

Asal:	Hadiri	Klass	S
Terima:		658.82	
Penyimpan:		KUR	
Pengkatalog:	fuy	P	

**PENGUKURAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
PRODUK TELEPON SELULER MEREK NOKIA DAN SIEMENS
DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh :

Hendry Kurniawan

NIM : 000810201143

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

PENGUKURAN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP PRODUK TELEPON SELULER MEREK NOKIA DAN SIEMENS DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Hendry Kurniawan

N. I. M. : 000810201143

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

5 Mei 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

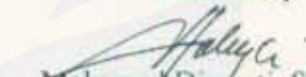
Ketua,


Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835



Sekretaris,


Mohamad Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 132 086 413

Anggota,


Drs. H. Soegiharto PH, MM

NIP. 130 145 581

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. L T A K, P, SU

NIP. 130 531 976

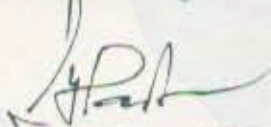
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengukuran Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Produk
Telepon Seluler Merek Nokia dan Siemens di Kalangan
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Hendry Kurniawan
NIM : 000810201143
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

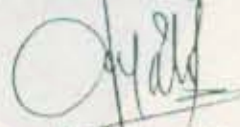
Tanggal Persetujuan : April 2004

Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP. 130 145 581

Pembimbing II



Deasy Wulandari SE, M.Si
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa tulus dan hormat kupersembahkan Skripsi ini untuk:

- ☞ Mama dan Papa yang sangat mendukung kuliahku' dengan segala pengorbanannya
"terima kasih pa...ma..."*
- ☞ Kekasihku Nur Indah Paramita tersayang yang selalu memberikan dukungan, perhatian, pengertian serta seluruh cinta dan kasih sayangnya kepadaku
"I love u Mita, you're the one and only for me"*
- ☞ Rjeke adikku satu-satunya yang telah mendukungku selama ini*
- ☞ Nenekku yang telah begitu banyak membantu aku selama aku di Jember*
- ☞ Almamaterku tercinta*

MOTTO

“Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

(QS. Al-Baqarah 45)

“ Sabar, Sholat dan Syukur “

(Hendry)

“ Kunci sukses yaitu ketekunan, kerja keras dan disiplin”

(Hendry)

“Apa yang kau tanam sekarang, itulah yang kau petik nanti”

(Hendry)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Pengukuran Ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap Produk Telepon Seluler Merek Nokia dan Siemens di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember" dilakukan dengan tujuan mengetahui gambaran kekuatan merek untuk produk telepon seluler merek Nokia dan Siemens melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* yang meliputi empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan telepon seluler merek Nokia dan Siemens. Jenis data yang dipakai adalah data primer yang bersumber langsung dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan dan data sekunder berupa informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian. Metode analisis yang dipakai yaitu analisis frekuensi, mencari nilai rata-rata dan standar deviasi, uji *Cochran*, diagram *performance-importance*, *brand switching matrix*, *PRoT* dan piramida *brand loyalty*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa merek yang mampu menduduki *top of mind* dengan persentase 72% adalah Nokia, sedangkan pada tingkatan *brand recall* merek Siemens memiliki nilai lebih besar yaitu 78%. Pada elemen *brand association*, hasil analisis menunjukkan bahwa merek Nokia pantas menyanggah semua atribut yang diujikan yaitu ponsel berkualitas tinggi, memiliki model bentuk yang bagus, memiliki banyak tipe, ponsel yang memiliki banyak fitur, mudah cara pengoperasiannya dan ponsel yang terkenal, merek Nokia menyanggah semua atribut tersebut sedangkan merek Siemens menyanggah semua atribut tersebut kecuali atribut mudah cara pengoperasiannya. Pada elemen *perceived quality*, kedua merek memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi daripada nilai *performance*. Merek Nokia memiliki nilai *importance* 3,36 dan nilai *performance* 3,18, dimana untuk atribut kemudahan cara pengoperasian dan atribut kelengkapan fitur yang dimiliki berada di kuadran II (*maintain*), atribut pelayanan purna jual dan atribut kekuatan sinyal berada di kuadran I (*underact*) sedangkan atribut fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*cassing*, *ringtone*, *screensaver*, *picture message*, *logo operator*, dan lain-lain) berada di kuadran IV (*overact*). Pada merek Siemens, nilai *importance* menunjukkan angka sebesar 3,28 dengan nilai *performance* 3,08, atribut kemudahan cara pengoperasian dan atribut kelengkapan fitur yang dimiliki berada di kuadran I (*underact*), atribut pelayanan purna jual dan atribut kekuatan sinyal berada di kuadran II (*maintain*) sedangkan atribut fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*cassing*, *ringtone*, *screensaver*, *picture message*, *logo operator*, dan lain-lain) berada di kuadran III (*low priority*). Pada elemen *brand loyalty*, kedua merek sama-sama memiliki bentuk piramida terbalik yang menunjukkan bahwa kedua merek memiliki *brand equity* yang kuat ditinjau dari elemen ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahannya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan innayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "PENGUKURAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP PRODUK TELEPON SELULER MEREK NOKIA DAN SIEMENS DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya karena penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan banyak pihak sejak awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini, baik berupa waktu, tenaga, pikiran, dorongan dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. H. Soegiharto PH, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan banyak bimbingan, motivasi dan saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Deasy Wulandari SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, bimbingan, saran dan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Tatok Endhiarto SE, M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Yuliono, Bagian Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bantuan dan petunjuk selama proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu selama ini.
8. Responden (mahasiswa dan mahasiswi FE UNEJ) yang telah memberikan pemikiran, pendapat dan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Teman-teman yang telah membantu dalam proses penyebaran kuesioner.
10. Papa dan Mama terima kasih atas segala dukungan dan pengorbanannya serta Adikku Rieke terima kasih atas dukungannya.
11. Nur Indah Paramita, terima kasih atas segala kesabaran, pengertian dan dukungannya, "I Love You".
12. Nenekku atas segala bantuan dan pengorbanannya ("jaga kesehatannya ya nek") dan Pak Ton ("terima kasih ya sudah dipinjami buku").
13. Teman-teman KKN di Telkom yang selalu kompak, Boy dan Yogi. "Thank You for Your Attention, friends".
14. Teman-teman Manajemen Ganjil 2000 (Johan, Dodi, Doni, Bagus, Andi Aulia, Dedy, Ian, Sigit, Kusumasto, Nandrik, Fanlex, Agung Wiwit, Amang, Andi Loran, Beny, Derky, Agung Sih) dan teman-teman lainnya yang banyak memberikan semangat, dukungan dan bantuannya selama ini.
15. Semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tercurahkan ini mendapat balasan dari Allah SWT.

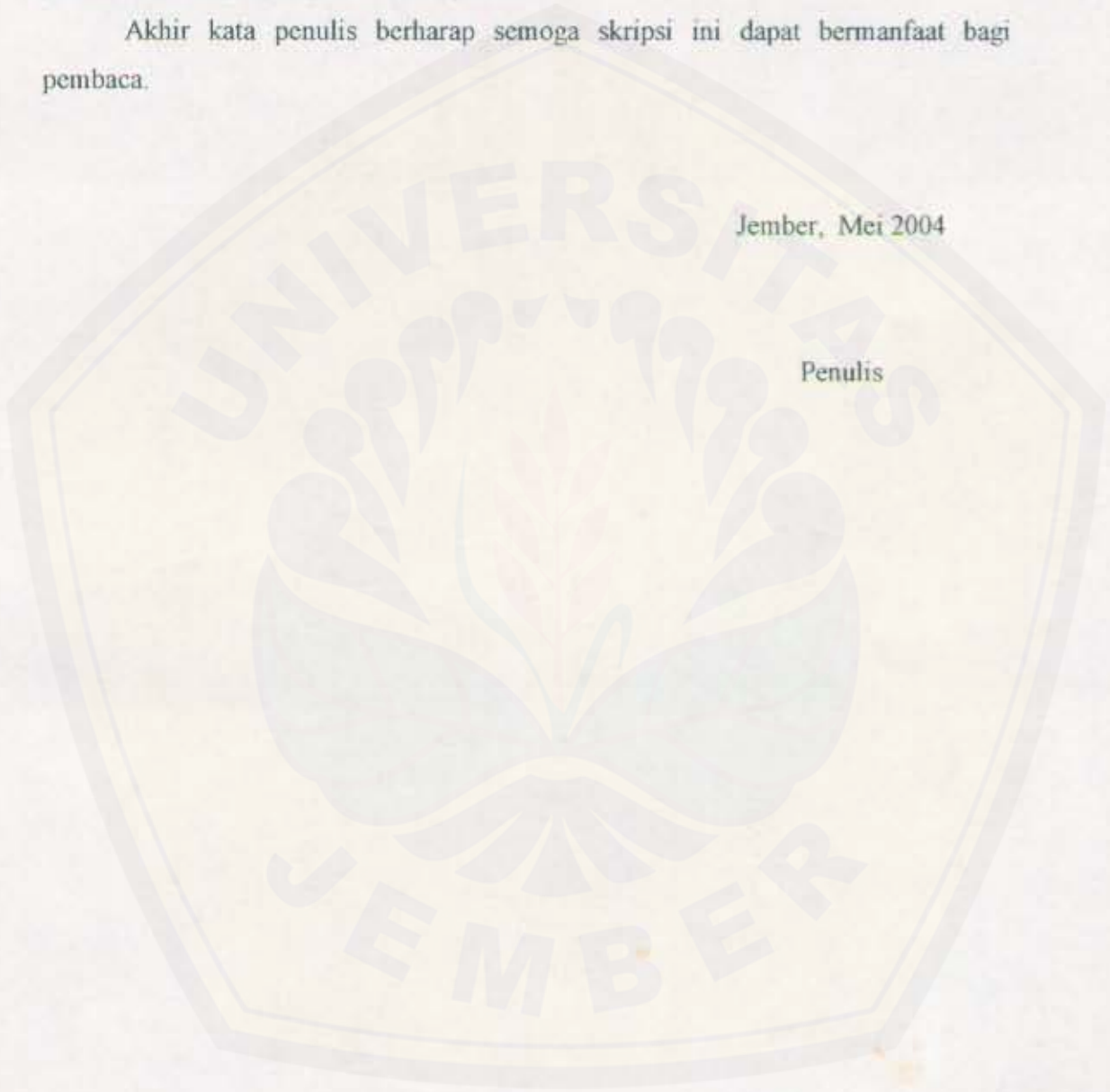
Tidak ada gading yang tidak retak, demikian pula halnya dengan skripsi ini. Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, maka penulis menyadari

bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu dengan penuh keterbukaan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan melengkapi dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Mei 2004

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pengertian Pemasaran	6
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.5 Produk (<i>Product</i>)	8
2.6 Merek (<i>Brand</i>)	9
2.7 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	12
2.8 Elemen-Elemen Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	14

2.8.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	16
2.8.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	17
2.8.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	20
2.8.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	23
III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Jenis Data	28
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Teknik Pengukuran	30
3.6 Metode Analisis Data	31
3.7 Definisi Operasional.....	36
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
4.1.1 Sekilas mengenai Nokia.....	40
4.1.2 Sekilas mengenai Siemens.....	41
4.1.3 Gambaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	44
4.2 Analisis Data	46
4.3 Pembahasan.....	65
V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2000-2003	45
Tabel 2 : Analisis pengguna (<i>user</i>)	46
Tabel 3 : Validitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Association</i> untuk merek Nokia.....	46
Tabel 4 : Validitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Association</i> untuk merek Siemens.....	47
Tabel 5 : Validitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Perceived Quality</i> untuk merek Nokia.....	47
Tabel 6 : Validitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Perceived Quality</i> untuk merek Siemens.....	47
Tabel 7 : Validitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Loyalty</i> untuk merek Nokia.....	48
Tabel 8 : Validitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Loyalty</i> untuk merek Siemens.....	48
Tabel 9 : Reliabilitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Association</i>	48
Tabel 10: Reliabilitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Perceived Quality</i>	48
Tabel 11: Reliabilitas instrumen penelitian variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 12: <i>Top of Mind – Brand Awareness</i>	49
Tabel 13: <i>Brand Recall – Brand Awareness</i>	50
Tabel 14: <i>Brand Recognition – Brand Awareness</i>	50
Tabel 15: Analisis <i>Brand Association</i> dengan Uji <i>Cochran</i>	51
Tabel 16: Tabel <i>Performance – Importance</i> produk telepon seluler merek Nokia.....	52
Tabel 17: Tabel <i>Performance – Importance</i> produk telepon seluler merek Siemens .	53
Tabel 18: Analisis <i>Switcher</i> merek Nokia	55
Tabel 19: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>switcher</i> merek Nokia.....	55

Tabel 20: Analisis <i>Switcher</i> merek Siemens.....	56
Tabel 21: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>switcher</i> merek Siemens.....	56
Tabel 22: Analisis <i>Habitual Buyer</i> merek Nokia.....	56
Tabel 23: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>habitual buyer</i> merek Nokia....	57
Tabel 24: Analisis <i>Habitual Buyer</i> merek Siemens.....	57
Tabel 25: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>habitual buyer</i> merek Siemens	57
Tabel 26: Analisis <i>Satisfied Buyer</i> merek Nokia.....	58
Tabel 27: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>satisfied buyer</i> merek Nokia....	58
Tabel 28: Analisis <i>Satisfied Buyer</i> merek Siemens.....	59
Tabel 29: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>satisfied buyer</i> merek Siemens	59
Tabel 30: Analisis <i>Liking the Brand</i> merek Nokia.....	59
Tabel 31: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>liking the brand</i> merek Nokia..	60
Tabel 32: Analisis <i>Liking the Brand</i> merek Siemens.....	60
Tabel 33: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>liking the brand</i> merek Siemens.....	60
Tabel 34: Analisis <i>Committed Buyer</i> merek Nokia.....	61
Tabel 35: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>committed buyer</i> merek Nokia	61
Tabel 36: Analisis <i>Committed buyer</i> merek Siemens.....	62
Tabel 37: Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah <i>committed buyer</i> merek Siemens.....	62
Tabel 38: <i>Brand Switching Matrix</i> (matrik perpindahan merek).....	63
Tabel 39: Hasil penghitungan PROT.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	15
Gambar 2 : Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	17
Gambar 3 : Piramida Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) untuk merek yang memiliki Ekuitas Merek yang Lemah	27
Gambar 4 : Piramida Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) untuk merek yang memiliki Ekuitas Merek yang Kuat	27
Gambar 5 : Diagram <i>performance – importance</i>	34
Gambar 6 : Piramida Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) untuk merek yang memiliki Ekuitas Merek yang Kuat	35
Gambar 7 : Kerangka Pemecahan Masalah	38
Gambar 8 : Diagram <i>performance – importance</i> Nokia	52
Gambar 9 : Diagram <i>performance – importance</i> Siemens	54
Gambar 10 : Piramida <i>Brand Loyalty</i> merek Nokia	62
Gambar 11 : Piramida <i>Brand Loyalty</i> merek Siemens	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner.
- Lampiran 2 : Data Primer Hasil Jawaban responden.
- Lampiran 3 : Analisis Pengguna Telepon Seluler.
- Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas *Brand Association* Merek Nokia.
- Lampiran 5 : Validitas dan Reliabilitas *Brand Association* Merek Siemens.
- Lampiran 6 : Validitas dan Reliabilitas *Performance - Perceived Quality* Merek Nokia.
- Lampiran 7 : Validitas dan Reliabilitas *Importance - Perceived Quality* Merek Nokia.
- Lampiran 8 : Validitas dan Reliabilitas *Performance - Perceived Quality* Merek Siemens.
- Lampiran 9 : Validitas dan Reliabilitas *Importance - Perceived Quality* Merek Siemens.
- Lampiran 10 : Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty* Merek Nokia.
- Lampiran 11 : Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty* Merek Siemens.
- Lampiran 12 : Uji *Cochran Brand Association* Merek Nokia.
- Lampiran 13 : Uji *Cochran Pertama Brand Association* Merek Siemens.
- Lampiran 14 : Uji *Cochran Lanjutan Brand Association* Merek Siemens.
- Lampiran 15 : Analisis Frekuensi *Perceived Quality* Merek Nokia.
- Lampiran 16 : Analisis Frekuensi *Perceived Quality* Merek Siemens.
- Lampiran 17 : Analisis Frekuensi *Brand Loyalty* Merek Nokia.
- Lampiran 18 : Analisis Frekuensi *Brand Loyalty* Merek Siemens.
- Lampiran 19 : Tabel r dan Tabel Chi-Square.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang semakin ketat di era globalisasi akan semakin membawa perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang pada akhirnya akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat suatu produk. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu (Kotler, 2002:460). Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi (kesukaan), dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang berharga memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Semakin kuat *brand equity* (ekuitas merek) suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk membawa konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraih keuntungan dari waktu ke waktu.

Dewasa ini, permintaan konsumen terhadap produk telepon selular mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sehingga mendorong terjadinya persaingan yang sangat ketat dalam bisnis ini. Penggunaan telepon selular bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi bagi orang-orang yang

memiliki mobilitas tinggi namun juga sudah menjadi *life style* (gaya hidup). Hal ini membuat produsen telepon selular berlomba-lomba untuk memperluas pasarnya dengan berbagai cara antara lain melalui promosi yang agresif, perluasan jaringan distribusi yang efektif, dan yang tidak kalah penting yaitu pengembangan produk baik dari segi teknologi maupun bentuk serta penetapan harga yang sesuai.

Saat ini banyak sekali merek produk telepon selular atau biasa disebut HP yang beredar di pasar Indonesia. Diantara merek-merek tersebut, Nokia merupakan merek telepon selular yang memiliki pangsa pasar paling besar (*market leader*) baik di Indonesia maupun di dunia. Namun pesaing Nokia seperti Siemens terus berupaya untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Hal ini harus dicermati oleh pihak Nokia jika mereka tidak ingin pasar mereka direbut oleh pesaing. Oleh karena itu, melalui riset *brand equity* (ekuitas merek) akan diteliti 4 (empat) variabel penting didalamnya yaitu : 1. *Brand awareness* (kesadaran merek) yang terdiri dari 4 (empat) sub variabel yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand unaware* (tidak menyadari merek); 2. *Brand association* (asosiasi merek); 3. *Brand perceived quality* (persepsi kualitas merek); dan 4. *Brand loyalty* (loyalitas merek). Riset *brand equity* (ekuitas merek) menjadi sangat penting bagi perusahaan karena pada saat ini dan di masa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan merek. Merek yang kuat dapat dipastikan akan menguasai pasar karena merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai, yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan. Hasil pengukuran kekuatan merek melalui riset akan menunjukkan gambaran tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan, mempertahankan dan mengelola kelangsungan hidup suatu perusahaan.

1.2 Pokok permasalahan.

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Apabila pelanggan puas dengan suatu merek maka bisa dipastikan pelanggan itu akan setia pada suatu merek namun apabila

pelanggan tidak puas dengan suatu merek maka pelanggan akan berganti ke merek lain. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk senantiasa mengevaluasi dan mengembangkan kekuatan merek melalui riset *brand equity* karena merek mengandung sekumpulan makna mendalam yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember merupakan fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa cukup banyak. Fakultas Ekonomi saat ini telah memiliki tiga jurusan, empat program studi, ekstension dan program pasca sarjana Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi juga memiliki mahasiswa yang sangat heterogen karena datang dari berbagai daerah dengan berbagai latar belakang. Oleh karena itu Universitas Jember khususnya Fakultas Ekonomi merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produk telepon selular karena walaupun produk ini bukan merupakan kebutuhan primer mahasiswa namun permintaan produk ini menunjukkan trend yang meningkat karena mulai dianggap sebagai sebuah gaya hidup bagi mahasiswa. Adanya berbagai merek telepon selular yang dijual di pasar saat ini membuat konsumen semakin dimanjakan dengan banyaknya produk yang bisa mereka pilih. Hal ini menuntut produsen telepon selular untuk bersaing secara ketat dalam mengembangkan, merebut, dan mempertahankan pangsa pasar terutama untuk segmen mahasiswa.

Untuk memenangkan persaingan dalam upaya mengembangkan dan merebut pangsa pasar maka pemasar (produsen) perlu mengetahui kekuatan merek melalui riset ekuitas merek. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui gambaran *brand equity* untuk produk telepon selular di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : Bagaimanakah mengukur kekuatan merek untuk produk telepon selular merek Nokia dan Siemens di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember bila diukur melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*.

1.3 Tujuan dan kegunaan.

1.3.1 Tujuan penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kekuatan merek untuk produk telepon selular merek Nokia dan Siemens melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Sebagai sumbangan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan yang terkait dengan produk telepon selular yang diteliti.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian lain dan penelitian berikutnya yang sejenis.

1.4 Batasan masalah

Penelitian ini meneliti empat elemen utama dari ekuitas merek (*brand equity*) yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Elemen kelima yaitu *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) tidak ikut diteliti karena elemen tersebut secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ika Handariani, tahun 2003 yang berjudul "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember" merupakan acuan penelitian yang digunakan oleh penulis. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode rata-rata dan standar deviasi, analisis deskriptif, uji reliabilitas, *Cochran test*, diagram *performance-importance*, *brand switching matrix*, dan PROT.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa untuk elemen *brand awareness* tingkat *top of mind* dimenangkan oleh Sunsilk (36,67%), tingkat *brand recall* ditempati oleh Pantene (56,67%) dan Clear (55%), untuk tingkat *brand recognition* ditempati shampo merek Sunsilk (10%), Pantene (11,67) dan Clear (15%), dan *unaware of brand* dari ketiga merek tersebut semuanya sama yaitu 0%. Jadi semua responden mengetahui keberadaan shampo merek Sunsilk, Pantene dan Clear. Untuk elemen *brand association*, merek Pantene merupakan shampo yang pantas menyandang semua atribut asosiasi yang diujikan, yaitu shampo dengan harga terjangkau, aman untuk keramas setiap hari, mencegah rontok atau memperkuat akar rambut, menghaluskan helai rambut, shampo dalam kemasan ekonomis, shampo dengan harum tahan lama, mencegah ketombe, shampo yang membuat rambut berkilau. Pada merek Sunsilk didapati asosiasi yang tidak layak untuk disandangnya yaitu atribut mencegah rontok atau memperkuat akar rambut dan shampo dengan harum tahan lama, sedangkan merek Clear tidak layak menyandang atribut shampo yang membuat rambut hitam berkilau. Untuk elemen *brand perceived quality* yang bagus dimiliki oleh Pantene karena *performance* Pantene lebih tinggi dari pada *importance*-nya ($3,69 > 3,36$), sedangkan untuk merek Sunsilk dan Clear mempunyai nilai *importance* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *performance*-nya yaitu untuk *performance*-

importance Sunsilk ($3,02 < 3,93$) dan Clear ($3,54 < 3,99$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan untuk merek Sunsilk dan Clear melebihi persepsi konsumen akan kualitas produk yang bersangkutan. Untuk elemen *brand loyalty* dari ketiga merek tersebut hanya Clear yang mempunyai *brand loyalty* yang tidak ideal. Piramida *brand loyalty* untuk Clear berbentuk segitiga sempurna yaitu semakin keatas bentuknya semakin menyempit. Sedangkan untuk merek Sunsilk dan Pantene mempunyai *brand loyalty* yang ideal, dengan bentuk piramida seperti segitiga terbalik yaitu semakin keatas semakin melebar. Merek Sunsilk pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand* mempunyai jumlah yang sama besar yaitu 90,91%. Untuk merek Pantene porsi terbesar pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand* yaitu sama-sama sebesar 64,71%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dalam hal topik penelitian (sama-sama analisis *brand equity*) dan sampel penelitian yang digunakan diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu sama-sama *purposive sampling*. Perbedaan yang ada yaitu pada penelitian terdahulu produk yang diteliti yaitu produk shampo dengan merek Pantene, Clear dan Sunsilk, sedangkan pada penelitian ini, produk yang diteliti yaitu produk telepon selular dengan merek Nokia dan Siemens.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu penjualan karena penjualan hanya merupakan puncak gunung es pemasaran, namun pemasaran harus dipahami dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar dituntut untuk bisa melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk, menetapkan harga, serta mempromosikan secara efektif. Bila proses diatas dapat dilakukan secara efektif maka suatu produk akan dapat dijual dengan mudah. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 1997:6).

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses yang menjadi sarana pemasar mencapai tujuan organisasi mereka. Sehingga seperti yang digambarkan oleh Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka berpendapat bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu (Kotler, 2002:9).

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18). McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Kotler, 2002:18). Variabel-variabel pemasaran tertentu dari masing-masing P yaitu :

1. Produk : keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi.
2. Harga : daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
3. Tempat : saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.
4. Promosi : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*), pemasaran langsung.

Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Pada umumnya perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek. Akan tetapi, perusahaan dapat mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran. Empat P mewakili pandangan pemasar mengenai peralatan pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang konsumen, setiap alat pemasaran dirancang untuk membawa manfaat bagi pelanggan.

2.5 Produk (*Product*)

Salah satu elemen bauran pemasaran yang memegang peranan inti dalam pemasaran yaitu produk karena sebagaimana yang dikemukakan oleh Robert Lauterborn, seorang ahli pemasaran bahwa produk (*product*) memberikan manfaat pada pelanggan berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) pelanggan. Sebuah telepon selular merek Nokia, resep seorang dokter, *burger* buatan McDonald, angkutan yang disediakan oleh Garuda Airlines, saluran telepon yang disediakan oleh Telkom, materi yang diberikan oleh dosen, liburan ke Bali yang disediakan oleh sebuah biro perjalanan, semuanya dapat disebut produk. Produk menurut Kotler dan Armstrong (1997:274) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2002:448).

Salah satu variabel pemasaran dalam elemen produk yaitu nama merek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk. Misalnya, kebanyakan konsumen akan menganggap bahwa sebungkus donat merek *Dunkin Donuts*

sebagai produk yang bermutu tinggi, mahal dan enak. Tetapi donat yang sama dalam bungkus yang polos tanpa merek mungkin sekali akan dipandang sebagai barang bermutu rendah, walaupun rasanya sama. Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan. Di lain pihak, kebanyakan pabrik akhirnya menyadari bahwa kekuasaan pasar justru dimiliki dengan membangun merek mereka sendiri dan mereka belajar bahwa kekuatan berada di tangan perusahaan yang mengendalikan nama merek.

2.6 Merek (*Brand*)

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran”. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai berikut : Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002:460). Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Karena sebuah merek bukan hanya nama atau simbol namun mengandung enam level pengertian (Kotler, 2002:460) yaitu :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. Motorola memberi kesan produk telepon selular yang berteknologi tinggi.
2. Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “kualitas tinggi” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “saya tidak akan kecewa dengan telepon selular yang saya beli.” Atribut “mempunyai banyak fitur” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya bisa melakukan banyak hal dengan telepon selular saya seperti menulis agenda kerja saya atau bermain *games* di waktu luang saya.”
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Nokia berarti teknologi yang mengerti anda.

4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu, Motorola mewakili budaya Amerika Serikat : canggih, efektif dan praktis.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Nokia mencerminkan pribadi yang dinamis.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Nokia dipakai oleh orang-orang yang suka mengikuti trend dan memiliki kepribadian yang unik.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama atau simbol, hal tersebut menunjukkan perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Menurut Durianto, dkk (2001:2), merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "*global brand*", diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan

McDonald dalam menembus perilaku konsumen membuat ia dapat terus tumbuh secara global.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi (kesukaan) dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, bukan lagi sekedar pertempuran produk saja. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk-produk tersebut di benak konsumen. Mengapa para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya. Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual (Kotler, 2002:464) yaitu :

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek atau tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Daripada hanya menjual satu deterjen saja, P&G menawarkan delapan merek deterjen, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan ke segmen pasar yang berbeda.

5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan. Terdapat bukti bahwa distributor ingin agar para produsen memberikan merek karena merek memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi suatu standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. Para konsumen menginginkan merek karena membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja secara lebih efisien.

Sedangkan menurut Kotler (2002:470). Mutu yang diinginkan dari suatu merek diantaranya yaitu :

1. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk. Contoh : Clear.
2. Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna. Contoh : Extra Joss.
3. Harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang pendek akan lebih baik. Contoh : Nokia, Nike.
4. Harus berbeda. Contoh : Honda, Audi, Dodge.
5. Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain. Contoh : Nova merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara-negara berbahasa Spanyol, artinya : tidak berjalan lancar.

2.7 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. David Aaker, profesor *University of California at Berkeley* (Kotler, 2002:461) membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek mereka, dari yang terendah hingga tertinggi :

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada di level 3, 4, dan 5. Ekuitas merek juga berkaitan, menurut Aaker, dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk, 2001:4). Menurut Aaker (1997:23) bahwa aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek adalah sebagai berikut : *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan suatu produk dengan merek tertentu. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, kedekatan dengan suatu merek dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Durianto, dkk (2001:6), disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif bila merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi ekuitas merek : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek adalah salah satu kategori ekuitas merek yang dipengaruhi oleh kategori ekuitas merek lainnya. Kategori-kategori ekuitas merek lainnya juga berhubungan satu sama lain. Persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (persepsi kualitas), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
4. Asosiasi merek juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
5. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
6. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
7. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
8. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

2.8 Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut David A. Aaker (Duriyanto, dkk, 2001:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat elemen utama, yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) : menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

2. Asosiasi merek (*brand association*) : mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) : mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) : mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Konsep ekuitas merek (*brand equity*) ini dapat ditampilkan pada gambar 1, yang memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.



Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Sumber : Durianto, dkk (2001:5).

2.8.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Durianto, dkk (2001:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Dalam mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen, maka digunakan empat tingkatan yang berbeda yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2001:58) :

1. Puncak pikiran (*top of mind*) : menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) : mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. Pengenalan merek (*brand recognition*) : pengukuran kesadaran merek responden dimana kesadarannya akan sebuah merek diukur dengan diberikan bantuan.
4. Tidak menyadari merek (*brand unaware*) : ini merupakan level paling rendah dalam kesadaran merek dimana responden tidak menyadari keberadaan suatu merek.

Empat tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) diatas dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
 Sumber : Durianto, dkk (2001:55).

Peranan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan empat cara (Durianto, dkk, 2001:56) yaitu :

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai-rantai itu menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, shampo dan lain-lain.
3. *Substance Commitment*. Kesadaran akan nama akan menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

2.8.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, dkk, 2001:69). Kesan-kesan yang terkait dengan suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam

mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek atau *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Pada kenyataannya banyak sekali kemungkinan dan variasi asosiasi terhadap suatu merek yang bisa memberikan nilai bagi merek tersebut, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen. Menurut Duriyanto, dkk, ada lima fungsi asosiasi merek yaitu :

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian). Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif). Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan). Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Lebih lanjut Duriyanto, dkk (2001:70) menerangkan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

1. Atribut produk (*products attributes*).

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam

ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud (*Intangibles attributes*).

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefits*).

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

4. Harga relatif (*relative price*).

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*Application*).

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*).

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*).

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*).

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*).

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. Para pesaing (*competitors*).

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*).

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.8.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*brand perceived*) yang dimaksud dalam pembahasan berikut adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Durianto, dkk (2001:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2001:96). Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu barang atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Berawal dari kesadaran bahwa persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu persepsi kualitas yang positif dan kuat dan faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut tergantung kepada dimensi persepsi kualitas. Mengacu pada pendapat David A. Garvin (Durianto, dkk, 2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh yaitu :

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Durianto, dkk (2001:101) menyatakan bahwa secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut :

1. Alasan untuk membeli.

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi.

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Apakah merek tersebut merupakan yang terbaik?, atau sama baiknya dengan merek lainnya?, apakah merek tersebut ekonomis, super optimum, atau optimum?

3. Harga premium.

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium (*premium price*). Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

4. Perluasan saluran distribusi.

Persepsi kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek tersebut.

5. Perluasan merek.

Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan merek yang persepsi kualitasnya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Mengingat pentingnya persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. David A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* (Durianto, dkk, 2001:104) menerangkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas yaitu :

1. Komitmen terhadap kualitas.

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

2. Budaya kualitas.

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

3. Informasi masukan dari pelanggan.

Pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.

4. Sasaran atau standar yang jelas.

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif.

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

2.8.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek (Durianto, dkk, 2001:126). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Durianto, dkk, 2001:126).

Durianto, dkk (2001:126) menerangkan bahwa pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk

yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah. Lebih lanjut, Durianto, dkk (2001:127) mengemukakan bahwa dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan:

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran).

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan).

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru).

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to responds to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan).

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut (Durianto, dkk, 2001:128) :

1. *Berpindah-pindah (switcher)*.

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Pembeli yang bersifat kebiasaan (habitual buyer)*.

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*).

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Menyukai merek (*Liking the brand*).

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijuampai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*).

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida loyalitas merek yang umum adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Piramida Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) untuk Merek yang memiliki Ekuitas Merek yang Lemah
Sumber : Durianto, dkk (2001:130).

Piramida loyalitas diatas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya hingga porsi terkecil ditempati oleh konsumen yang berada di tingkat *committed buyer*. Untuk merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak dalam gambar berikut :



Gambar 4. Piramida Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) untuk Merek yang memiliki Ekuitas Merek yang Kuat
Sumber : Durianto, dkk (2001:130).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-analisis, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003:11). Penelitian ini didasarkan pada data primer yang dikumpulkan melalui pemberian kuesioner kepada responden (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan telepon seluler merek Nokia dan Siemens) yang ada dan tersedia pada obyek penelitian.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berupa jawaban kuesioner dari responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berupa informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Santoso dan Tjiptono (2002:79), populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember mulai angkatan 2000 sampai angkatan 2003 yang menggunakan produk telepon seluler merek Nokia dan Siemens, alasan pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

sebagai populasi yaitu pertama, Fakultas Ekonomi Universitas Jember terdiri dari berbagai program studi yaitu program S1 Reguler, S1 Ekstensi, Diploma dan Pasca Sarjana sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember cukup heterogen; kedua, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berasal dari berbagai daerah dengan berbagai karakteristik dan latar belakang; ketiga, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang cukup besar yaitu 3.441 mahasiswa. Pemilihan merek Nokia dan Siemens didasarkan asumsi bahwa kedua merek diatas merupakan merek yang paling banyak dikenal oleh konsumen pengguna telepon seluler. Merek Nokia merupakan pemimpin pasar di Indonesia sedangkan Siemens menduduki posisi kedua pangsa pasar telepon selular, hal ini didasarkan dari data yang dikeluarkan oleh lembaga riset AC Nielsen bahwa untuk tahun 2001, Nokia tetap menjadi market leader di Indonesia dengan menguasai pasar 43,5 persen market share, disusul kemudian Siemens (24,7 persen) (www.sinarharapan.co.id/)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling (judgmental sampling)* yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003:78). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang menggunakan produk telepon seluler dengan merek Nokia dan Siemens. Menurut Soeratno dan Arsyad (2003:105), yang menyatakan bahwa : “dalam penentuan sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pengolahan dan pelaksanaannya. Jumlah sampel tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersisa, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini responden yang diambil sebesar 150 orang responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang tersedia.

3.4 Metode pengumpulan data

Dalam pengumpulan data digunakan tiga metode yaitu :

1. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden.
2. Kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.
3. Studi pustaka yaitu pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian dari literatur, penelitian terdahulu dan sumber data lain yang tersedia.

3.5 Teknik pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (skala ordinal) dan skala Gutman (skala nominal). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2000:86). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan 4 (empat) alternatif jawaban kepada responden dengan bobot penilaian sebagai berikut : skor tertinggi adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu). Untuk setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert maka masing-masing skor mempunyai interpretasi sebagai berikut :

1. Skala 1 = diberi skor 1.
Sangat sulit / sangat tidak lengkap / sangat jelek / sangat lemah / sangat tidak fleksibel / sangat tidak penting / tidak pernah / sangat tidak setuju / sangat tidak puas / sangat tidak suka.
2. Skala 2 = diberi skor 2.
Sulit / tidak lengkap / jelek / lemah / tidak fleksibel / tidak penting / jarang / tidak setuju / tidak puas / tidak suka.
3. Skala 3 = diberi skor 3.
Mudah / lengkap / baik / kuat / fleksibel / penting / sering / setuju / puas / suka.
4. Skala 4 = diberi skor 4.
Sangat mudah / sangat lengkap / sangat baik / sangat kuat / sangat fleksibel / sangat penting / selalu / sangat setuju / sangat puas / sangat suka.

Menurut Sugiyono (2003:90), penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu

permasalahan yang ditanyakan. Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas yaitu “ya-tidak”, “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”, “positif-negatif” dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan 2 (dua) alternatif jawaban kepada responden yaitu “ya” dan “tidak” dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Skala 1 = diberi skor 0 untuk jawaban “tidak”.
2. Skala 2 = diberi skor 1 untuk jawaban “ya”.

3.6 Metode analisis data.

Untuk mengetahui gambaran kekuatan produk telepon seluler merek Nokia dan Siemens melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan telepon seluler merek Nokia dan Siemens, digunakan beberapa alat analisis yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Analisis deskriptif.

Analisis *brand awareness* dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh. Terhadap *brand awareness* dilakukan analisis frekuensi, sedangkan terhadap data *perceived quality* dan *brand loyalty* dilakukan perhitungan rata-rata dan standar deviasi. Analisis proporsi juga dilakukan terhadap data *brand loyalty* (Durianto, dkk, 2001:45).

3.6.2 Rata-Rata dan Standar Deviasi

Untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Kedua metode ini digunakan dalam riset *brand perceived quality* dan riset *brand loyalty*. Berikut ini adalah rumus menghitung rata-rata dan standar deviasi (Durianto, dkk, 2001:43) :

$$\text{Rata-Rata } (\bar{x}) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

x_i : nilai pengukuran ke- i .

f_i : frekuensi kelas ke- i .

n : banyaknya pengamatan.

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1,00-1,75 = sangat jelek (SJ)

1,75-2,50 = jelek (J)

2,50-3,25 = baik (B)

3,25-4,00 = sangat baik (SB)

Dalam melihat sejauh mana peran unsur-unsur diferensiasi terhadap konsumen, maka dilakukan analisis kuantitatif yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian antara skor yang diperoleh dari seluruh aspek diferensiasi.



3.6.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003:109). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total. Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003:185). Untuk mengukur validitas data, digunakan uji Korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono, 2003:125) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

keterangan :

x = skor butir.

y = skor total.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2003:110). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan alat ukur ialah dengan menggunakan metode alpha. (Arikunto, 2002:171) dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

keterangan :

r = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_b^2$ = varians total.

σ_b^2 = jumlah varians butir.

3.6.4 Uji Cochran

Uji Cochran digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut. Uji Cochran menggunakan rumus sebagai berikut (Durianto, dkk, 2001:46) :

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = Jumlah baris jawaban "ya"

C_i = Jumlah kolom jawaban "ya"

N = Total besar

α = 0,05

Nilai Q yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan α tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar asosiasi. Uji Cochran digunakan pada data nominal dengan skala pengukuran dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), yaitu informasi untuk jawaban “ya” atau “tidak”. Pengujian ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel (Durianto, dkk, 2001:84-85).

Hipotesis pengujian :

Ho : kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

Ha : kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Kriteria pengujian :

Tolak Ho bila $Q > \chi^2_{(\alpha, v)}$ $V = C - 1$

Terima Ho bila $Q < \chi^2_{(\alpha, v)}$

3.6.5 Diagram *Performance – Importance*.

Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *cartesius* yang terbagi atas 4 (empat) kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden diolah dengan menggunakan alat analisis rata-rata, standard deviasi diplot kedalam diagram *cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia. Berikut ini adalah gambar diagram *cartesius* berdasarkan kuadrannya (Durianto, dkk, 2001:109) :



Gambar 5. Diagram *performance – importance*.

Sumber : Durianto (2001:130).

3.6.6 Brand Switching Pattern Matrix.

Analisis ini digunakan untuk menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti. Formula yang digunakan adalah (Duri'anto, dkk, 2001:133):

$$PRoT = -\frac{1}{t} \ln \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Keterangan :

PRoT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek.

AL_x = konsumen yang tetap setia atau loyal terhadap merek X.

At_x = total konsumen yang diteliti dari merek X.

t = banyaknya penelitian.

Hasil pengukuran ini mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil.

3.6.7 Piramida Brand Loyalty.

Piramida *brand loyalty* digunakan untuk menggambarkan kondisi tiap tingkatan *brand loyalty* (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, comitted buyer*) secara keseluruhan. Data yang diterima dari responden dihitung untuk dilihat frekuensi responden pada masing-masing tingkatan *brand loyalty*. Kemudian dari hasil perhitungan maka dibuat deskripsi dalam bentuk piramida seperti gambar berikut :



Gambar 6. Piramida Loyalitas Merek (Brand Loyalty) untuk Merek yang memiliki Ekuitas Merek yang Kuat

Sumber : Duri'anto (2001:130).

3.7 Definisi Operasional

Berdasarkan pokok permasalahan dan tinjauan pustaka yang digunakan, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Variabel *Brand Awareness* : Variabel ini memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek Nokia dan Siemens. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel yang urutannya sebagai berikut :

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran).
- b. *Brand Recall* (ingatan kembali).
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek).
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek).

3.7.2 Variabel *Brand Association* : Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh merek Nokia dan Siemens. Atribut-atribut yang digunakan yaitu :

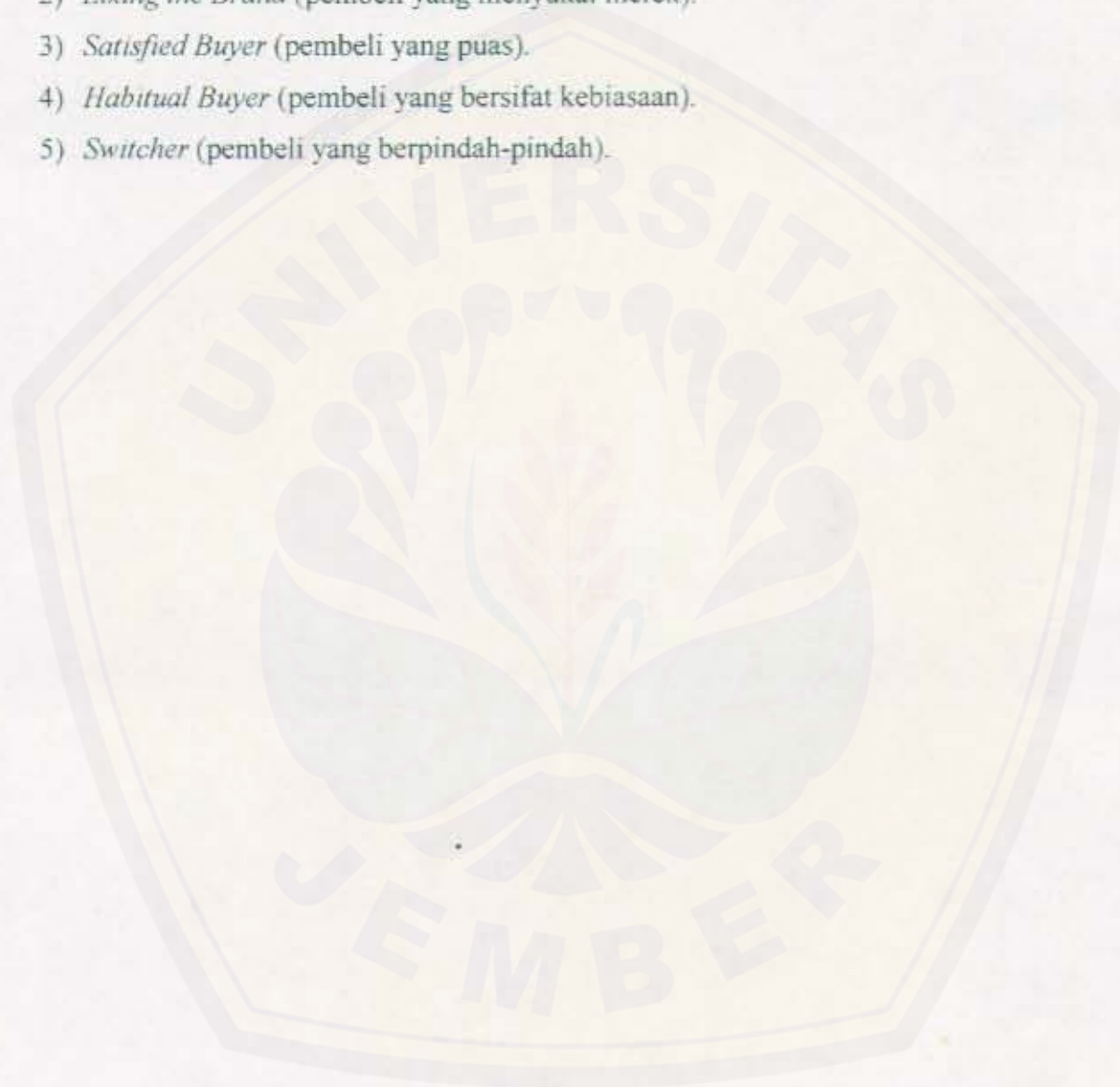
- a. Ponsel berkualitas tinggi.
- b. Memiliki model bentuk yang bagus.
- c. Memiliki banyak tipe.
- d. Ponsel yang memiliki banyak fitur.
- e. Mudah cara pengoperasiannya.
- f. Ponsel yang terkenal.

3.7.3 Variabel *Brand Perceived Quality* : Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan kualitas produk tersebut. Indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan cara pengoperasian.
- b. Kelengkapan fitur yang dimiliki.
- c. Pelayanan purna jual.
- d. Kekuatan sinyal.
- e. Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain)

3.7.4 Variabel *Brand Loyalty* : Variabel ini terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai tingkatan loyalitas yang paling rendah. Urutannya adalah sebagai berikut :

- 1) *Comitted Buyer* (pembeli yang komit).
- 2) *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek).
- 3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas).
- 4) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).
- 5) *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah).



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 7. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1) Start.

Tahap persiapan meliputi : perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

2) Pengumpulan data.

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada responden. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3) Tabulasi data dari jawaban responden.

Pada tahap ini, data berupa jawaban dari responden diolah. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- a. Editing : memeriksa dan menentukan apakah data yang telah terkumpul telah memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam proses selanjutnya.
- b. Pemberian skor atau nilai : pada tahap ini dilakukan klasifikasi jawaban dari responden dengan jalan memberi skor atau nilai pada masing-masing jawaban dalam bentuk angka.
- c. Tabulasi : memasukkan data-data ke dalam tabel menurut jenisnya sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data tersebut dan mempermudah dalam penghitungan.

4) Uji validitas dan Uji Reliabilitas.

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas data-data yang telah ditabulasikan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

5) Analisis data.

Pada tahap ini dilakukan penghitungan dengan rumus statistika terhadap elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, *brand loyalty*.

6) Penarikan kesimpulan dan pemberian saran.

Tahap penarikan kesimpulan didasarkan pada data dan informasi hasil penelitian. Pemberian saran dilakukan berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian yang akan dijelaskan berikut ini adalah sekilas mengenai Nokia, sekilas mengenai Siemens dan gambaran mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

4.1.1 Sekilas Mengenai Nokia

Nokia didirikan tahun 1865 oleh Fredrik Idestam di Finlandia sebagai perusahaan yang memproduksi kertas, medium tradisional untuk berkomunikasi. Pada tahun 1967, Nokia Corporation terbentuk dengan meleburnya 3 perusahaan: Nokia Company yang memproduksi kertas, Finnish Rubber Works yang mengolah karet dan bahan-bahan kimia, serta Finnish Cable Works yang memproduksi kabel untuk telegraf. Pada tahun 1981, bersamaan dengan mulai beroperasinya NMT -jaringan selular internasional pertama- di Skandinavia, Nokia pun memproduksi ponsel mobil pertamanya. Tahun 1992, Nokia melakukan divestasi besar-besaran untuk melepaskan bisnis-bisnis sampingannya dan memfokuskan diri pada bidang telekomunikasi. Saat ini Nokia terbagi menjadi empat divisi besar, masing-masing Nokia Networks, Nokia Mobile Phones, Nokia Ventures Organization, dan Nokia Research Center. Dengan penguasaan pasar ponsel sekitar 30%, saat ini Nokia menjadi produsen ponsel nomer satu di dunia. Produk-produk Nokia terutama ditujukan untuk jaringan GSM, walaupun tersedia juga ponsel-ponsel Nokia untuk jaringan AMPS, CDMA, atau TDMA, dan biasanya sangat unggul dalam segi desain. Di Indonesia, melalui distributor utamanya yaitu PT. Nokia Indonesia, Nokia sempat merajai pasaran sekitar tahun 1998-1999 dengan 'ponsel sejuta umat'-nya, Nokia 5110. Saat itu, ponsel ini mengungguli ponsel-ponsel lain dengan terobosan bentuknya yang tanpa sudut serta ukuran yang kecil. Secara umum ponsel-ponsel Nokia yang beredar sekarang bisa dikelompokkan menjadi seri 2xxx, 3xxx, 5xxx, 6xxx, 7xxx, 8xxx, serta 9xxx. Tahun 1998 Nokia meluncurkan ponsel 5110, 6110, 6150, 8810, serta 9110. Kecuali 6150 yang dual band, ponsel lainnya berbasis GSM900.

Tahun 1999 tipe 3210, 7110, 8210, serta 8850 diluncurkan, pada tahun 2000 Nokia memunculkan 3310, 3330, 6210, 6250, serta 9210. Hingga saat ini Nokia telah memunculkan banyak sekali tipe ponsel terbaru yaitu 1100, 2100, 2300, 3315, 3530, 3100, 3200, 3300, 3610, 3650, 3660, 5100, 6100, 6108, 6610, 6220, 6600, 6800, 6820, 7200, 7210, 7250, 7250i, 7650, 7600, 9210i dan N-Gage.

Saat ini Nokia telah menguasai sekitar 40% pasar Indonesia. Nokia tetap merajai pasar di Indonesia maupun di dunia. Posisinya jauh di atas pesaing lainnya. Konsep produk yang akrab dan mudah menjadi kekuatan produsen asal Finlandia ini. Tidak dapat dipungkiri kedudukan Nokia di pasar dunia maupun Indonesia masih sangat kuat. Belum ada vendor ponsel lain yang mampu menggeser. Padahal di pasaran dunia Nokia mengalami penurunan sebesar 6% di kuartal kedua tahun 2002. Namun tetap saja, peringkatnya tidak turun sebagai pemimpin pasar. Dewi keberuntungan memang sedang berpihak pada Nokia. Bagaimana tidak, ketika vendor lain sibuk merampingkan karyawan dan mengurus persoalan intern yang tidak kunjung selesai, Nokia asyik menggenjot produksi dan memasarkan. Nokia memang jago memprovokasi konsumen. Hampir setiap dua bulan ada produk baru yang diluncurkan. Apakah itu untuk kalangan menengah atas maupun menengah bawah. Pokoknya untuk setiap kategori selalu dijejali dengan produk terbaru. Namun karena tergolong agresif maka vendor asal Finlandia ini terpaksa membalut teknologi yang tidak terlalu cepat berkembangnya dengan desain yang menawan, ini yang membuat konsumen tergoda. Padahal, kategori yang dianut oleh Nokia cukup banyak. Ada sembilan kategori: *Expression, Classic, Fashion, Premium, Communicator, Tough, Music and Entertainment, Sporty dan Imaging*. Jika dibandingkan dengan produsen lain, Nokia sangat spesifik membaginya. "Kami memang memiliki kategori yang paling lengkap", sahut Hasan Aula, GM Nokia Indonesia bangga.

4.1.2 Sekilas Mengenai Siemens

Siemens berawal sebagai The Siemens & Halske Telegraph Construction Company yang didirikan 1847 oleh Werner von Siemens dan Johann Georg Halske di Berlin, Jerman. Sesuai dengan namanya, perusahaan ini bergerak di

bidang pembangunan jalur telegraf, media telekomunikasi yang sedang berkembang saat itu. Selama lebih dari 150 tahun, Siemens telah mengembangkan bisnisnya hingga mencakup enam segmen bisnis seperti yang ada sekarang. Bagian dari Siemens yang memproduksi ponsel adalah Information and Communication Mobile Group (ICM). Antara periode tahun 1996-1998, ponsel Siemens seperti S4 dan S10 cukup digemari karena "bandel". Produk Siemens mulai kehilangan pamor karena ukurannya yang besar dibandingkan ponsel-ponsel merek lain yang mulai bermunculan. Awal tahun 2000 Siemens mulai mencoba menerobos pasar selular Indonesia dengan PT. Dian Graha Elekrika sebagai distributor utamanya, Siemens mengeluarkan seri C25 dan S25 yang memiliki fitur cukup lengkap untuk saat itu. Disusul berturut-turut dengan seri 35 (C35, M35, S35), S45, SL45, ME45, dan C45, perlahan-lahan ponsel Siemens mulai kembali diperhitungkan sebagai pilihan. Awal tahun 2001 Siemens telah berhasil menyodok posisi Ericsson dan Motorola di Indonesia dengan menempatkan dirinya di posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 23%. Selama tahun 2000-2001 Siemens juga mengeluarkan ponsel A35, A36 dan A40 yang ditujukan untuk pangsa pasar *low end* dengan harga di bawah 1 juta rupiah. Berdasarkan pemantauan X-Phones.Com, di beberapa tempat dijual juga tipe-tipe lain ponsel Siemens walaupun tanpa garansi seperti C28, C30, dan M30. Ponsel-ponsel terbaru Siemens yang beredar dipasaran saat ini yaitu seri A52, A55, A60, C55, C60, C62, M55, MC60, SL55, S57, ST60 dan SX1.

Produsen ponsel dari Jerman ini tetap mempertahankan teknologi canggih, ditambah desain yang semakin indah serta layanan purna jual yang prima. Mungkin pada 1994 ke bawah, masyarakat Indonesia lebih mengenal nama Siemens sebagai penyedia infrastruktur komunikasi power yang kliennya adalah perusahaan raksasa daripada sebagai perusahaan yang menyediakan alat langsung yang dapat digunakan *end-user*. Memang sejak kehadirannya di Indonesia lebih dari 100 tahun lalu, Siemens menjejak kakinya dengan menawarkan perangkat teknologi canggih kepada perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Namun belakangan, kita lebih mengenal Siemens sebagai penyedia perangkat ponsel meski asumsi bahwa Siemens juga menyediakan perangkat canggih untuk

kalangan industri belum sama sekali hilang. Artinya dengan memproduksi ponsel, nama Siemens lebih akrab dengan masyarakat. Jika untuk perangkat infrastruktur alatnya ada di belakang layar, sebagai pabrikan ponsel hasil produknya dapat langsung dinikmati masyarakat. Dengan latar belakang Siemens sebagai penyedia infrastruktur ditambah negara asalnya yaitu Jerman mengukuhkan asumsi masyarakat bahwa semua produk Siemens selalu mengandalkan kelebihan teknologinya. Sebetulnya sejak pertama kali diluncurkan layanan GSM di Indonesia oleh PT Telkom di pulau Batam Januari 1995, Siemens sudah ditunjuk menjadi salah satu *suplier* penyedia pesawat ponsel. Waktu itu operator lain seperti Telkomsel, Satelindo, Pro-XL belum lahir. Peluncuran GSM di Batam oleh Telkom itulah yang menjadi cikal bakal perkembangan operator GSM di Indonesia. Sebagai penyedia alat, Siemens memperkenalkan Siemens P1 yang menyatukan teknologi E-Tre. Pesawat itu bentuknya masih tergolong besar, mirip seperti radio komunikasi tentara saat perang, antenanya menjulang dan membawanya harus menggunakan tas besar, biasanya dipasangkan pada mobil. Pada tahun-tahun berikutnya, Siemens memperbaiki produknya. Misalnya pada 1996 diluncurkan pesawat S3 yang masih tergolong ponsel yang berukuran besar. Artinya meski ukurannya besar, saat itu belum menjadi masalah berarti. Kemudian diluncurkan S3com dengan ukuran lebih kecil. Pada tahun yang sama, diluncurkan juga S4 dan S4 power. Ini adalah ponsel pertama yang menggunakan baterai Lithium. Meski desainnya kotak seperti batubata, nyatanya sudah dianggap yahud oleh konsumen. Wajar saja, waktu itu ukuran Siemens S4 sudah dianggap kecil dibanding dengan ponsel merek lain. Bahkan sampai saat ini, masih banyak orang setia *menenteng* ponsel ini. "Siemens S4 merupakan legenda", ujar Farid Manan, Manager PT Dian Graha Elekrika, partner Siemens dalam penjualan produk retail Siemens. Jika sebelumnya unsur teknologi lebih mengemuka, Siemens mencoba akrab dengan pasar dengan mengeluarkan seri C25 dan S25. Bukan hanya mengandalkan teknologi saja, tetapi juga memperhatikan masalah *style*. Misalnya soal bentuk, tidak lagi kaku seperti bata. Nah, S25 dan C25 ini bentuknya kecil, dengan lekukan tubuh yang menawan. Pasar langsung antusias menanggapi. Permintaan konsumen terhadap C25 dan S25 pun boleh dibilang

cukup lumayan. Gebrakan berikutnya adalah ketika Siemens meluncurkan M35, S35 dan C35 secara bersamaan. Dilihat dari modelnya, unsur *fashion* dan *style* sudah menyatu dalam ponsel-ponsel Siemens tersebut dan respon konsumen luar biasa. Ketiga produk itulah yang memantapkan posisi Siemens di kancah industri ponsel. Peringkatnya naik, dari posisi 4 ke posisi 3. Saat ini penjualan Siemens di Indonesia berada di bawah Nokia yang menjadi pimpinan pasar ponsel. Setelah itu muncul SL 45 dengan kemampuan MP3, SL45i dan M50 yang sudah *java enable*. Lantas seri 45 terdiri dari ME 45, S45 dan C45 akan disusul seri 55 dan seri 57 untuk kelas C, S dan M. Untuk ponsel kelas bawah, Siemens juga mengeluarkan seri A, seperti A35 dan A40. Menurut Farid, “di masa yang akan datang seluruh ponsel di kelas menengah dan atas dari Siemens sudah mengadopsi layar warna dan MMS, kecuali untuk seri A layarnya masih *greyscale*”, ujar Farid. Sebetulnya seri-seri pada ponsel Siemens merefleksikan segmen pasar yang disasar masing-masing produk. Dirumuskan lima jenis segmen yaitu *traditionalist*, *social centris*, *coll dinamic*, *performer* dan *ambittius*.

4.1.3 Gambaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sangat heterogen karena berasal dari berbagai daerah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi berasal dari berbagai propinsi di Indonesia, mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi berasal dari propinsi Jawa Timur. Bagi mahasiswa yang berdomisili di kota Jember dan sekitarnya, mereka biasanya lebih suka tinggal di rumah sendiri namun ada juga yang memilih tinggal di tempat kos karena beberapa alasan seperti letak rumah yang terlalu jauh. Sedangkan bagi mahasiswa yang berasal dari luar daerah Jember sudah barang tentu mereka akan tinggal di tempat kos kecuali bagi mereka yang mempunyai famili di Jember mereka biasanya lebih memilih tinggal di rumah famili mereka tersebut. Mahasiswa sebagai individu yang dinamis dituntut untuk dapat selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia salah satunya yaitu di bidang teknologi komunikasi. Di masa yang sudah begitu global seperti sekarang dimana arus komunikasi antar individu tidak lagi terhambat oleh adanya jarak serta adanya kebutuhan mahasiswa untuk selalu berkomunikasi dan

berinteraksi dengan orang lain membuat mahasiswa akrab dengan berbagai media telekomunikasi salah satunya yaitu telepon seluler atau yang biasa disebut *handphone*. Namun selain termotivasi karena adanya kebutuhan untuk melakukan komunikasi, mahasiswa juga menggunakan telepon seluler karena keinginan dimana keinginan ini bisa dilatarbelakangi oleh berbagai alasan seperti keinginan untuk menggunakan telepon seluler, keinginan untuk dapat menggunakan fitur-fitur yang ada didalam sebuah telepon seluler atau keinginan untuk tampil percaya diri. Adanya teknologi telekomunikasi yang berkembang pesat dan kebutuhan serta keinginan (*needs and wants*) dari mahasiswa akan keberadaan telepon seluler membuat penggunaan telepon seluler di kalangan mahasiswa telah menjadi suatu trend baru, dimana penggunaan telepon seluler telah dianggap sebagai sebuah gaya hidup (*life style*). Saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 3.441 mahasiswa yang tersebar dalam berbagai angkatan, jurusan dan program studi. Adapun rincian jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2000 - 2003

Program	No	Jurusan/PS	Tahun Angkatan			
			2000	2001	2002	2003
STRATA SATU	1	IESP	146	128	105	115
	2	Manajemen	155	170	142	164
	3	Akuntansi	71	102	85	94
		Jumlah	372	400	332	373
DIPLOMA REGULER	1	Adm. Perusahaan	50	104	106	117
	2	Adm. Keuangan	44	92	102	106
	3	Kesekretariatan	28	52	45	23
	4	D-3 Akuntansi	40	102	131	130
		Jumlah	162	350	384	376
STRATA SATU EKSTENSI	1	IESP	0	29	32	8
	2	Manajemen	87	119	133	123
		Jumlah	87	148	165	131
DIPLOMA PARALEL	1	Adm. Perusahaan	37	36	0	0
	2	Adm. Keuangan	15	17	0	0
	3	D-3 Akuntansi	16	40	0	0
		Jumlah	68	93	0	0

Sumber : Rekapitulasi FRS (Form Rencana Studi) Subag Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember Semester Gasal Tahun 2003/2004.

4.2 Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis hasil pengukuran ekuitas merek (*brand equity*) melalui pengukuran empat elemen utamanya yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada produk telepon seluler merek Nokia dan Siemens. Sebagai gambaran awal maka akan ditampilkan analisis pengguna (*user*) dari responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Analisis pengguna (*user*)

Merek	Jumlah	Persentase
Nokia	109	72,7%
Siemens	41	27,3%
Total	150	100%

Sumber : Lampiran 3

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas.

Untuk menguji validitas instrumen digunakan metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap butir pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada taraf 5% dengan *df* (*degree of freedom*) = Jumlah kasus - 2, atau dalam penelitian ini untuk pengguna Nokia sebesar $109 - 2 = 107$ maka didapat angka 0,1237 (lampiran 19), sedangkan untuk pengguna Siemens sebesar $41 - 2 = 39$ maka didapat angka 0,2043 (lampiran 19). Maka apabila *r* hitung positif dan lebih besar daripada *r* tabel maka instrumen tersebut valid, jika *r* hitung negatif dan lebih kecil daripada *r* tabel maka instrumen tersebut tidak valid. Penghitungan validitas menggunakan Program SPSS. Berikut hasil penghitungan dan analisisnya:

Tabel 3. Validitas instrumen penelitian variabel *Brand Association* untuk merek Nokia

Korelasi Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,5744	0,1237	Valid
Pertanyaan 2	0,2504	0,1237	Valid
Pertanyaan 3	0,1478	0,1237	Valid
Pertanyaan 4	0,2797	0,1237	Valid
Pertanyaan 5	0,1365	0,1237	Valid
Pertanyaan 6	0,3946	0,1237	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4. Validitas instrumen penelitian variabel *Brand Association* untuk merek Siemens

Korelasi Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,3434	0,2043	Valid
Pertanyaan 2	0,2888	0,2043	Valid
Pertanyaan 3	0,4458	0,2043	Valid
Pertanyaan 4	0,2743	0,2043	Valid
Pertanyaan 5	0,2104	0,2043	Valid
Pertanyaan 6	0,3311	0,2043	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 5. Validitas instrumen penelitian variabel *Brand Perceived Quality* untuk merek Nokia

Instrumen Pengukuran <i>Performance</i>			
Korelasi Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,2721	0,1237	Valid
Pertanyaan 2	0,1390	0,1237	Valid
Pertanyaan 3	0,1295	0,1237	Valid
Pertanyaan 4	0,1408	0,1237	Valid
Pertanyaan 5	0,3500	0,1237	Valid
Instrumen pengukuran <i>Importance</i>			
Korelasi Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,6389	0,1237	Valid
Pertanyaan 2	0,3923	0,1237	Valid
Pertanyaan 3	0,4383	0,1237	Valid
Pertanyaan 4	0,5805	0,1237	Valid
Pertanyaan 5	0,3444	0,1237	Valid

Sumber : Lampiran 6 dan Lampiran 7

Tabel 6. Validitas instrumen penelitian variabel *Brand Perceived Quality* untuk merek Siemens

Instrumen Pengukuran <i>Performance</i>			
Korelasi Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,4155	0,2043	Valid
Pertanyaan 2	0,4121	0,2043	Valid
Pertanyaan 3	0,3805	0,2043	Valid
Pertanyaan 4	0,4165	0,2043	Valid
Pertanyaan 5	0,5215	0,2043	Valid
Instrumen pengukuran <i>Importance</i>			
Korelasi Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,5979	0,2043	Valid
Pertanyaan 2	0,6342	0,2043	Valid
Pertanyaan 3	0,5679	0,2043	Valid
Pertanyaan 4	0,5591	0,2043	Valid
Pertanyaan 5	0,5540	0,2043	Valid

Sumber : Lampiran 8 dan Lampiran 9

Tabel 7. Validitas instrumen penelitian variabel *Brand Loyalty* untuk merek Nokia

Korelasi Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,1760	0,1237	Valid
Pertanyaan 2	0,2257	0,1237	Valid
Pertanyaan 3	0,3079	0,1237	Valid
Pertanyaan 4	0,4049	0,1237	Valid
Pertanyaan 5	0,1786	0,1237	Valid

Sumber : Lampiran 10

Tabel 8. Validitas instrumen penelitian variabel *Brand Loyalty* untuk merek Siemens

Korelasi Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,2713	0,2043	Valid
Pertanyaan 2	0,4307	0,2043	Valid
Pertanyaan 3	0,3741	0,2043	Valid
Pertanyaan 4	0,3268	0,2043	Valid
Pertanyaan 5	0,3170	0,2043	Valid

Sumber : Lampiran 11

b. Uji Reliabilitas.

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan metode *Alpha*. Pertamata dicari nilai r alpha, setelah diperoleh nilai r alpha selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel r (Santoso, 2002:280). Penghitungan reliabilitas menggunakan program SPSS. Hasil penghitungan dan analisisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Reliabilitas instrumen penelitian variabel *Brand Association*.

Merek	Nilai r alpha	Angka kritis	Keterangan
Nokia	0,5527	0,1237	Reliabel
Siemens	0,5584	0,2043	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 dan Lampiran 5

Tabel 10. Reliabilitas instrumen penelitian variabel *Brand Perceived Quality*.

<i>Performance</i>			
Merek	Nilai r alpha	Angka kritis	Keterangan
Nokia	0,3996	0,1237	Reliabel
Siemens	0,6656	0,2043	Reliabel
<i>Importance</i>			
Merek	Nilai r alpha	Angka kritis	Keterangan
Nokia	0,7103	0,1237	Reliabel
Siemens	0,7976	0,2043	Reliabel

Sumber : Lampiran 6, Lampiran 7, Lampiran 8 dan Lampiran 9

Tabel 11. Reliabilitas instrumen penelitian variabel *Brand Loyalty*.

Merek	Nilai r alpha	Angka kritis	Keterangan
Nokia	0,4443	0,1237	Reliabel
Siemens	0,5681	0,2043	Reliabel

Sumber : Lampiran 10 dan Lampiran 11

4.2.2 *Brand Awareness*

Brand Awareness memberikan informasi tingkat kesanggupan responden untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk. Untuk mengetahui *brand awareness* digunakan metode statistik deskriptif dan penghitungan dilakukan dengan program SPSS yaitu dengan menggunakan teknik *Frequencies*. Hasil riset *brand awareness* terhadap merek Nokia dan Siemens dengan empat tingkatan yang ada didalamnya adalah sebagai berikut :

a. *Top of Mind*

Berdasarkan jawaban 150 responden, 108 responden (72%) menyebutkan Nokia sebagai merek pertama yang mereka ingat, 30 responden (20%) lainnya paling ingat terhadap merek Siemens, sedangkan sisanya yaitu sebesar 12 orang (8%) menyebutkan merek lain diluar merek-merek yang diteliti seperti Samsung dan Sony Ericcson. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa merek Nokia merupakan merek yang paling diingat oleh sebagian besar responden, sementara merek Siemens berada di tempat kedua. Hal ini memang sesuai dengan kenyataan bahwa Nokia merupakan pemimpin pasar untuk produk telepon seluler di Indonesia.

Tabel 12. *Top of Mind – Brand Awareness*

Merek	Responden	
	Jumlah	%
Nokia	108	72,00%
Siemens	30	20,00%
Lain-lain	12	8,00%
Total	150	100.00%

Sumber : Lampiran 2

b. *Brand Recall*

Tingkatan yang ideal pada bagian ini adalah merek yang mempunyai tingkat *brand recall* yang rendah, karena tingkat *brand recall* yang rendah berarti merek itu telah disebut pertama kali oleh responden. Berdasarkan hasil riset dapat

diketahui bahwa merek Nokia mempunyai tingkat yang lebih rendah yaitu hanya 26% dibandingkan dengan merek Siemens yang tingkat *brand recall* mencapai 78%, artinya merek Nokia banyak disebut sebagai *top of mind* kemudian diikuti Siemens yang berada pada peringkat kedua.

Tabel 13. *Brand Recall – Brand Awareness*

Merek	Responden	
	Jumlah	%
Nokia	39	26,00%
Siemens	117	78,00%

Sumber : Lampiran 2

c. Brand Recognition

Hasil riset menunjukkan bahwa jumlah orang yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia sebanyak 2 orang (1,33%) dari 150 responden, sedangkan untuk merek Siemens sebanyak 4 orang (2,67%). Hal ini mengindikasikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek Nokia lebih baik daripada Siemens karena lebih sedikit yang harus diingatkan.

Tabel 14. *Brand Recognition – Brand Awareness*

Merek	Responden	
	Jumlah	%
Nokia	2	1,33%
Siemens	4	2,67%

Sumber : Lampiran 2

d. Unaware Brand.

Semua merek baik Nokia dan Siemens sangat bagus karena semua responden mengenali merek-merek tersebut, walaupun ada beberapa yang harus diingatkan.

4.2.2 Brand Association

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Untuk mengetahui asosiasi-asosiasi yang melekat terhadap sebuah merek digunakan uji Cochran, keputusan diambil dengan membandingkan hasil statistik hitung (*cochran's Q*) dengan statistik tabel (tabel chi-square). Apabila hasil statistik hitung lebih kecil dari statistik tabel maka H_0 diterima, jika sebaliknya maka H_0 ditolak. Uji Cochran dilanjutkan bila pada uji sebelumnya H_0 ditolak dan

dihentikan bila keputusan yang dihasilkan yaitu H_0 diterima, pada penelitian lanjutan dicari asosiasi yang memiliki jumlah terkecil yang selanjutnya dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi yang akan diuji. Dalam penelitian ini penghitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil penghitungan dan analisisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Analisis *Brand Association* dengan Uji Cochran

Merek	Uji ke	Asosiasi yang dilibatkan	Statistik hitung	Statistik tabel	Keterangan
Nokia	1	Semua	4,776	11,0705	H_0 diterima
Siemens	1	Semua	42,258	11,0705	H_0 ditolak
	2	Semua kecuali kemudahan cara pengoperasian	6,381	9,4877	H_0 diterima

Sumber : Lampiran 12, Lampiran 13 dan Lampiran 14

Hasil penghitungan pada tabel 15 menunjukkan bahwa untuk telepon seluler merek Nokia memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut :

1. Ponsel berkualitas tinggi.
2. Memiliki model bentuk yang bagus.
3. Memiliki banyak tipe.
4. Ponsel yang memiliki banyak fitur.
5. Mudah cara pengoperasiannya.
6. Ponsel yang terkenal.

Sedangkan untuk telepon seluler merek Siemens memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut :

1. Ponsel berkualitas tinggi.
2. Memiliki model bentuk yang bagus.
3. Memiliki banyak tipe.
4. Ponsel yang memiliki banyak fitur.
5. Ponsel yang terkenal.

4.2.3 *Brand Perceived Quality*.

Brand Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Pengukuran *Brand Perceived Quality* menggunakan rata-

rata, standar deviasi serta diagram *performance-importance*. Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Berikut hasil penghitungan dengan program SPSS.

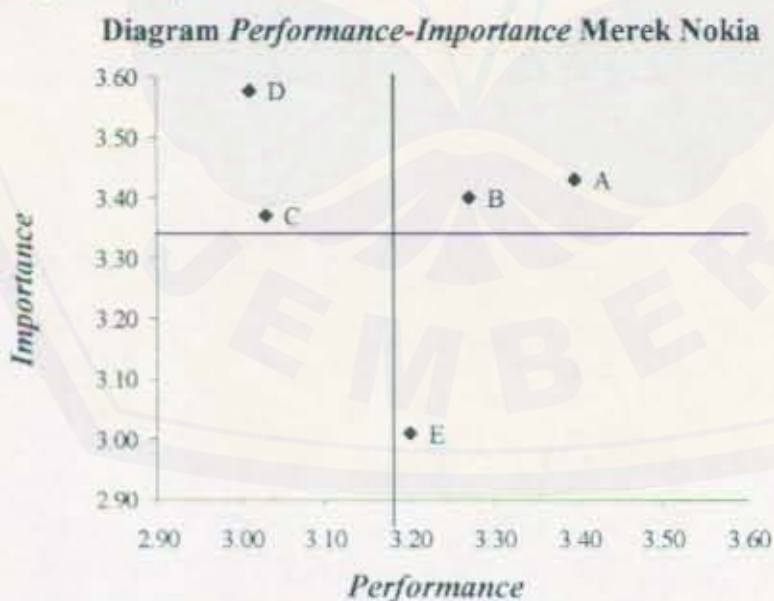
a. Analisis *Brand Perceived Quality* merek Nokia.

Tabel 16. Tabel *Performance-Importance* produk telepon seluler merek Nokia

No	Atribut	Perfor mance	Impor tance	Kuadran
A	Kemudahan cara pengoperasian.	3,39	3,43	II (<i>maintain</i>)
B	Kelengkapan fitur yang dimiliki.	3,27	3,40	II (<i>maintain</i>)
C	Pelayanan purna jual.	3,03	3,37	I (<i>underact</i>)
D	Kekuatan sinyal.	3,01	3,58	I (<i>underact</i>)
E	Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (<i>cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain</i>)	3,20	3,01	IV (<i>overact</i>)
		3,18	3,36	

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan data diatas dapat dibuat diagram *performance-importance* dari Nokia yaitu sebagai berikut :



Gambar 8. Diagram *performance-importance* Nokia.

Sumber : Tabel 16

Berdasarkan tabel 16 dan gambar 8 dapat kita simpulkan bahwa secara keseluruhan merek Nokia memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performancenya* ($3,36 > 3,18$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk merek Nokia melebihi persepsi responden terhadap atribut kualitas produk merek tersebut. Atribut kemudahan cara pengoperasian dan berada pada kuadran II (*maintain*) mempunyai tingkat *importance* tinggi yaitu sebesar 3,43 dan tingkat *performance* yang tinggi yaitu 3,39, hal yang sama ditunjukkan oleh atribut kelengkapan fitur yang dimiliki dengan tingkat *importance* 3,40 dan *performance* 3,27 dan masuk dalam kuadran II (*maintain*). Kedua atribut ini harus tetap dipelihara karena tingkat *importance* yang tinggi diikuti dengan *performance* yang tinggi juga. Sedangkan atribut dan pelayanan purna jual (*importance* : 3,37; *performance* : 3,03) berada pada kuadran I (*underact*) hal yang sama dengan atribut kekuatan sinyal (*importance* : 3,58; *performance* : 3,01) yang juga berada di kuadran I (*underact*) yaitu dimana tingkat *importance* tinggi dan tingkat *performance* rendah, maka produsen harus berusaha meningkatkan *performance* produk mereka untuk atribut ini. Untuk atribut Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain*) masuk dalam kuadran IV (*overact*) ditunjukkan dengan tingkat *importance* yang rendah dan tingkat *performance* yang tinggi (*importance* : 3,01; *performance* : 3,20).

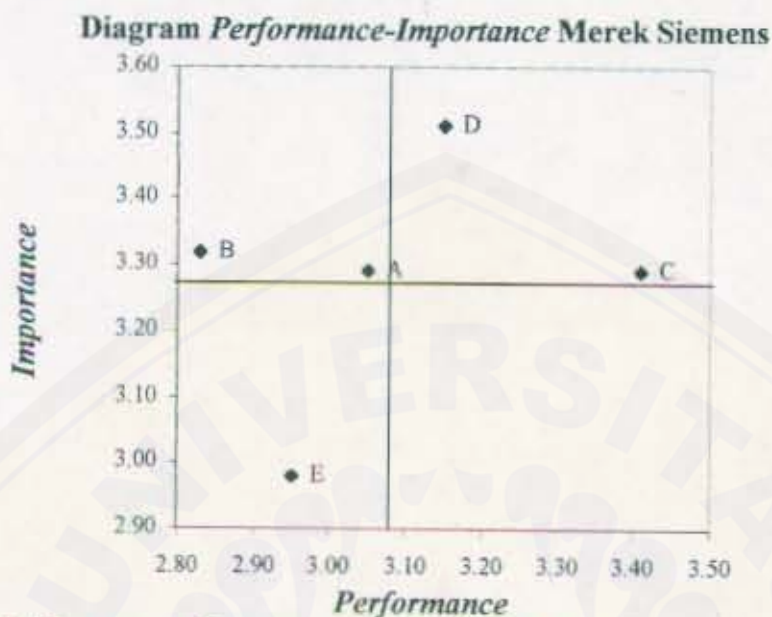
b. Analisis Brand Perceived Quality merek Siemens.

Tabel 17. Tabel *Performance-Importance* produk telepon seluler merek Siemens

No	Atribut	Perfor mance	Impor tance	Kuadran
A	Kemudahan cara pengoperasian.	3,05	3,29	I (<i>underact</i>)
B	Kelengkapan fitur yang dimiliki.	2,83	3,32	I (<i>underact</i>)
C	Pelayanan purna jual.	3,41	3,29	II (<i>maintain</i>)
D	Kekuatan sinyal.	3,15	3,51	II (<i>maintain</i>)
E	Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (<i>cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain</i>)	2,95	2,98	III(<i>low priority</i>)
		3,08	3,28	

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan data diatas dapat dibuat diagram *performance-importance* dari Siemens yaitu sebagai berikut :



Gambar 9. Diagram *performance-importance* Siemens.

Sumber : Tabel 17

Berdasarkan tabel 17 dan gambar 9 dapat kita simpulkan bahwa secara keseluruhan merek Siemens memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performancenya* ($3,28 > 3,08$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk merek Siemens melebihi persepsi responden terhadap atribut kualitas produk merek tersebut. Atribut kemudahan cara pengoperasian (*importance* : 3,29; *performance* : 3,05) berada di kuadran I (*underact*) demikian juga dengan atribut kelengkapan fitur yang dimiliki (*importance* : 3,32; *performance* : 2,83) yang juga berada di kuadran I (*underact*) yaitu dimana tingkat *importance* tinggi dan tingkat *performance* rendah, maka produsen harus berusaha meningkatkan *performance* produk mereka untuk atribut ini.. Sedangkan atribut pelayanan purna jual (*importance* : 3,29; *performance* : 3,41) dan atribut kekuatan sinyal (*importance* : 3,51; *performance* : 3,15) berada pada kuadran II (*maintain*), hal ini ditandai dengan tingkat *importance* dan *performance* yang sama-sama tinggi, oleh karena itu perusahaan harus berusaha memelihara kondisi ini agar tetap bertahan. Untuk atribut Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*cassing*, *ringtone*, *screensaver*,

picture message, logo operator, dan lain-lain) masuk dalam kuadran III (*low priority*) ditunjukkan dengan tingkat *importance* yang rendah (2,98) dan tingkat *performance* yang rendah (2,95).

4.2.4 Brand Loyalty.

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek meliputi 5 elemen utama yaitu *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand* dan *comitted buyer*. Metode yang digunakan yaitu rata-rata dan standar deviasi dari jawaban responden. Kemudian kita buat *Brand Switching Matrix*, selain itu juga dilakukan penghitungan ProT (*Possibility Rate of Transition*) untuk mengukur kemungkinan perpindahan merek.

a. Analisis Switcher.

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkat loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu” untuk jawaban nomor satu. Berikut ini penghitungan *switcher* untuk merek Nokia :

Tabel 18. Analisis *Switcher* merek Nokia.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	53	1	53	1	53	48,62
Jarang	47	2	94	4	188	43,12
Sering	5	3	15	9	45	4,59
Selalu	4	4	16	16	64	3,67
Total	109		178		350	100,00

Sumber : Lampiran 17

Tabel 19. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *switcher* merek Nokia.

Rata-Rata	1,63
Standar Deviasi	0,741
Jumlah <i>switcher</i>	8,3%

Sumber : Lampiran 17

Tabel 18 menunjukkan bahwa responden merek Nokia jarang berpindah merek karena faktor harga, sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 9 orang (8,3%). Berdasarkan tabel 19 nilai rata-rata responden *switcher* (1,63) berada dalam kategori “sangat jelek” (rentang 1,00-1,75), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar

deviasi memetakan responden *switcher* Nokia ke posisi “sangat jelek” hingga “jelek”. Informasi yang tergal memberikan harapan yang baik bagi Nokia. Selanjutnya akan dianalisis hasil penghitungan *switcher* untuk merek Siemens :

Tabel 20. Analisis *Switcher* merek Siemens.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	25	1	25	1	25	60,98
Jarang	13	2	26	4	52	31,71
Sering	1	3	3	9	9	2,44
Selalu	2	4	8	16	32	4,88
Total	41		62		118	100,00

Sumber : Lampiran 18

Tabel 21. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *switcher* merek Siemens.

Rata-Rata	1,51
Standar Deviasi	0,779
Jumlah <i>switcher</i>	7,3%

Sumber : Lampiran 18

Tabel 20 menunjukkan bahwa responden merek Siemens jarang berpindah merek karena faktor harga, sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 3 orang (7,3%). Berdasarkan tabel 21 nilai rata-rata responden *switcher* (1,51) berada dalam kategori “sangat jelek” (rentang 1,00-1,75), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* Siemens ke posisi “sangat jelek” hingga “jelek”. Informasi yang tergal memberikan harapan yang baik bagi Siemens.

b. Analisis *Habitual Buyer*.

Analisis *habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada pertanyaan kedua. Hasil tabulasi merek Nokia menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 22. Analisis *Habitual Buyer* merek Nokia.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak setuju	15	1	15	1	15	13,76
Tidak setuju	68	2	136	4	272	62,39
Setuju	23	3	69	9	207	21,10
Sangat setuju	3	4	12	16	48	2,75
Total	109		232		542	100,00

Sumber : Lampiran 17

Tabel 23. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *habitual buyer* merek Nokia.

Rata-Rata	2,13
Standar Deviasi	0,668
Jumlah <i>habitual buyer</i>	23,9%

Sumber : Lampiran 17

Tabel 22 menunjukkan bahwa responden merek Nokia rata-rata tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa keputusan dalam melakukan pembelian karena faktor kebiasaan, sedangkan yang benar-benar membeli karena kebiasaan berjumlah 26 orang (23,9%). Berdasarkan tabel 23 nilai rata-rata responden *habitual buyer* (2,13) berada dalam kategori “jelek” (rentang 1,75-2,50), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* Nokia ke posisi “sangat jelek” hingga “baik”. Informasi yang tergalikan mengindikasikan keadaan yang kurang baik bagi Nokia. Analisis dilanjutkan untuk merek Siemens, dimana hasil tabulasi merek Siemens menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 24. Analisis *Habitual Buyer* merek Siemens.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak setuju	4	1	4	1	4	9.76
Tidak setuju	26	2	52	4	104	63.41
Setuju	10	3	30	9	90	24.39
Sangat setuju	1	4	4	16	16	2.44
Total	41		90		214	100.00

Sumber : Lampiran 18

Tabel 25. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *habitual buyer* merek Siemens.

Rata-Rata	2,20
Standar Deviasi	0,641
Jumlah <i>habitual buyer</i>	26,8%

Sumber : Lampiran 18

Tabel 24 menunjukkan bahwa responden merek Siemens rata-rata tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa keputusan dalam melakukan pembelian karena faktor kebiasaan, sedangkan yang benar-benar membeli karena kebiasaan berjumlah 11 orang (26,8%). Berdasarkan tabel 25 nilai rata-rata responden *habitual buyer* (2,20) berada dalam kategori “jelek” (rentang 1,75-2,50), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar

deviasi memetakan responden *habitual buyer* Siemens ke posisi “sangat jelek” hingga “baik”. Informasi yang tergalil mengindikasikan keadaan yang kurang baik bagi Siemens.

c. Analisis *Satisfied Buyer*.

Penghitungan *satisfied buyer* dalam kasus ini adalah bila responden menjawab pertanyaan ketiga pada kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas”. Berikut adalah tabel pembeli yang puas terhadap merek Nokia :

Tabel 26. Analisis *satisfied buyer* merek Nokia

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak puas	0	1	0	1	0	0.00
Tidak puas	11	2	22	4	44	10.09
Puas	84	3	252	9	756	77.06
Sangat puas	14	4	56	16	224	12.84
Total	109		330		1024	100.00

Sumber : Lampiran 17

Tabel 27. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *satisfied buyer* merek Nokia.

Rata-Rata	3,03
Standar Deviasi	0,480
Jumlah <i>satisfied buyer</i>	89,9%

Sumber : Lampiran 17

Tabel 26 menunjukkan bahwa responden merek Nokia kebanyakan merasa puas dan sangat puas terhadap merek Nokia, ini terlihat dari rata-rata jawaban responden. Jadi responden yang merasa puas berjumlah 98 orang (89,9%). Berdasarkan tabel 27 nilai rata-rata responden *satisfied buyer* (3,03) berada dalam kategori “baik” (rentang 2,50-3,25), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied buyer* Nokia ke posisi “baik” hingga “sangat baik”. Informasi yang tergalil memberikan harapan yang menggembirakan bagi Nokia. Kemudian kita lanjutkan untuk menganalisis elemen *satisfied buyer* pada merek Siemens yaitu sebagai berikut :

Tabel 28. Analisis *satisfied buyer* merek Siemens.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak puas	0	1	0	1	0	0.00
Tidak puas	3	2	6	4	12	7.32
Puas	30	3	90	9	270	73.17
Sangat puas	8	4	32	16	128	19.51
Total	41		128		410	100.00

Sumber : Lampiran 18

Tabel 29. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *satisfied buyer* merek Siemens.

Rata-Rata	3,12
Standar Deviasi	0,510
Jumlah <i>satisfied buyer</i>	92,7%

Sumber : Lampiran 18

Tabel 28 menunjukkan bahwa responden merek Siemens lebih banyak yang merasa puas dan sangat puas terhadap merek Siemens, ini terlihat dari rata-rata jawaban responden. Jadi responden yang merasa puas berjumlah 38 orang (92,7%). Berdasarkan tabel 29 nilai rata-rata responden *satisfied buyer* (3,12) berada dalam kategori "baik" (rentang 2,50-3,25), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied buyer* Siemens ke posisi "baik" hingga "sangat baik". Informasi yang tergalikan memberikan harapan yang sangat baik bagi Siemens.

d. Analisis *Liking the Brand*

Komponen *brand loyalty* selanjutnya adalah *liking the brand*. Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab "suka" dan "sangat suka". Sesuai data yang didapat berikut ini akan diuraikan hasilnya, hasil penghitungan *liking the brand* merek Nokia adalah sebagai berikut :

Tabel 30. Analisis *Liking the Brand* merek Nokia.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak suka	0	1	0	1	0	0.00
Tidak suka	5	2	10	4	20	4.59
Suka	88	3	264	9	792	80.73
Sangat suka	16	4	64	16	256	14.68
Total	109		338		1068	100.00

Sumber : Lampiran 17

Tabel 31. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *liking the brand* merek Nokia.

Rata-Rata	3,10
Standar Deviasi	0,429
Jumlah <i>liking the brand</i>	95,4%

Sumber : Lampiran 17

Tabel 30 menunjukkan bahwa responden merek Nokia lebih banyak yang merasa suka dan sangat suka terhadap merek Nokia, ini terlihat dari rata-rata jawaban responden. Jadi responden yang merasa suka berjumlah 104 orang (95,4%). Berdasarkan tabel 31 nilai rata-rata responden *liking the brand* (3,10) berada dalam kategori “baik” (rentang 2,50-3,25), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *liking the brand* Nokia ke posisi “baik” hingga “sangat baik”. Informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi Nokia. Selanjutnya dilakukan analisis hasil penghitungan *liking the brand* untuk merek Siemens yaitu sebagai berikut :

Tabel 32. Analisis *Liking the Brand* merek Siemens.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat tidak suka	0	1	0	1	0	0.00
Tidak suka	0	2	0	4	0	0.00
Suka	33	3	99	9	297	80.49
Sangat suka	8	4	32	16	128	19.51
Total	41		131		425	100.00

Sumber : Lampiran 18

Tabel 33. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *liking the brand* merek Siemens.

Rata-Rata	3,20
Standar Deviasi	0,401
Jumlah <i>liking the brand</i>	100%

Sumber : Lampiran 18

Tabel 32 menunjukkan bahwa responden merek Siemens kebanyakan merasa suka dan sisanya merasa sangat suka terhadap merek Siemens, ini terlihat dari rata-rata jawaban responden. Jadi responden yang merasa suka berjumlah 41 orang (100%). Berdasarkan tabel 33 nilai rata-rata responden *liking the brand* (3,20) berada dalam kategori “baik” (rentang 2,50-3,25), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan

responden *liking the brand* Siemens ke posisi “baik” hingga “sangat baik”. Informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi Siemens.

e. Analisis *Committed Buyer*.

Committed buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”. Berikut ini adalah rincian hasil penelitian tentang *committed buyer* pada responden Nokia :

Tabel 34. Analisis *Committed Buyer* merek Nokia

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	37	1	37	1	37	33.94
Jarang	43	2	86	4	172	39.45
Sering	26	3	78	9	234	23.85
Selalu	3	4	12	16	48	2.75
Total	109		213		491	100.00

Sumber : Lampiran 17

Tabel 35. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *committed buyer* merek Nokia.

Rata-Rata	1,95
Standar Deviasi	0,832
Jumlah <i>committed buyer</i>	26,7%

Sumber : Lampiran 17

Responden rata-rata jarang dan tidak pernah menyarankan atau mempromosikan merek Nokia kepada orang lain, sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 29 orang (26,7%). Nilai rata-rata responden yang termasuk *committed buyer* (1,95) tersebut berada dalam kategori “jelek” (rentang 1,75-2,50), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *comitted* dari merek Nokia berada pada posisi “sangat jelek” hingga “baik”. Informasi yang didapatkan mengindikasikan keadaan yang kurang menguntungkan bagi Nokia. Selanjutnya dilakukan analisis atas hasil penghitungan *committed buyer* untuk merek Siemens. Berdasarkan jawaban responden diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 36. Analisis *Committed Buyer* merek Siemens.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak pernah	9	1	9	1	9	21.95
Jarang	17	2	34	4	68	41.46
Sering	15	3	45	9	135	36.59
Selalu	0	4	0	16	0	0.00
Total	41		88		212	100.00

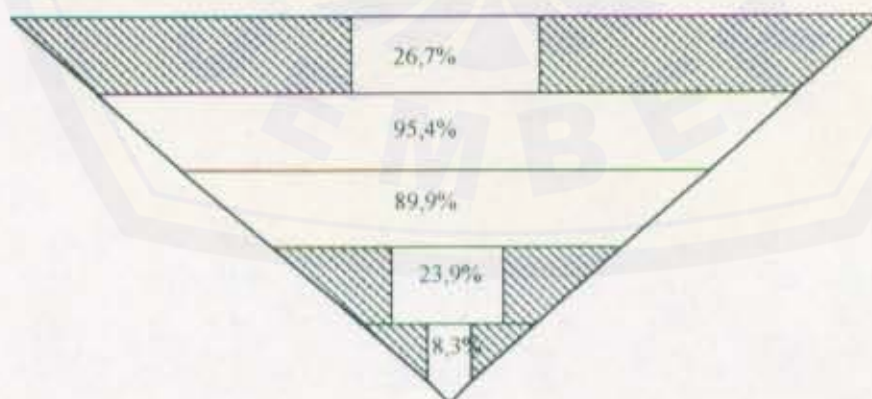
Sumber : Lampiran 18.

Tabel 37. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *committed buyer* merek Siemens.

Rata-Rata	2,15
Standar Deviasi	0,760
Jumlah <i>committed buyer</i>	36,6%

Sumber : Lampiran 18

Responden rata-rata jarang dan tidak pernah menyarankan atau mempromosikan merek Siemens kepada orang lain, sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 15 orang (36,6%). Nilai rata-rata responden yang termasuk *committed buyer* (2,15) tersebut berada dalam kategori “jelek” (rentang 1,75-2,50), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *comitted* dari merek Siemens berada pada posisi “sangat jelek” hingga “baik”. Informasi yang didapatkan mengindikasikan keadaan yang kurang menguntungkan bagi Siemens. Setelah semua elemen *brand loyalty* dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty* yaitu sebagai berikut :

Gambar 10. Piramida *Brand Loyalty* merek Nokia.

Sumber : Tabel 18 – Tabel 37

Gambar 10 menunjukkan bahwa merek Nokia sudah cukup baik karena bentuk piramida makin keatas makin melebar, tetapi pada level *committed buyer* terlihat mengecil. Hal ini merupakan permasalahan yang harus dipecahkan oleh manajemen Nokia.



Gambar 11. Piramida *Brand Loyalty* merek Siemens.

Sumber : Tabel 18 – Tabel 37

Gambar 11 menunjukkan bahwa merek Siemens menunjukkan performa *brand loyalty* yang cukup baik karena bentuk piramida makin keatas makin melebar. Namun serupa dengan yang dialami Nokia, pada level *committed buyer* mengecil dimana hal ini merupakan permasalahan yang harus dipecahkan oleh pihak Siemens.

f. *Brand Switching Matrix.*

Berdasarkan pada jawaban responden oada kuesioner maka didapatkan informasi mengenai kemungkinan perpindahan merek para responden yang ditabulasikan dalam bentuk *brand switching matrix* (matrik perpindahan merek) yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 38. *Brand Switching Matrix* (matrik perpindahan merek).

dari \ ke	Nokia	Siemens	Merek Lain	Total
Nokia	76	7	26	109
Siemens	14	25	2	41
Total	90	32	28	150

Sumber : Lampiran 2

Tabel 38 menunjukkan bahwa untuk responden pemakai telepon seluler merek Nokia, 76 responden (69,7%) menyatakan tetap memakai merek Nokia, 7 responden (6,4%) memilih untuk beralih ke merek Siemens, dan sisanya yaitu 26 orang (23,8%) menginginkan untuk pindah ke merek lain selain merek Siemens yaitu seperti Samsung atau Sony Ericsson. Sedangkan untuk responden pemakai telepon seluler merek Siemens, 25 orang (61%) menyatakan tetap memakai merek Siemens, 14 responden (34,1%) memilih untuk pindah ke merek Nokia, 2 responden (4,9%) lebih memilih untuk pindah ke merek lain selain Nokia. Untuk mengukur tingkat kemungkinan perpindahan merek dari responden Nokia dan Siemens maka analisis dilanjutkan dengan menghitung ProT.

g. ProT (Possibility Rate of Transition).

Berdasarkan *brand switching matrix* maka dapat dihitung tingkat kemungkinan perpindahan dari suatu merek ke merek lain yaitu dengan menggunakan alat analisis ProT. Berikut hasil penghitungan ProT beserta analisisnya :

Tabel 39. Hasil penghitungan PRoT

ProT per Merek	PRoT (%)	Percentage of Unloyal (%)	Attrition Rate (%)	Switcher (%)
Nokia	$-\frac{1}{1} \ln \frac{76}{109} \times 100\% = 36,06$	$\frac{33}{109} \times 100\% = 30,28$	5,78	6,4
Siemens	$-\frac{1}{1} \ln \frac{25}{41} \times 100\% = 49,47$	$\frac{16}{41} \times 100\% = 39,02$	10,45	9,7

Sumber : Tabel 38

Merek yang memiliki angka ProT yang kecil adalah merek yang lebih baik. Hasil penghitungan pada tabel 39 menunjukkan bahwa merek Nokia memiliki tingkat kemungkinan perpindahan merek yang lebih rendah daripada merek Siemens ($26,06 < 49,47$), berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Nokia lebih baik daripada merek Siemens jika dilihat dari tingkat perpindahan merek. Kesimpulan yang sama juga bisa kita dapatkan bila kita melihat persentase reponden yang tidak loyal (*percentage of unloyal*) dimana Siemens lebih tinggi dari Nokia ($39,02 > 30,28$), atau jika kita melihat tingkat

pengurangan responden (*attrition rate*) dimana merek Siemens menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada merek Nokia ($10,45 > 5,78$), atau jika kita melakukan analisis terhadap besarnya persentase *switcher* (konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah) yang menunjukkan angka lebih besar untuk Siemens (Siemens = 9,7%; Nokia = 6,4%). Berdasarkan analisis ProT didapatkan data bahwa merek Nokia lebih kuat atau lebih baik dibandingkan merek Siemens.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data maka berikut akan dibahas secara lebih mendalam mengenai hasil pengukuran ekuitas merek (*brand equity*) terhadap produk telepon seluler merek Nokia dan Siemens melalui empat elemen utama ekuitas merek yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek), *brand loyalty* (loyalitas merek).

4.3.1 Brand Awareness.

Hasil analisis *brand awareness* terhadap dua merek telepon seluler (Nokia dan Siemens) menunjukkan bahwa merek Nokia menjadi *top of mind* karena dari 150 responden yang dimintai pendapatnya, ternyata 108 orang atau 72% responden menyatakan Nokia sebagai merek telepon seluler yang paling mereka ingat. Hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi pihak Nokia karena merek yang mereka gunakan untuk produk-produknya merupakan merek yang paling dikenal dan paling diingat oleh konsumen, dengan adanya kondisi tersebut maka akan sangat membantu pihak Nokia dalam memasarkan produk-produknya. Untuk itu pihak Nokia harus senantiasa mempertahankan merek mereka agar tetap berada pada posisi *top of mind* dalam kategori produk telepon seluler. Sedangkan merek Siemens berada dibawah Nokia dengan 30 orang atau 20% responden yang menyatakan bahwa merek Siemens merupakan merek yang paling diingat oleh mereka. Kondisi ini kurang menguntungkan bagi pihak Siemens karena karena merek mereka kurang dikenal oleh responden, oleh karena itu pihak Siemens harus terus mengembangkan merek mereka sehingga semakin dikenal dan semakin diingat oleh konsumen.

Hasil pengukuran tingkat *brand recall* mengindikasikan bahwa merek Nokia memiliki posisi yang lebih baik daripada merek Siemens, dimana tingkat *brand recall* merek Nokia adalah 26% (39 orang) sedangkan Siemens memiliki tingkat *brand recall* yang lebih tinggi yaitu 78% (117 orang). Dengan adanya kondisi seperti ini maka merek Nokia merupakan merek yang paling banyak disebut pertama kali atau sebagai *top of mind* (merek yang paling diingat responden) dan Siemens merupakan merek yang paling banyak disebut oleh responden setelah menyebutkan satu merek yang pertama kali disebut. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi pihak Nokia namun sebaliknya kurang menguntungkan bagi pihak Siemens, oleh karena itu pihak Nokia harus tetap mempertahankan agar kondisi tersebut tetap terjaga dimana merek Nokia tetap memiliki tingkat *brand recall* yang rendah, sedangkan bagi pihak Siemens, hal ini harus diatasi dengan berupaya menurunkan tingkat *brand recall* mereka agar berada di tingkat yang lebih rendah. Karena merek yang memiliki tingkat *brand recall* rendah memberikan petunjuk bahwa merek tersebut disebut pertama kali oleh responden.

Hasil analisis mengenai tingkat *brand recognition* menunjukkan bahwa merek Nokia tetap lebih kuat dibandingkan dengan merek Siemens. Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS diketahui bahwa jumlah responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia sebesar 2 orang atau 1,33% dari total responden, sedangkan jumlah responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek Siemens adalah sebanyak 4 orang atau 2,67% dari total responden. Hasil pengukuran *brand recognition* diatas mengindikasikan bahwa merek Nokia lebih diingat atau lebih dikenal oleh responden sehingga hal ini merupakan nilai plus bagi pihak Nokia, oleh karena itu pihak Nokia harus tetap mempertahankan kondisi ini dan berupaya meningkatkan nilai *brand recognition* mereka sehingga tidak ada responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia. Sedangkan bagi pihak Siemens, kondisi tersebut kurang menguntungkan sehingga mereka harus meningkatkan nilai *brand recognition* mereka dan diupayakan agar tidak ada responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek Siemens.

Untuk hasil penghitungan *brand unaware*, kedua merek yang diteliti yaitu Nokia dan Siemens mempunyai kondisi yang sama dimana tidak ada responden yang tidak menyadari atau tidak mengenal kedua merek tersebut walaupun ada beberapa yang harus diingatkan. Hal ini merupakan informasi yang menguntungkan bagi kedua merek tersebut. Ditinjau dari elemen *brand awareness*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa merek Nokia lebih kuat jika dibandingkan dengan merek Siemens.

4.3.2 Brand Association

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari kedua merek telepon seluler yang diteliti, merek Nokia menyanggah semua atribut asosiasi yang diujikan sedangkan merek Siemens menyanggah semua atribut yang diujikan kecuali atribut kemudahan cara pengoperasian. Merek Nokia memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi yaitu ponsel berkualitas tinggi, ponsel yang memiliki model bentuk yang bagus, ponsel yang memiliki banyak tipe, ponsel yang memiliki banyak fitur, ponsel yang mudah cara pengoperasiannya dan ponsel yang terkenal. Kondisi ini sangat menguntungkan pihak Nokia karena semua asosiasi yang diujikan ternyata terkandung didalam merek Nokia berdasarkan jawaban responden, hal inilah yang membuat Nokia lebih dikenal sebagai telepon seluler yang *user friendly* karena cukup mudah dioperasikan walaupun oleh pemula sekalipun, oleh karena itu pihak Nokia harus mempertahankan kondisi ini. Asosiasi lainnya yang cukup melekat dibenak konsumen terhadap merek Nokia yaitu ponsel yang terkenal sehingga sering dijuluki "HP sejuta umat", Nokia juga dikenal memiliki banyak tipe dan banyak fitur dibanding merek lain. Banyak juga konsumen yang menyukai Nokia karena dianggap memiliki bentuk model yang bagus serta berkualitas tinggi. Jadi semua asosiasi yang melekat di *brand image* Nokia sudah sangat melekat dibenak konsumennya.

Merek Siemens memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi yaitu ponsel berkualitas tinggi, ponsel yang memiliki model bentuk yang bagus, ponsel yang memiliki banyak tipe, ponsel yang memiliki banyak fitur dan ponsel yang terkenal. Sedangkan ponsel yang mudah cara

pengoperasiannya tidak terkandung dalam *brand image* Siemens karena berdasarkan beberapa alasan yang dikemukakan responden dapat diketahui bahwa telepon seluler merek Siemens cukup rumit dalam pengoperasiannya. Hal ini tentunya kurang menguntungkan bagi pihak Siemens, berdasarkan fakta tersebut maka sebaiknya pabrikan Siemens berupaya untuk membuat sistem operasi yang cukup mudah dan praktis. Asosiasi yang begitu melekat pada merek Siemens menurut konsumen yaitu ponsel yang berkualitas tinggi, selain itu banyak konsumen yang setuju bahwa telepon seluler merek Siemens memiliki banyak tipe dengan fitur yang lengkap. Ditinjau dari elemen *brand association*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa merek Nokia lebih kuat jika dibandingkan dengan merek Siemens.

4.3.3 *Brand Perceived Quality*

Hasil analisis *brand perceived quality* menunjukkan bahwa merek Nokia dan Siemens sama-sama memiliki nilai rata-rata *importance* yang lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata *performance*. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden melebihi *perceived quality* mereka terhadap atribut produk merek Nokia maupun merek Siemens. Pada merek Nokia, atribut kemudahan cara pengoperasian dan kelengkapan fitur yang dimiliki berada pada daerah *maintain* didalam diagram *performance-importance*. Pihak Nokia harus mempertahankan agar kedua atribut tersebut tetap berada di wilayah *maintain* karena *performance* kedua atribut tersebut telah memenuhi tingkat *importance* responden. Untuk atribut pelayanan purna jual dan kekuatan sinyal, pihak Nokia harus berusaha meningkatkan *performance* produk mereka karena kedua atribut tersebut berada di wilayah *underact* yang mengindikasikan bahwa kedua atribut tersebut memiliki *performance* yang rendah sedangkan tingkat *importance* responden terhadap kedua atribut tersebut tinggi. Atribut Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*calling, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain*) berada di wilayah *overact* didalam diagram *performance-importance*, hasil ini menunjukkan bahwa atribut tersebut memiliki *performance* yang tinggi sedangkan tingkat *importance* responden terhadap kedua atribut tersebut rendah, meskipun begitu pihak Nokia sebaiknya

tetap mempertahankan bahkan mengembangkan kondisi ini mengingat cukup banyak pengguna telepon seluler yang gemar mengganti atau memodifikasi *cassing, ringtone, screen saver, picture* dan *logo operator*, bahkan seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, banyak pengguna telepon seluler yang memodifikasi *software* dan *game* dalam telepon seluler mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing yang sangat beragam.

Hasil analisis *perceived quality* pada merek Siemens menghasilkan data bahwa dari lima atribut yang diujikan, atribut kemudahan cara pengoperasian dan atribut kelengkapan fitur yang dimiliki berada di wilayah *underact* dalam diagram *performance-importance* yang mengindikasikan bahwa kedua atribut tersebut memiliki *performance* yang rendah sedangkan tingkat *importance* responden terhadap kedua atribut tersebut tinggi. Dalam hal ini pihak Siemens harus meningkatkan *performance* telepon seluler untuk kedua atribut tersebut. Untuk atribut pelayanan purna jual dan kekuatan sinyal pada merek Siemens berada di wilayah *maintain*, yang menunjukkan bahwa *performance* kedua atribut tersebut telah memenuhi tingkat *importance* responden, oleh karena itu pihak Siemens harus mempertahankan kondisi tersebut dan untuk Atribut Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator*, dan lain-lain) berada di wilayah *low priority* didalam diagram *performance-importance*, hal ini menunjukkan bahwa tingkat *performance* dan tingkat *importance* sama-sama rendah. Walaupun kondisi ini tidak merugikan bagi pihak Siemens namun sebaiknya mereka meningkatkan *performance* produk mereka untuk atribut ini mengingat konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang beragam dan berbeda-beda satu dengan yang lain. Ditinjau dari elemen *brand perceived quality*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa merek Siemens dan merek Nokia menunjukkan kekuatan yang berimbang.

4.3.4 Brand Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua merek telepon seluler yang diteliti memiliki *brand equity* yang kuat, hal ini dapat diketahui dari piramida *brand loyalty* kedua merek yang memiliki bentuk terbalik. Pertama kita lihat

kondisi *brand loyalty* untuk merek Nokia, berdasarkan gambar 8 yaitu gambar piramida *brand loyalty* untuk merek Nokia, dapat kita lihat bahwa responden yang benar-benar sensitif terhadap harga atau masuk dalam tingkatan *switcher* adalah sebesar 8,3% (9 orang), kemudian untuk responden yang membeli karena kebiasaan atau yang masuk dalam tingkatan *habitual buyer* adalah sebesar 23,9% (26 orang), selanjutnya untuk responden yang merasa puas akan merek yang mereka gunakan atau yang masuk dalam tingkatan *satisfied buyer* adalah sebesar 89,9% (98 orang), responden yang benar-benar menyukai merek Nokia atau yang termasuk dalam tingkatan *liking the brand* adalah sebesar 95,4% (104 orang) sedangkan untuk tingkatan *committed buyer* atau responden yang komit terhadap merek Nokia adalah sebesar 26,7% (29 orang). Piramida *brand loyalty* merek Nokia menunjukkan bahwa semakin keatas semakin melebar, hal ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi pihak Nokia. Namun pada tingkatan *committed buyer* menunjukkan angka menurun atau mengecil, hal inilah yang harus diatasi oleh pihak Nokia dengan berusaha meningkatkan angka *committed buyer* karena dari berbagai alasan yang dikemukakan oleh responden ternyata responden masih merasa segan untuk merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Pihak Nokia juga harus tetap mempertahankan serta berupaya mengembangkan angka pada tingkatan *habitual buyer*, *satisfied buyer* dan *liking the brand* karena konsumen yang melakukan pembelian karena kebiasaan, konsumen yang puas dan konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek berpeluang untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Selain itu, pihak Nokia juga perlu untuk terus berupaya memperkecil angka *switcher* sehingga diharapkan tidak ada konsumen yang tidak loyal.

Merek Siemens juga menghasilkan piramida *brand loyalty* yang berbentuk sama dengan merek Nokia walaupun angka dari masing-masing tingkatan berbeda. Berdasarkan gambar 9 yaitu gambar piramida *brand loyalty* untuk merek Siemens, dapat kita lihat bahwa responden yang benar-benar sensitif terhadap harga atau masuk dalam tingkatan *switcher* adalah sebesar 7,3% (3 orang), kemudian untuk responden yang membeli karena kebiasaan atau yang masuk dalam tingkatan *habitual buyer* adalah sebesar 26,8% (11 orang), selanjutnya

untuk responden yang merasa puas akan merek yang mereka gunakan atau yang masuk dalam tingkatan *satisfied buyer* adalah sebesar 92,7% (38 orang), responden yang benar-benar menyukai merek Siemens atau yang termasuk dalam tingkatan *liking the brand* adalah sebesar 100% (41 orang) sedangkan untuk tingkatan *committed buyer* atau responden yang komit terhadap merek Siemens adalah sebesar 36,6% (15 orang). Piramida *brand loyalty* merek Siemens menunjukkan bahwa semakin keatas semakin melebar, hal ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi pihak Siemens. Namun pada tingkatan *committed buyer* dapat kita lihat bahwa menunjukkan angka yang menurun atau mengecil, kondisi ini harus diatasi oleh pihak Siemens karena responden merasa segan untuk merekomendasikan merek Siemens ke orang lain dengan alasan bahwa hal tersebut merupakan hak dan selera masing-masing individu. Pihak Siemens juga harus tetap mempertahankan serta berupaya mengembangkan angka pada tingkatan *habitual buyer*, *satisfied buyer* dan *liking the brand* karena konsumen yang melakukan pembelian karena kebiasaan, konsumen yang puas dan konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek berpeluang untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Selain itu, pihak Siemens juga perlu untuk terus berupaya memperkecil angka *switcher* sehingga diharapkan tidak ada konsumen yang tidak loyal. Ditinjau dari elemen *brand loyalty*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa merek Siemens dan merek Nokia menunjukkan kekuatan yang berimbang.

Analisis ProT menunjukkan bahwa dari kedua merek yang diteliti Nokia memiliki tingkat kemungkinan perpindahan merek yang lebih rendah daripada merek Siemens (36,06% < 49,47%). Kondisi yang sama juga dapat kita lihat dari angka persentase responden yang tidak loyal (*percentage of unloyal*), tingkat pengurangan (*attrition rate*) dan jumlah *switcher*. Jadi dari hasil analisis ProT dapat disimpulkan bahwa merek Nokia lebih kuat daripada merek Siemens.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai elemen-elemen ekuitas merek untuk produk telepon seluler merek Nokia dan Siemens dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dari kedua merek telepon seluler yaitu Nokia dan Siemens mengenai *brand awareness* yang terdiri dari empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware* menunjukkan bahwa Nokia merupakan merek telepon seluler yang menempati *top of mind* dengan persentase 72% atau 108 orang. Pada tingkatan *brand recall*, merek Siemens mempunyai tingkat yang lebih tinggi yaitu sebesar 78% atau 117 orang dan merek Nokia berada di urutan berikutnya dengan persentase 26% atau 39 orang. Pada tingkatan *brand recognition*, merek Siemens tetap lebih tinggi dengan angka 2,67% atau 4 orang sedangkan merek Nokia berada diurutan kedua dengan angka 1,33% atau 2 orang. Untuk tingkatan *brand unaware*, kedua merek menunjukkan kondisi yang menguntungkan dimana semua tidak ada responden yang masuk dalam tingkatan ini, artinya semua responden mengenal produk telepon seluler dengan merek Nokia dan Siemens.
2. Hasil penelitian pada elemen *brand association* menunjukkan bahwa dari enam asosiasi atau atribut yang diujikan yaitu ponsel berkualitas tinggi, memiliki model bentuk yang bagus, memiliki banyak tipe, ponsel yang memiliki banyak fitur, mudah cara pengoperasiannya dan ponsel yang terkenal, merek Nokia menyandang semua atribut tersebut sedangkan merek Siemens menyandang semua atribut tersebut kecuali atribut mudah cara pengoperasiannya.

3. Penelitian elemen *brand perceived quality* terhadap merek Nokia dan Siemens menunjukkan bahwa kedua merek memiliki kekuatan yang berimbang, dimana masing-masing merek memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Merek Nokia secara keseluruhan memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi daripada nilai *performance*, dan dari lima atribut yang diujikan, atribut kemudahan cara pengoperasian dan atribut kelengkapan fitur yang dimiliki berada di kuadran II (*maintain*), atribut pelayanan purna jual dan atribut kekuatan sinyal berada di kuadran I (*underact*), serta atribut fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain*) berada di kuadran IV (*overact*). Merek Siemens secara keseluruhan memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi daripada nilai *performance*, dan dari lima atribut yang diujikan, atribut kemudahan cara pengoperasian dan atribut kelengkapan fitur yang dimiliki berada di kuadran I (*underact*), atribut pelayanan purna jual dan atribut kekuatan sinyal berada di kuadran II (*maintain*), serta atribut fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain*) berada di kuadran III (*low priority*).
4. Hasil penelitian elemen *brand loyalty* terhadap merek Nokia dan Siemens sama-sama menunjukkan *brand loyalty* yang kuat, hal ini dapat dilihat dari bentuk piramida *brand loyalty* kedua merek tersebut yang semakin keatas semakin melebar. Merek Nokia pada tingkatan *satisfied buyer* dan *liking the brand* menunjukkan angka yang tinggi yaitu 89,9% dan 95,4%. Demikian juga pada merek Siemens, pada tingkatan *satisfied buyer* dan *liking the brand* menunjukkan angka yang tinggi yaitu 92,7% dan 100%. Hasil analisis PRoT menunjukkan bahwa merek Nokia lebih kuat daripada merek Siemens, hal ini dapat kita lihat dari angka PRoT (*Possibility Rate of Transition*) dimana untuk merek Nokia diperoleh angka sebesar 36,06% sedangkan merek Siemens sebesar 49,47%. Kesimpulan yang sama juga dapat kita lihat dari angka persentase responden yang tidak loyal (*percentage of unloyal*), tingkat pengurangan (*attrition rate*) dan jumlah *switcher*.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis mengenai ekuitas merek (*brand equity*) ini adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan mengembangkan nilai *brand awareness* dengan meningkatkan porsi iklan di berbagai media, membuka outlet-outlet baru sehingga bisa lebih dekat dengan konsumen, menjadi sponsor untuk even-even besar ataupun sponsor untuk program-program stasiun televisi atau radio (contoh : sinetron, kuis),
2. Mempertahankan dan mengembangkan nilai *brand association* dengan melakukan cara-cara yaitu mempertahankan atribut yang telah menjadi karakteristik produk (contoh: Nokia adalah produk telepon seluler yang mudah cara pengoperasiannya, Siemens adalah produk yang berkualitas), langkah kedua yaitu mengembangkan keunggulan produk sehingga tidak tertinggal dari pesaing (contoh: mengembangkan teknologi layar warna), dan menyertakan asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan atau membuat promosi dengan tema yang sesuai dengan asosiasi yang ingin kita bentuk di benak konsumen (contoh: "Nokia, ponsel yang memiliki desain yang bagus", atau "Siemens, ponsel yang berteknologi tinggi).
3. Mempertahankan dan mengembangkan nilai *brand perceived quality* dengan cara senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (contoh: kelengkapan fitur), memperbaiki layanan purna jual agar konsumen merasa puas dan yakin dalam menggunakan produk, memperbaiki kualitas produk.
4. Mempertahankan dan mengembangkan nilai *brand loyalty* dengan cara berusaha memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, kepuasan tersebut meliputi aspek kualitas produk, layanan personal di outlet maupun di pusat servis resmi, layanan purna jual sehingga konsumen akan merasa puas yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.
5. Guna mendapatkan hasil yang lebih baik, pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan perluasan baik dari aspek jumlah merek yang diteliti, penambahan model pertanyaan dalam kuesioner dan penambahan jumlah responden.

Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi, dkk (2001), *Strategi Menaklukan Pasar : melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta;
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium*, Jilid I dan II, Prenhallindo, Jakarta;
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I dan II, Erlangga, Jakarta;
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln (2003), *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta;
- Sugiyono (2003), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung;
- Santoso, Singgih (2002), *Buku Latihan SPSS : Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta;
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2002), *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta;
- Arikunto, Suharsimi, (2002), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Handariani, Ika, (2003), *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) pada Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, Universitas Jember, Jember.

LAMPIRAN 1 DAFTAR KUESIONER

Daftar Kuesioner

No :

Kepada Yth.
Sdr. / Sdri. Responden (mahasiswa FE UNEJ)
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya, Hendry Kurniawan, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Saat ini sedang mengadakan penelitian mengenai kekuatan merek untuk produk telepon seluler merek Nokia dan Siemens. Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan studi saya di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan dan kerjasama anda dalam penelitian ini.

Untuk itu saya memerlukan informasi dari anda melalui jawaban yang anda berikan atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan berikut ini.
Saya menjamin penuh kerahasiaan identitas dan informasi yang anda berikan.

Atas segala perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,
Hendry Kurniawan
Mahasiswa FE UNEJ angkatan 2000

Petunjuk pengisian :

- Untuk pertanyaan isian, tuliskan jawaban anda pada titik-titik yang telah disediakan.
- Untuk pertanyaan pilihan ganda, beri tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

A Mengukur variabel kesadaran terhadap suatu merek.

1 Sebutkan satu merek telepon seluler yang anda ketahui ?

.....

2 Selain merek yang anda sebutkan diatas, merek apa lagi yang anda ingat ?

a.....

b.....

c.....

d.....

- 3 Saat ini anda adalah konsumen telepon seluler merek apa ?
.....
- 4 Untuk masa yang akan datang, apakah anda ingin pindah ke merek lain ?
a. Ya, sebutkan mereknya.....
b. Tidak
Alasan.....
- 5 Apakah anda mengenal produk telepon seluler merek Nokia ?
a. Ya, dan saya telah mencantumkanannya dalam jawaban diatas (No 1 dan 2).
b. Ya, tapi saya lupa mencantumkanannya dalam jawaban diatas (No 1 dan 2).
c. Tidak
- 6 Apakah anda mengenal produk telepon seluler merek Siemens ?
a. Ya, dan saya telah mencantumkanannya dalam jawaban diatas (No 1 dan 2).
b. Ya, tapi saya lupa mencantumkanannya dalam jawaban diatas (No 1 dan 2).
c. Tidak

B Mengukur variabel asosiasi terhadap suatu merek.

Bagaimanakah kesan anda terhadap produk telepon seluler yang anda gunakan saat ini ?

- 1 Ponsel berkualitas tinggi. a. Ya b. Tidak
Alasan.....
- 2 Memiliki model bentuk yang bagus. a. Ya b. Tidak
Alasan.....
- 3 Memiliki banyak tipe. a. Ya b. Tidak
Alasan.....
- 4 Ponsel yang memiliki banyak fitur. a. Ya b. Tidak
Alasan.....
- 5 Mudah cara pengoperasiannya. a. Ya b. Tidak
Alasan.....
- 6 Ponsel yang terkenal a. Ya b. Tidak
Alasan.....

C Mengukur variabel persepsi terhadap kualitas suatu merek.

1 Bagaimana penilaian anda mengenai produk telepon seluler yang anda gunakan saat ini ?

- i) Kemudahan cara pengoperasian.
 - a. Sangat sulit.
 - b. Sulit.
 - c. Mudah.
 - d. Sangat mudah.
 Alasan.....
- ii) Kelengkapan fitur yang dimiliki
 - a. Sangat tidak lengkap
 - b. Tidak lengkap.
 - c. Lengkap
 - d. Sangat lengkap.
 Alasan.....
- iii) Pelayanan purna jual.
 - a. Sangat jelek.
 - b. Jelek.
 - c. Baik.
 - d. Sangat baik.
 Alasan.....

3 Apakah anda mendapatkan kepuasan dari merek produk telepon seluler yang anda gunakan saat ini ?

- a. Sangat tidak puas.
- b. Tidak puas.
- c. Puas.
- d. Sangat puas.

Alasan.....

4 Apakah anda benar-benar menyukai merek produk telepon seluler yang anda gunakan saat ini ?

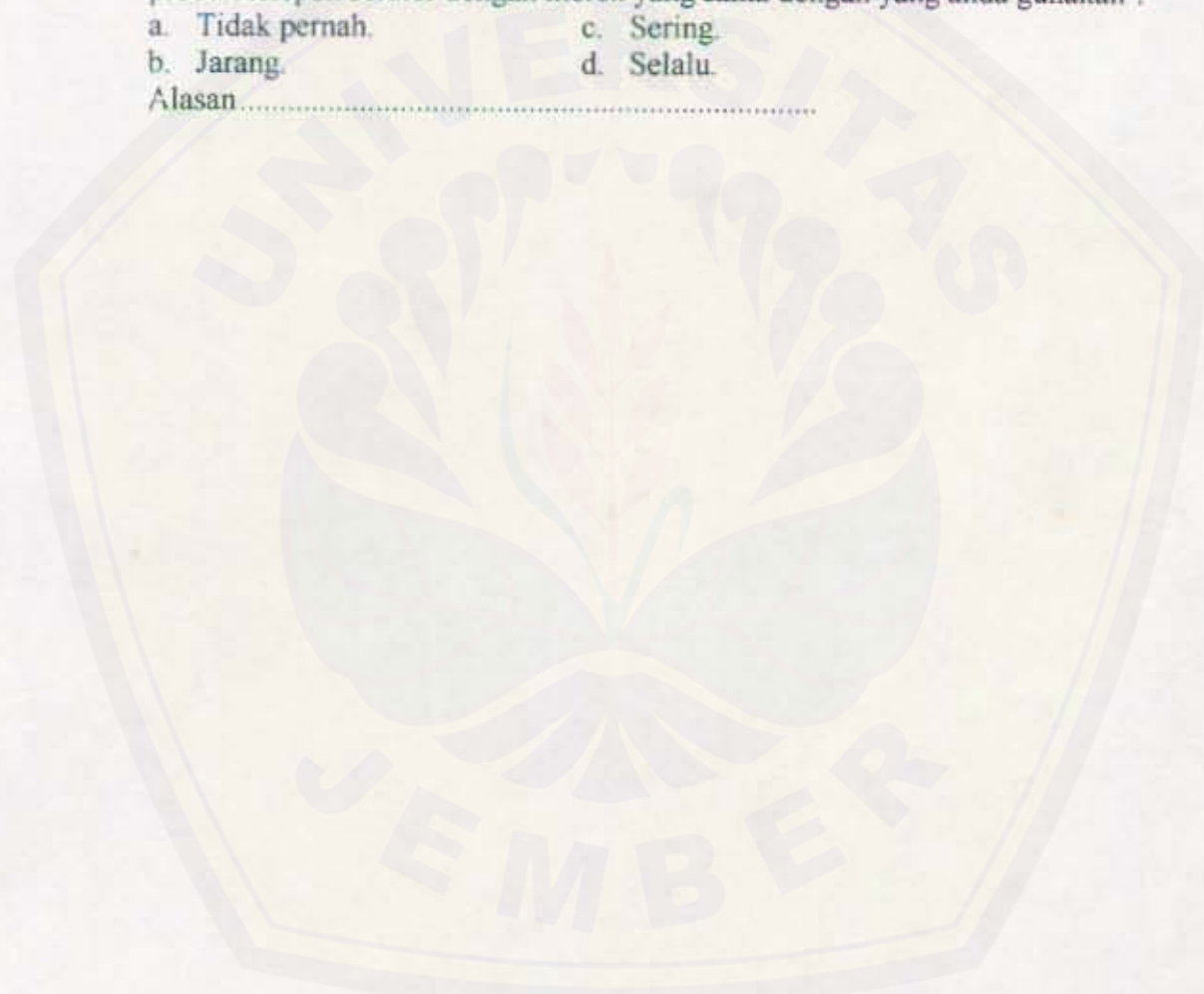
- a. Sangat tidak suka.
- b. Tidak suka.
- c. Suka.
- d. Sangat suka.

Alasan.....

5 Apakah anda menyarankan atau mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk telepon seluler dengan merek yang sama dengan yang anda gunakan ?

- a. Tidak pernah.
- b. Jarang.
- c. Sering.
- d. Selalu.

Alasan.....



LAMPIRAN 2
DATA PRIMER HASIL JAWABAN RESPONDEN

NO	TOP		RECALL		USE		SWITCH		RECOG		LN		BRAND ASSOCIATION						BRAND PERCEIVED QUALITY					BRAND LOYALTY									
	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	A1	A2	A3	A4	A5	A6	P1	P2	P3	P4	P5	I1	I2	I3	I4	I5	L1	L2	L3	L4	L5
1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	3
2	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	3
3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	3
4	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3
5	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
6	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
7	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
8	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
9	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
10	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
11	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
12	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
13	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
14	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
15	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
16	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
17	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
18	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
19	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
20	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
21	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
22	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
23	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
24	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
25	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
26	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
27	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
28	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
29	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
30	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
31	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
32	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
33	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
34	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
35	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
36	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
37	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
38	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
39	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
40	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
41	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
42	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
43	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
44	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
45	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
46	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
47	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3
48	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3

LAMPIRAN 3 ANALISIS PENGGUNA TELEPON SELULER

Statistics

PONSEL

N	Valid	150
	Missing	0

PONSEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	109	72.7	72.7	72.7
	Siemens	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

PONSEL

Siemens



Nokia

LAMPIRAN 4 VALIDITAS DAN RELIABILITAS *BRAND ASSOCIATION* MEREK NOKIA

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A_1	.9266	.2620	109.0
2.	A_2	.9358	.2463	109.0
3.	A_3	.9450	.2291	109.0
4.	A_4	.9450	.2291	109.0
5.	A_5	.9817	.1348	109.0
6.	A_6	.9541	.2102	109.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5.6881	.5499	.7416	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A_1	4.7615	.3129	.5744	.3393
A_2	4.7523	.4103	.2504	.5311
A_3	4.7431	.4519	.1478	.5747
A_4	4.7431	.4149	.2797	.5144
A_5	4.7064	.5056	.1365	.5616
A_6	4.7339	.4008	.3946	.4626

Reliability Coefficients

N of Cases =	109.0	N of Items =	6
Alpha =	.5527		

LAMPIRAN 5

VALIDITAS DAN RELIABILITAS *BRAND ASSOCIATION* MEREK SIEMENS

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A_1	.9268	.2637	41.0
2.	A_2	.8293	.3809	41.0
3.	A_3	.8537	.3578	41.0
4.	A_4	.7561	.4348	41.0
5.	A_5	.4390	.5024	41.0
6.	A_6	.8780	.3313	41.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	4.6829	1.6720	1.2930	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A_1	3.7561	1.3890	.3434	.5081
A_2	3.8537	1.2780	.2888	.5177
A_3	3.8293	1.1951	.4458	.4490
A_4	3.9268	1.2195	.2743	.5275
A_5	4.2439	1.1890	.2104	.5756
A_6	3.8049	1.3110	.3311	.5023

Reliability Coefficients

N of Cases = 41.0 N of Items = 6

Alpha = .5584

LAMPIRAN 6
VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERFORMANCE
PERCEIVED QUALITY MEREK NOKIA

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P_1	3.3945	.5446	109.0
2.	P_2	3.2661	.6031	109.0
3.	P_3	3.0275	.4803	109.0
4.	P_4	3.0092	.4193	109.0
5.	P_5	3.2018	.5052	109.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	15.8991	1.9434	1.3941	Variables 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P_1	12.5046	1.3078	.2721	.2879
P_2	12.6330	1.3826	.1390	.4091
P_3	12.8716	1.5574	.1295	.3990
P_4	12.8899	1.6174	.1408	.3884
P_5	12.6972	1.2871	.3500	.2281

Reliability Coefficients

N of Cases = 109.0 N of Items = 5

Alpha = .3996

LAMPIRAN 8

VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PERFORMANCE PERCEIVED QUALITY* MEREK SIEMENS

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P_1	3.0488	.6305	41.0
2.	P_2	2.8293	.4417	41.0
3.	P_3	3.4146	.7062	41.0
4.	P_4	3.1463	.6914	41.0
5.	P_5	2.9512	.5455	41.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.3902	3.9939	1.9985	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P_1	12.3415	2.7305	.4155	.6158
P_2	12.5610	3.1524	.4121	.6262
P_3	11.9756	2.6244	.3805	.6382
P_4	12.2439	2.5890	.4165	.6180
P_5	12.4390	2.7524	.5215	.5730

Reliability Coefficients

N of Cases =	41.0	N of Items =	5
Alpha =	.6656		

LAMPIRAN 9
VALIDITAS DAN RELIABILITAS *IMPORTANCE*
***PERCEIVED QUALITY* MEREK SIEMENS**

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I_1	3.2927	.6018	41.0
2.	I_2	3.3171	.6870	41.0
3.	I_3	3.2927	.7157	41.0
4.	I_4	3.5122	.7785	41.0
5.	I_5	2.9756	.7241	41.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16.3902	6.8439	2.6161	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I_1	13.0976	4.8902	.5979	
I_2	13.0732	4.5195	.6342	.7568
I_3	13.0976	4.5902	.5679	.7419
I_4	12.8780	4.4098	.5591	.7627
I_5	13.4146	4.5988	.5540	.7677

Reliability Coefficients

N of Cases = 41.0

N of Items = 5

Alpha = .7976

LAMPIRAN 11

VALIDITAS DAN RELIABILITAS *BRAND LOYALTY* MEREK SIEMENS

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	L_1	1.5122	.7785	41.0
2.	L_2	2.1951	.6411	41.0
3.	L_3	3.1220	.5097	41.0
4.	L_4	3.1951	.4012	41.0
5.	L_5	2.1463	.7603	41.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.1707	3.6951	1.9223	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L_1	10.6585	2.4305	.2713	.5600
L_2	9.9756	2.4244	.4307	.4507
L_3	9.0488	2.7976	.3741	.4964
L_4	8.9756	3.0744	.3268	.5289
L_5	10.0244	2.3744	.3170	.5259

Reliability Coefficients

N of Cases =	41.0	N of Items =	5
Alpha =	.5681		

LAMPIRAN 12

UJI COCHRAN BRAND ASSOCIATION MEREK NOKIA

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
A_1	8	101
A_2	7	102
A_3	6	103
A_4	6	103
A_5	2	107
A_6	5	104

Test Statistics

N	109
Cochran's Q	4.776 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.444

a. 0 is treated as a success.

LAMPIRAN 14
UJI COCHRAN LANJUTAN BRAND ASSOCIATION
MERKE SIEMENS

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
A_1	3	38
A_2	7	34
A_3	6	35
A_4	10	31
A_6	5	36

Test Statistics

N	41
Cochran's Q	6.381 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.172

a. 0 is treated as a success.

Frequencies

Statistics

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5
N	Valid	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.39	3.27	3.03	3.01	3.20
Std. Deviation		.545	.603	.480	.419	.505

Statistics

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5
N	Valid	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.43	3.40	3.37	3.58	3.01
Std. Deviation		.583	.579	.588	.566	.739

Frequency Table

P_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat sulit	1	.9	.9	.9
	Mudah	63	57.8	57.8	58.7
	Sangat mudah	45	41.3	41.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

P_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak lengkap	9	8.3	8.3	8.3
	Lengkap	62	56.9	56.9	65.1
	Sangat Lengkap	38	34.9	34.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

P_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat jelek	1	.9	.9	.9
	Jelek	8	7.3	7.3	8.3
	Bagus	87	79.8	79.8	88.1
	Sangat Bagus	13	11.9	11.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

P_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lemah	9	8.3	8.3	8.3
	Kuat	90	82.6	82.6	90.8
	Sangat kuat	10	9.2	9.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak fleksibel	5	4.6	4.6	4.6
Fleksibel	77	70.6	70.6	75.2
Sangat fleksibel	27	24.8	24.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

I_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak penting	1	.9	.9	.9
Tidak Penting	2	1.8	1.8	2.8
Penting	55	50.5	50.5	53.2
Sangat Penting	51	46.8	46.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

I_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	5	4.6	4.6	4.6
Penting	55	50.5	50.5	55.0
Sangat Penting	49	45.0	45.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

I_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak penting	1	.9	.9	.9
Tidak Penting	3	2.8	2.8	3.7
Penting	60	55.0	55.0	58.7
Sangat Penting	45	41.3	41.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

I_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak penting	1	.9	.9	.9
Tidak Penting	1	.9	.9	1.8
Penting	41	37.6	37.6	39.4
Sangat Penting	66	60.6	60.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

I_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak penting	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Penting	23	21.1	21.1	22.9
Penting	56	51.4	51.4	74.3
Sangat Penting	28	25.7	25.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

ANALISIS FREKUENSI PERCEIVED QUALITY MEREK SIEMENS
Frequencies

Statistics

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5
N	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.05	2.83	3.41	3.15	2.95
Std. Deviation		.631	.442	.706	.691	.545

Statistics

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5
N	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.29	3.32	3.29	3.51	2.98
Std. Deviation		.602	.687	.716	.779	.724

Frequency Table

P_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat sulit	1	2.4	2.4	2.4
	Sulit	4	9.8	9.8	12.2
	Mudah	28	68.3	68.3	80.5
	Sangat mudah	8	19.5	19.5	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

P_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak lengkap	8	19.5	19.5	19.5
	Lengkap	32	78.0	78.0	97.6
	Sangat Lengkap	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

P_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat jelek	1	2.4	2.4	2.4
	Jelek	2	4.9	4.9	7.3
	Bagus	17	41.5	41.5	48.8
	Sangat Bagus	21	51.2	51.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

P_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat lemah	2	4.9	4.9	4.9
	Lemah	1	2.4	2.4	7.3
	Kuat	27	65.9	65.9	73.2
	Sangat kuat	11	26.8	26.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

LAMPIRAN 17 Digital Repository Universitas Jember
ANALISIS FREKUENSI BRAND LOYALTY MEREK NOKIA
Frequencies

Statistics

		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5
N	Valid	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.63	2.13	3.03	3.10	1.95
Std. Deviation		.741	.668	.480	.429	.832

Frequency Table

L_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	53	48.6	48.6	48.6
	Jarang	47	43.1	43.1	91.7
	Sering	5	4.6	4.6	96.3
	Selalu	4	3.7	3.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

L_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	13.8	13.8	13.8
	Tidak setuju	68	62.4	62.4	76.1
	Setuju	23	21.1	21.1	97.2
	Sangat setuju	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

L_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak puas	11	10.1	10.1	10.1
	Puas	84	77.1	77.1	87.2
	Sangat Puas	14	12.8	12.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

L_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak suka	5	4.6	4.6	4.6
	Suka	88	80.7	80.7	85.3
	Sangat suka	16	14.7	14.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

L_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	37	33.9	33.9	33.9
	Jarang	43	39.4	39.4	73.4
	Sering	26	23.9	23.9	97.2
	Selalu	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ANALISIS FREKUENSI BRAND LOYALTY MEREK SIEMENS

Frequencies

Statistics

		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5
N	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.51	2.20	3.12	3.20	2.15
Std. Deviation		.779	.641	.510	.401	.760

Frequency Table

L_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	25	61.0	61.0	61.0
	Jarang	13	31.7	31.7	92.7
	Sering	1	2.4	2.4	95.1
	Selalu	2	4.9	4.9	100.0
Total		41	100.0	100.0	

L_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	9.8	9.8	9.8
	Tidak setuju	26	63.4	63.4	73.2
	Setuju	10	24.4	24.4	97.6
	Sangat setuju	1	2.4	2.4	100.0
Total		41	100.0	100.0	

L_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak puas	3	7.3	7.3	7.3
	Puas	30	73.2	73.2	80.5
	Sangat Puas	8	19.5	19.5	100.0
Total		41	100.0	100.0	

L_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suka	33	80.5	80.5	80.5
	Sangat suka	8	19.5	19.5	100.0
Total		41	100.0	100.0	

L_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	9	22.0	22.0	22.0
	Jarang	17	41.5	41.5	63.4
	Sering	15	36.6	36.6	100.0
Total		41	100.0	100.0	