



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL EKUITAS MEREK  
(*BRAND EQUITY*) PRODUK PROSESOR KOMPUTER  
MEREK INTEL  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh

**SIGIT SUDARMONO**  
NIM. 030810201252

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2007**



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL EKUITAS MEREK  
(*BRAND EQUITY*) PRODUK PROSESOR KOMPUTER  
MEREK INTEL  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

**SIGIT SUDARMONO**  
**NIM. 030810201252**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2007**

## PERSEMBAHAN

◆—————◆  
*Skripsi ini saya persembahkan untuk;*

1. *Alloh SWT Sang Raja Manusia, serta Rosulloh SAW Nabi Pemberi Syafaat*
2. *Kedua orang tua tersayang, Ibunda Marsih dan Ayahanda Sidiyanto yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang, pengertian, makna hidup serta pengorbanan tak terkira selama ini;*
3. *Adik-adikku Maryo (Mimir) dan Adhie yang selalu memberikan warna persaudaraan serta keceriaan hari-hariku;*
4. *Guru-guruku baik formal dan informal yang memberikan jalan dalam pencarian jadi diri;*
5. *Seseorang yang pernah dan yang akan menjadi bagian hidupku, terima kasih telah memberiku makna tentang pengertian dan kepercayaan;*
6. *Ide dan pemikiran kritis, semoga selalu menjadi doronganku dalam menjalani hidup;*
7. *Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.*

## **MOTTO**

*Berkatalah orang-orang yang dianugerahi ilmu: “Kecelakaan yang besarlah bagimu, pahala Allah adalah lebih baik bagi orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan tidak diperoleh pahala itu, kecuali oleh orang-orang yang sabar.”*  
(terjemahan surat Al-Qashash ayat 28)

*Sepiro Gedhene Sengoro Yen Tinompo Amung Dadi Coba*  
(falsafah Persaudaraan Setia Hati Terate)

*Yakin Usaha Sampai*  
(Himpunan Mahasiswa Islam)

*Orang Dengan Sebuah Ide Baru Adalah Suatu Keanehan Sampai Ide tersebut Berhasil*  
(Mark Twain)

*Jangan Biarkan Pikiranmu Terbelenggu Oleh Kesenangan Dan Kemapanan,  
cobalah kritis dan responsif*  
(sudarmono)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sigit Sudarmono

NIM : 030810201252

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: *Analisis Variabel-Variabel Ekuitas Merek (Brand Equity) Produk Prosesor Komputer Merek Intel Pada mahasiswa universitas jember* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 September 2007

Yang menyatakan,

Sigit Sudarmono

NIM. 030810201252

## TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi :ANALISIS VARIABEL-VARIABEL EKUITAS MEREK  
(*BRAND EQUITY*) PRODUK PROSESOR KOMPUTER  
MEREK INTEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
JEMBER

Nama Mahasiswa :SIGIT SUDARMONO

NIM :030810201252

Konsentrasi :Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Diah yulisetiari, M.Si  
NIP. 131 624 474

Sri Wahyu Lely H.,SE, M.Si  
NIP.131 258 069

Ketua Jurusan

Dra. Diah yulisetiari, M.Si  
NIP. 131 624 474



## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Variabel-Variabel Ekuitas Merek (Brand Equity) Produk Prosesor Komputer Merek Intel Pada mahasiswa Universitas Jember” ini bertujuan untuk mengetahui kondisi ekuitas merek produk prosesor Intel Pentium dan Intel Celeron.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data, memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena penelitian berdasarkan pada data primer yang diambil dari kuesioner pada responden (Mahasiswa Universitas Jember yang memiliki komputer dengan merek prosesor Intel Pentium dan Intel Celeron) yang ada dan tersedia pada obyek penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan metode *product moment pearson*, rata-rata dan *standart deviasi*, uji *cochran*, diagram *performance-importance*, piramida *brand loyalty*, serta analisis Pro T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intel Pentium merupakan merek yang mampu menduduki posisi *top of mind* sedangkan Intel Celeron menduduki posisi *brand recall*. Pada *brand association*, prosesor merek Intel Celeron memiliki seluruh asosiasi yang diujikan, sementara Intel Pentium memiliki semua asosiasi kecuali prosesor yang murah. Pada hasil analisis *perceived quality*, kedua merek yang diteliti memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importancenya*. Pada tingkat *brand loyalty*, piramida yang terbentuk dari kedua merek memiliki piramida sempurna yang ideal untuk *brand loyalty* yaitu piramida segitiga terbalik

**Kata kunci:** ekuitas merek, deskriptif, prosesor komputer



## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan iman sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan dan rintangan suatu apapun. Tak lupa sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rosulloh SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Skripsi merupakan karya dari penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam penyusunan hingga terselesainya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing, dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Untuk itu pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus dosen pembimbing I, terima kasih atas bimbingan dan nasehatnya selama ini;
3. Ibu Sri Wahyu Lelly, SE, Msi, selaku dosen pembimbing II terima kasih atas bimbingan dan waktunya;
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan tentang ilmu ekonomi;
5. Kedua orang tua Bapak Sidiyanto dan Ibu Marsih terima kasih atas do'a, nasehat, dorongan serta kasih sayang selama ini yang tidak bisa digantikan dengan apapun;
6. Adik-adikku Maryo dan Adhie terima kasih atas do'a dan perhatiannya.
7. AE 5307 HE, terima kasih telah menemaniku kemana saja aku butuhkan, pasti kurawat dan tidak akan kujual!!!;

8. Lita *my Inspired Live, thank's for your's support, advice, and motivation;*
9. Saudara-saudaraku di Asrama UNEJ Endro "Coro", Endra "Kiplie", Arif "Babie", Agung "Dunklik", mas Yoyok "Markoyok", Arief "Bebek", Reza "Bagong", Kiyat, Dikki "Kintol", Adit "Satan", Bowo "BWK", mas Feri, Memed dan Adit "BWI" yang menjadi "saudara" setiaku selama ini, aku akan ingat selalu pada kalian semua;
10. Teman-teman seperjuangan di Himpunan Mahasiswa Islam "komek", mas Adam, mas Roni, mas Lutfi, mas Rudi, mas Kukuh, mas Aris, mbak Riska dan mbak Ruli serta lainnya yang tidak bisa kusebutkan semuanya yang telah memberikan pengalaman intelektual, organisasi, dan militansi yang mewarnai kehidupan penulis;
11. UKM Pencak silat PSHT Kom. Unej Surur, mbak Vivin, mas Jayus, Willi, Danang, mas Budi, Diah, Andika, Eko Ristandio, Fitri, Devi, Jamat, Edi, Pandu, Ivan, Dina Unej dan Arjasa, serta saudara-saudaraku lainnya, tetap semangat dan kompak dan ingat selalu tujuan Persaudaraan Setia Hati Terate;
12. HMJ - Manajemen periode 2005-2006 Wahyu, Rena, Yoga, Jamal, Hari, Fafan, serta pengurus lainnya;
13. Teman-teman manajemen '03 Isa Bakar, Herlambang, Hari, Fajrin, mas'ud, Dina, Tina, Sigit Suryo, Wawan, serta teman-teman lainnya, sukses selalu;
14. semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Jember, September 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Komunikasi pemasaran .....	6
2.2 Ruang Lingkup Merek .....	9
2.3 Ekuitas Merek .....	16
2.4 Ruang Lingkup Elemen-Elemen Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	17
2.5 <i>Hardware</i> Computer .....	31
2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	32
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Rancangan Penelitian .....	35

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.1 Jenis Data .....	35
3.2.2 Sumber Data.....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Teknik Pengukuran Data.....	39
3.6 Uji Validitas .....	41
3.7 Uji Reliabilitas Metode Spearman Brown .....	41
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	47
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Intel Corp.....	49
4.1.2 Perkembangan Prosesor Merek Intel .....	52
4.1.3 Sejarah Singkat Universitas Jember.....	54
4.2 Karakteristik Responden .....	56
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	61
4.4 Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	63
4.4.1 Hasil Analisis Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	63
4.4.2 Analisis Variabel <i>Brand Association</i> .....	65
4.4.3 Analisis Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	67
4.4.4 Analisis <i>Brand Lyalty</i> .....	80
4.4.5 Pembahasan.....	93
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
5.1 Simpulan .....	96
5.2 Saran.....	97

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Model hirarki tanggapan.....	7
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 4.1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>Top of Mind</i> .....	63
Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>brand recall</i> .....	64
Tabel 4.3. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>brand recognition</i> .....	64
Tabel 4.4. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>unware of brand</i> .....	65
Tabel 4.5. Kecepatan dalam memproses data dan menjalankan aplikasi ( <i>performance</i> ).....	66
Tabel 4.6. Kecepatan dalam memproses data dan menjalankan aplikasi ( <i>importance</i> ).....	68
Tabel 4.7. Pelayanan purna jual / harga bekas ( <i>performance</i> ).....	69
Tabel 4.8. Pelayanan purna jual ( <i>importance</i> ) .....	70
Tabel 4.9. Kondisi suhu komputer (prosesor) saat digunakan ( <i>performance</i> ) .....	71
Tabel 4.10. Kondisi suhu komputer (prosesor) saat digunakan ( <i>importance</i> ) .....	71
Tabel 4.11. Kecepatan dalam memproses data dan menjalankan aplikasi ( <i>performance</i> ).....	72
Tabel 4.12. Kecepatan dalam memproses data dan menjalankan aplikasi ( <i>importance</i> ).....	73
Tabel 4.13. Pelayanan purna jual / harga bekas ( <i>performance</i> ).....	74
Tabel 4.14. Pelayanan purna jual /harga bekas ( <i>importance</i> ) .....	75
Tabel 4.15. Kondisi suhu komputer (prosesor) saat digunakan ( <i>performance</i> )....	75
Tabel 4.16. Kondisi suhu komputer (prosesor) saat digunakan ( <i>importance</i> ) .....	76
Tabel 4.17. Rangkuman <i>performance-importance</i> merek Intel Celeron .....	77
Tabel 4.18. Rangkuman <i>performance-importance</i> merek Intel Pentium.....	77
Tabel 4.19. <i>Switcher – Brand Loyalty</i> Intel Celeron.....	81

Tabel 4.20. <i>Switcher – Brand Loyalty Intel Pentium</i> .....	82
Tabel 4.21. <i>Habitual Buyer-Brand loyalty Intel Celeron</i> .....	83
Tabel 4.22. <i>Habitual Buyer-Brand loyalty Intel Pentium</i> .....	84
Tabel 4.23. <i>Satisfied Buyer - Brand Loyalty Intel Celeron</i> .....	85
Tabel 4.24. <i>Satisfied Buyer - Brand Loyalty Intel Pentium</i> .....	86
Tabel 4.25. <i>Liking The Brand – Brand Loyalty Intel Celeron</i> .....	87
Tabel 4.26. <i>Liking the brand - brand loyalty Intel Pentium</i> .....	88
Tabel 4.27. <i>Committed Buyer - brand loyalty Intel Celeron</i> .....	89
Tabel 4.28. <i>Committed Buyer - brand loyalty Intel Pentium</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Perspektif Identitas Merk .....	13
Gambar 2.2. Piramida <i>brand loyalty</i> segi tiga sempurna .....	30
Gambar 2.3. Piramida <i>brand loyalty</i> segitiga terbalik .....	34
Gambar 3.1. Diagram cartesius P-I.....	45
Gambar 3.2. Piramida <i>brand loyalty</i> segitiga terbalik .....	46
Gambar 3.3. Alur Kerangka Pemecahan Masalah .....	47
Diagram 4.1. Persentase Jenis Kelamin Responden .....	57
Diagram 4.2. Persentase Fakultas dari Responden .....	57
Diagram 4.3. Persentase Angkatan Responden.....	58
Diagram 4.4. Lama penggunaan computer merek Intel Celeron .....	58
Diagram 4.5. Lama penggunaan computer merek Intel Pentium.....	59
Diagram 4.6. Pendapatan Responden Merek Intel Celeron .....	60
Diagram 4.7. Pendapatan Responden Merek Intel Pentium .....	60
Gambar 4.8. Piramida <i>Brand Loyalty</i> Intel Celeron .....	92
Gambar 4.9. Piramida <i>Brand Loyalty</i> Intel Pentium.....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

Lampiran 3: Tabulasi Data *Brand Awareness*

Lampiran 4: Tabulasi Data *Brand Association* Intel Pentium

Lampiran 5: Tabulasi Data Brand Asosiasi Intel Celeron

Lampiran 6: Tabulasi Data Loyalitas Merek Intel Celeron

Lampiran 7: Tabulasi Data Loyalitas Merek Intel Pentium

Lampiran 8: Tabulasi Data *Perceived Quality* Intel Celeron

Lampiran 9: Tabulasi Data *Perceived Quality* Intel Pentium

Lampiran 10: Contoh sampel produk prosesor computer yang diteliti