIO	68
Tabel 4.20	Uji Multikolinearitas INSPIRON.....	69
Tabel 4.21	Regresi Berganda VAIO.....	70
Tabel 4.22	Regresi Berganda INSPIRON	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Profil Responden..... 82
Lampiran 2	Validitas VAIO 130
Lampiran 3	Reliabilitas VAIO..... 136
Lampiran 4	Validitas INSPIRON..... 146
Lampiran 5	Reliabilitas INSPIRON 154
Lampiran 6	Normalitas VAIO 161
Lampiran 7	Heteroskedastisitas VAIO..... 164
Lampiran 8	Multikolinearitas VAIO 164
Lampiran 9	Regresi Berganda VAIO 165
Lampiran 10	Normalitas INSPIRON 166
Lampiran 11	Heteroskedastisitas INSPIRON 169
Lampiran 12	Multikolinearitas INSPIRON..... 169
Lampiran 13	Regresi Berganda INSPIRON..... 170
Lampiran 14	Kuesioner
Lampiran 15	Brosur