



**PENGUKURAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)  
PADA PRODUK TELEPON SELULAR  
MEREK NOKIA TAHUN 2006**  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember  
Angkatan Tahun 2001-2004)

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Asal:	Harrah	Klass
Oleh:	Pembelian	658.82
Perima Tgl :	19 JUL 2006	YUW
No. Induk :		P
KELAS PENYALIN:		

**ANIS YUWANTI**  
NIM. 010210301051

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2006**

## MOTTO

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali orang-orang yang khusu' (yaitu) orang-orang yang meyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhan-Nya dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya.”

(Qs. Al-Baqoroh : 45-46)

Jika anda tidak mengukur hasil, anda tidak akan dapat membedakan keberhasilan dengan kegagalan

(Gebler dan Osborn: 1997)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada

1. Ayah dan ibu tercinta, terima kasih atas kasih sayang, jerih payah dan lantunan do'a yang tak pernah berhenti mengiringiku dalam meraih cita-cita serta dorongan dan nasehatmu yang tetap membuatku sabar sampai saat ini
2. Adikku Arif Sétiawan dan Dwi Lestari, terima kasih atas kasih sayang dan do'anya
3. Bulek Lasmi di Jakarta, terima kasih atas semuanya
4. Hermawan Sutanto, terima kasih untuk kasih sayang , perhatian, dukungan dan kesetiaannya
5. Seluruh keluarga besarku, terima kasih untuk semua yang menyayangiku
6. Keponakanku Reno Sebastian, senyum dan tangismu selalu membuatku pingin pulang
7. Teman-teman kost 2A, Dek Septa, Anis, Vivin, Evi, Umi, Nia, Arina, Uut, Dewi, Nunung, Heni, Iva, Elyah, Nining, Tiyas dan Mbak Eni, terima kasih dukungannya.
8. Teman-teman Pendidikan Ekonomi, khususnya angkatan 2001 semua tanpa terkecuali
9. Almamater yang kubanggakan

**HALAMAN PENGAJUAN**

**PENGUKURAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)**

**PADA PRODUK TELEPON SELULAR**

**MEREK NOKIA TAHUN 2006**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember**

**Angkatan tahun 2001-2004).**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Guna  
Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana Program  
Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember.

Oleh:

Nama Mahasiswa : Anis Yuwanti

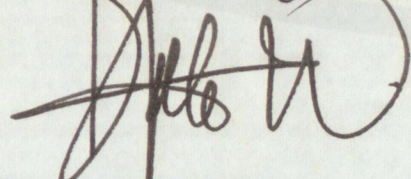
NIM : 010210301051

Tahun Angkatan : 2001

Tempat/Tgl Lahir : Ponorogo, 20 September 1982

Disetujui

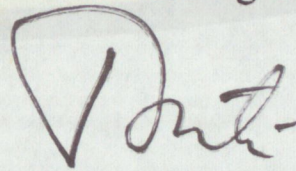
Pembimbing I



Drs. Joko Widodo, M.M.

NIP. 31 601 514

Pembimbing II



Dra. Murtiningsih

NIP. 130 531 990

### HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

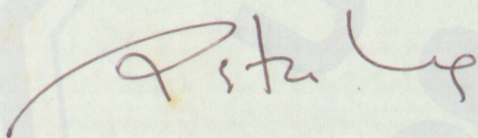
Pada hari : Senin

Tanggal : 26 Juni 2006

Tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

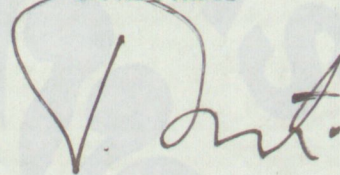
#### Tim Penguji

Ketua



Dra. Retna Ngesti S, M.P.  
NIP.132 096 120

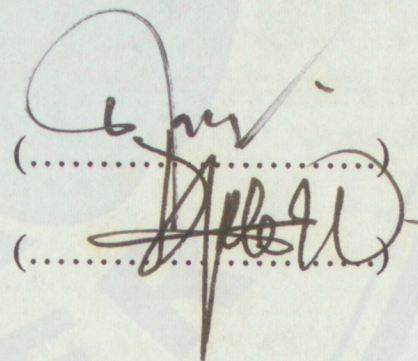
Sekretaris



Dra. Murtiningsih  
NIP.130 531 990

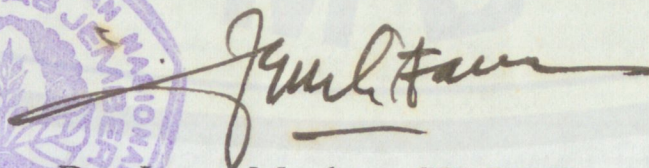
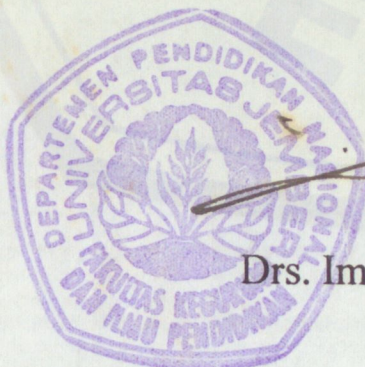
Anggota:

1. Drs. H. Sutrisno Djaja, M.M  
NIP. 131.570.077
2. Drs. Joko Widodo, M.M  
NIP. 131.601.514



Mengetahui

Dekan



Drs. Imam Muchtar, SH. M. Hum

NIP. 130.810.936

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengukuran Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Produk Telepon Selular Merek Nokia Tahun 2006 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universtas Jember angkatan tahun 2001-2004)”

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Univesitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
3. Kepala Perpustakaan Pusat Universitas Jember beserta stafnya
4. Ketua Jurusan Pendidikan IPS, FKIP Universitas Jember
5. Ketua Program Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember
6. Pembimbing I dan Pembimbing II
7. Semua dosen Pendidikan Ekonomi
8. Rekan-rekan di Program Pendidikan Ekonomi
9. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
RINGKASAN .....	xiii

**I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.3 Pengertian Produk ( <i>Product</i> ).....	8
2.4 Merek ( <i>Brand</i> ).....	10
2.5 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	11
2.6 Elemen-Elemen Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	12
2.6.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	13
2.6.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	15

2.6.3	Pesepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	16
2.6.4	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	17

### III. METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian .....	22
3.2	Definisi Operasonal Variabel .....	22
3.2.1	Variabel <i>Brand Awareness</i> ( Kesadaran Merek ) .....	22
3.2.2	Variabel <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek ).....	23
3.2.3	Variabel <i>Brand Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek)	23
3.2.4	Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	23
3.3	Jenis Data .....	24
3.4	Metode Penentuan Populasi .....	24
3.5	Metode Penentuan Sampel .....	24
3.6	Teknik Pengukuran .....	25
3.7	Metode Analisis Data .....	26
a.	Analisis Deskriptif.....	26
b.	Rata-Rata dan Standar Deviasi .....	26
c.	Uji Cochran .....	27
d.	Diagram <i>Performance-Importance</i> .....	28
e.	<i>Brand Switching Pattern Matrix</i> .....	29
f.	Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	30
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah .....	32

### IV. PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	35
4.1.1	Sekilas Mengenai Nokia .....	35
4.1.2	Gambaran Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember..	36



4.2	Analisis Data .....	38
	<i>Brand Awareness</i> .....	38
	a. <i>Top Of Mind</i> .....	38
	b. <i>Brand Recall</i> .....	39
	c. <i>Brand Recognition</i> .....	39
	d. <i>Unaware Of Brand</i> .....	40
4.2.1	<i>Brand Association</i> .....	40
4.2.2	<i>Brand Perceived Quality</i> .....	41
4.2.3	<i>Brand Loyalty</i> .....	43
	a. <i>Analisis Switcher</i> .....	43
	b. <i>Analisis Habitual Buyer</i> .....	44
	c. <i>Analisis Satisfied Buyer</i> .....	45
	d. <i>Analisis Liking The Brand</i> .....	46
	e. <i>Analisis Committed Buyer</i> .....	47
	f. <i>Brand Switching Matrix</i> .....	48
	g. <i>Prot (Possibility Rate Of Transition)</i> .....	49
4.3	Pembahasan .....	50
4.3.1	<i>Brand Awareness</i> .....	51
4.3.2	<i>Brand Association</i> .....	52
4.3.3	<i>Brand Perceived Quality</i> .....	53
4.3.4	<i>Brand Loyalty</i> .....	53
V.	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	55
5.2	Saran .....	56
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>58</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

DAFTAR TABEL

1. Tabel Jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember .....	37
2. Tabel Analisis Pengguna ( <i>User</i> ).....	38
3. Tabel <i>Top Of Mind-Brand Awareness</i> .....	39
4. Tabel <i>Brand Recall-Brand Awareness</i> .....	39
5. Tabel <i>Recognition-Brand Awareness</i> .....	39
6. Tabel Analisis <i>Brand Association</i> dengan <i>Uji Cochran</i> .....	40
7. Tabel <i>Performance-Importance</i> Produk Telepon Selular Merek Nokia ..	41
8. Tabel Analisis <i>Switcher</i> Merek Nokia .....	43
9. Tabel Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Dan <i>Switcher</i> Merek Nokia .....	44
10. Tabel <i>Habitual Buyer</i> Merek Nokia .....	44
11. Tabel Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Dan Jumlah <i>Habitual Buyer</i> Merek Nokia.....	44
12. Tabel Analisis <i>Satisfied Buyer</i> Merek Nokia.....	45
13. Tabel Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Jumlah <i>Satisfied Buyer</i> Merek Nokia.....	45
14. Tabel Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	46
15. Tabel Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Jumlah <i>Liking The Brand</i> Merek Nokia.....	46
16. Tabel analisis <i>committed buyer</i> merek nokia .....	47
17. Tabel Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Jumlah <i>Committed Buyer</i> Merek Nokia.....	47
18. Tabel <i>Brand Switching Matrix</i> (Matrik Perpindahan Merek).....	48
19. Tabel Penghitungan <i>PRoT</i> .....	49
20. Tabel hasil analisis <i>Brand Equity</i> /Ekuitas Merek.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	13
Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	14
Gambar 3. Piramida Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Untuk Merek Yang Mempunyai Ekuitas Merek Yang Lemah .....	20
Gambar 4. Piramida Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Untuk Merek Yang Mempunyai Ekuitas Merek Yang Kuat.....	21
Gambar 5. Diagram <i>Performance-Importance</i> .....	29
Gambar 6. Piramida Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Untuk Merek Yang Mempunyai Ekuitas Merek Yang Kuat.....	30
Gambar 7. Piramida Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Untuk Merek Yang Mempunyai Ekuitas Merek Yang Lemah .....	31
Gambar 8. Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 9. Diagram <i>Performance-Importance</i> Merek Nokia.....	42
Gambar 10. Piramida <i>Brand Loyalty</i> Merek Nokia .....	48

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Matrik Penelitian .....

Lampiran 2. Angket Penelitian .....

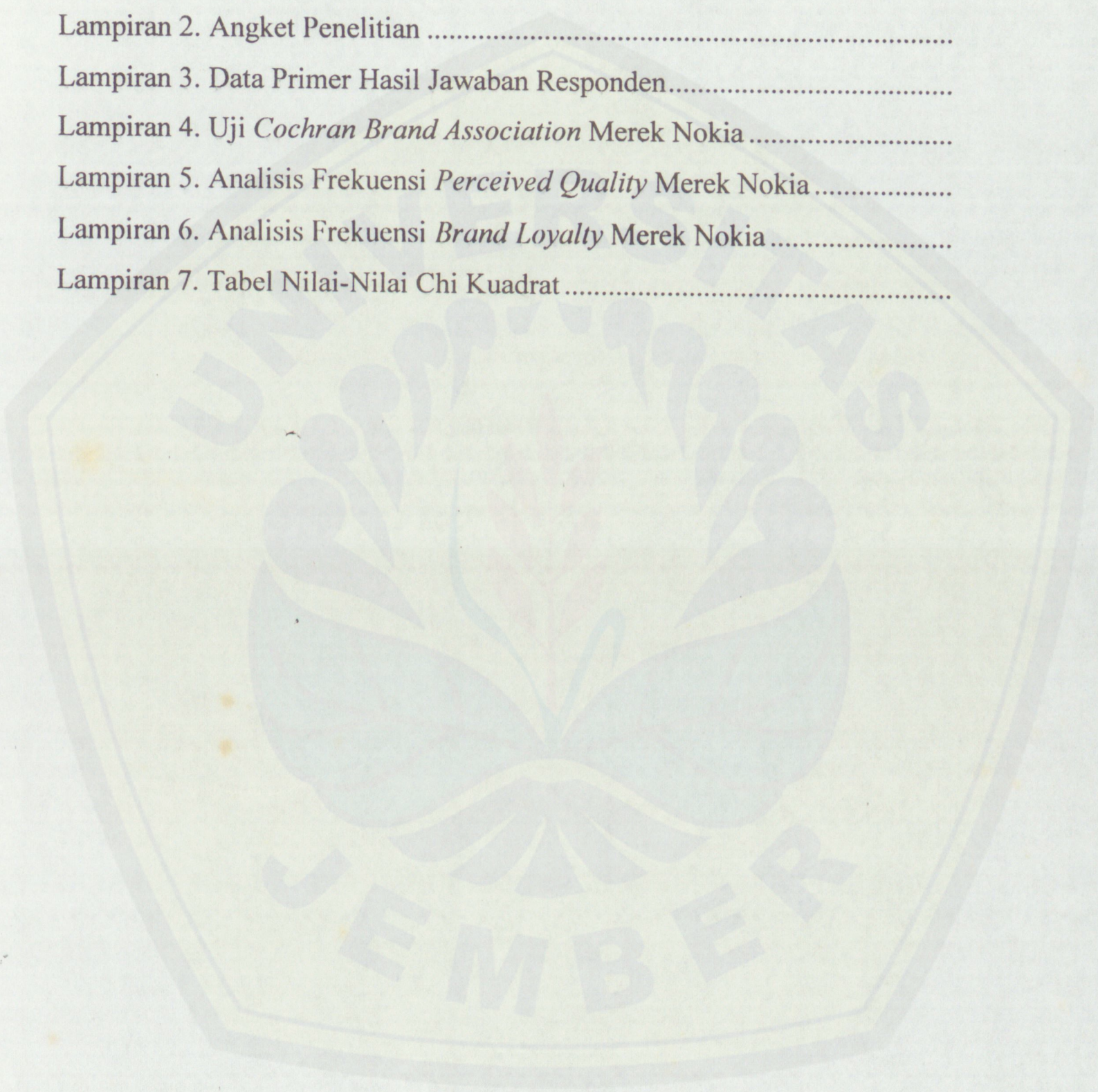
Lampiran 3. Data Primer Hasil Jawaban Responden.....

Lampiran 4. Uji *Cochran Brand Association* Merek Nokia .....

Lampiran 5. Analisis Frekuensi *Perceived Quality* Merek Nokia .....

Lampiran 6. Analisis Frekuensi *Brand Loyalty* Merek Nokia .....

Lampiran 7. Tabel Nilai-Nilai Chi Kuadrat .....



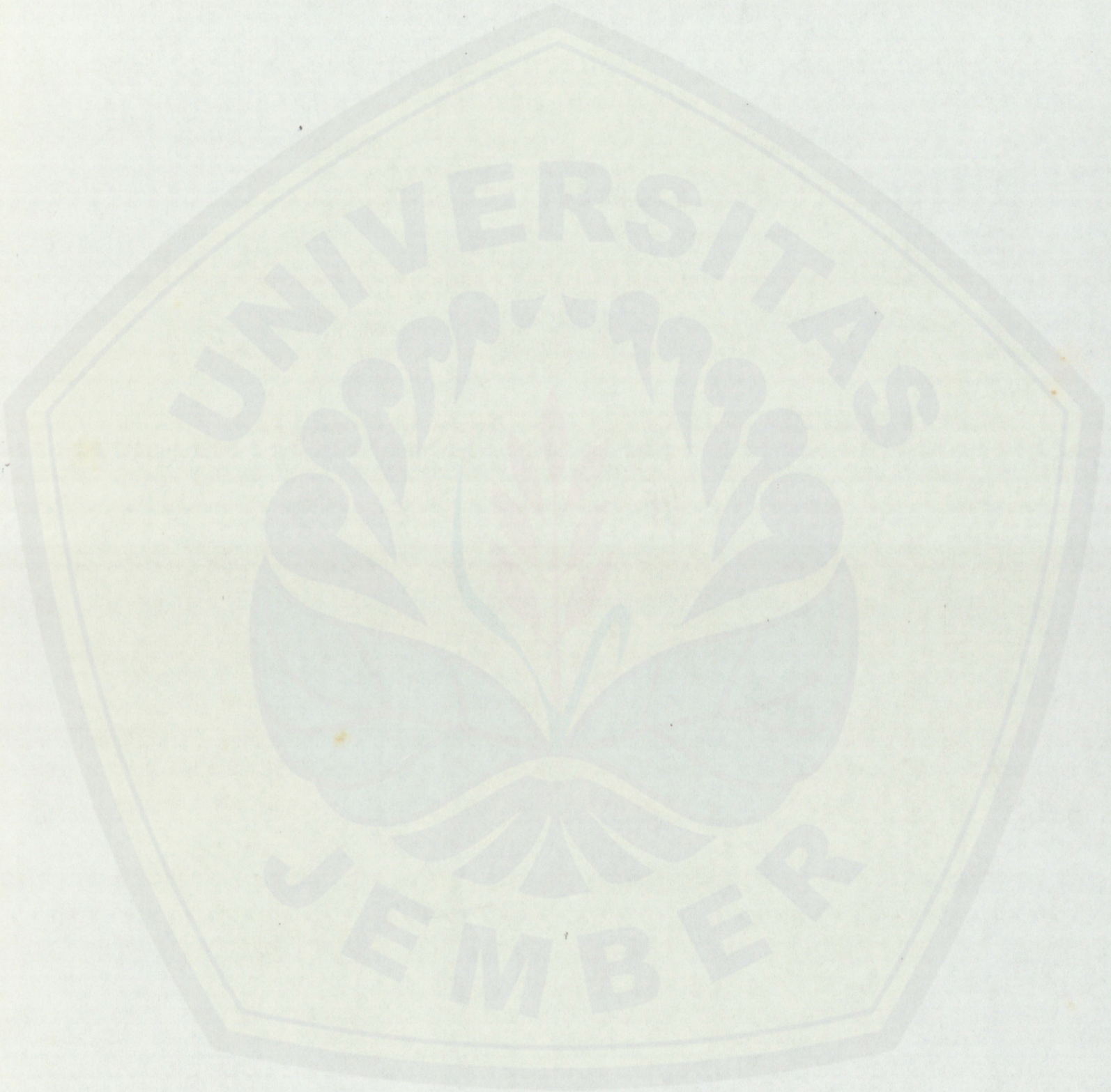
## RINGKASAN

Pengukuran ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap produk telepon selular merek Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004), Anis Yuwanti, NIM. 010210301051, 57 halaman.

Kata kunci: Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Penelitian ini berkaitan dengan pengukuran ekuitas merek (*brand equity*) terhadap produk telepon selular merek Nokia yang bertujuan untuk mengukur kekuatan merek produk telepon selular merek Nokia pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004 melalui elemen *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, angket dan studi pustaka. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, rata-rata dan standar deviasi, uji *cochran*, diagram *performance-importance*, *brand switching pattern matrix* dan piramida *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tingkat *top of mind* dengan persentase 85,4% atau 41 orang, tingkat *brand recall* 14,6% atau 6 orang, tingkat *brand recognition* persentase 2,1% atau 1 orang sedangkan pada tingkat *unaware of brand* tidak ada responden yang tidak mengenal atau menyadari merek nokia. 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 terkenal merek Nokia menyandang semua atribut yang diujikan. Hasil penelitian pada elemen *brand perceived quality* menunjukkan bahwa merek Nokia secara keseluruhan memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi dari pada *performance* ( $3,29 > 3,15$ ). Hasil penelitian elemen *brand loyalty* menunjukkan *brand loyalty* yang kuat hal ini dapat dilihat dari bentuk piramida *brand loyalty* semakin ke atas semakin melebar. Hasil analisis ProT (*possibility rate of transition*) menunjukkan bahwa responden merek Nokia memiliki tingkat perpindahan merek sebesar 18,2%,

responden yang tidak loyal (*percentage of unloyal*) sebanyak 16,7%, pengurangan responden (*atrition rate*) sebanyak 1,5% dan analisis terhadap besarnya persentase *switcher* (konsumen yang sesitif terhadap perubahan harga) sebesar 6,3%.





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi komunikasi terutama telepon selular sangat cepat dan sudah merambah semua strata masyarakat. Diawal kemunculannya teknologi komunikasi tanpa kabel tersebut yang bisa memanfaatkannya hanya segelintir orang, segmen yang dilayani hanya kelas atas, namun penggunaan telepon selular atau di Indonesia lebih akrab di sebut handphone sekarang bukan lagi pemandangan yang asing bagi kita. Penggunaan telepon selular bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi bagi orang-orang yang memiliki mobilitas tinggi namun juga sudah menjadi *life style* (gaya hidup). Setiap kegiatan dimanapun, kapanpun sosok orang menggunakan telepon selular merupakan pemandangan yang umum, bahkan rumah ibadah harus sering mengingatkan umatnya untuk mematikan telepon selularnya saat upacara ibadah. 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, perkembangan produk baik dari segi teknologi maupun bentuk serta penetapan harga yang sesuai

Saat ini banyak merek produk telepon selular atau biasa disebut HP yang beredar dipasar Indonesia. Diantara merek-merek tersebut nokia merupakan merek telepon selular yang memiliki pangsa pasar paling besar (*market leader*) baik di Indonesia maupun di dunia, hal ini didasarkan oleh data yang dikeluarkan oleh riset AC Nielsen bahwa untuk tahun 2005, nokia tetap menjadi *market leader* di Indonesia dengan menguasai pasar 43,5 persen ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id))

Produk-produk nokia terutama ditujukan untuk jaringan GSM, walaupun tersedia juga ponsel-ponsel nokia untuk jaringan AMPS, CDMA atau TDMA dan nokia sangat unggul dalam segi desain. Di Indonesia melalui distributor utamanya PT Nokia Indonesia, Nokia sempat merajai pasar sekitar tahun 1998-1999 dengan "ponsel sejuta umatnya" nokia 5110, saat itu ponsel ini mengungguli ponsel-ponsel

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 merek lain. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk senantiasa mengevaluasi dan mengembangkan kekuatan merek melalui riset *brand equality* karena merek mengandung sekumpulan makna mendalam yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung persepsi konsumen terhadap produk itu. Pemilihan merek turut menggambarkan kualitas produk itu sendiri. Bahkan efek yang paling penting dari kualitas adalah nama itu sendiri. Persepsi kualitas yang telah dijadikan referens bagi konsumen pada gilirannya akan berkembang menjadi *brand loyalty*. Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu akan menciptakan keengganan untuk berpindah kepada merek lain sekalipun produk dengan merek itu mengalami kelangkaan. Pada dasarnya loyalitas merek ini merupakan aset utama sebuah perusahaan.

Semakin banyaknya jumlah pemain dipasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.



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 perusahaan.

### 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah mengukur kekuatan merek produk telepon selular merek Nokia (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember) bila diukur melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* yang meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kekuatan merek produk telepon selular merek Nokia (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember) bila diukur melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* yang meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Keberhasilan dalam suatu penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan untuk tujuan teoritis maupun praktis. Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, merupakan suatu tugas akademis dengan menambah wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan bahan kepustakaan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis.
3. Bagi perusahaan Nokia penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya peningkatan jumlah penjualan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hendri Kurniawan tahun 2004 yang berjudul pengukuran ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap produk telepon selular merek Nokia dan Siemens dikalangan 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, *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 nokia (72 %), tingkat *brand recall* ditempati oleh Siemens (78 %), tingkat *brand recognition* ditempati oleh Siemens (2,67 %) dan *unaware of brand* dari kedua merek tersebut adalah sama yaitu 0%. jadi semua responden mengetahui merek Nokia dan Siemens. Untuk *brand association* merek nokia merupakan merek yang menyanggah semua atribut yang diujikan yaitu ponsel berkualitas tinggi, memiliki model dan bentuk yang bagus, memiliki banyak tipe, ponsel yang memiliki banyak fitur, mudah cara pengoperasiannya dan ponsel yang terkenal, sedangkan untuk merek Siemens didapat asosiasi yang tidak layak menyanggah atribut mudah cara pengoperasiannya. Untuk elemen *brand perceived quality* merek nokia *importancenya* lebih tinggi dibandingkan dengan *performancenya* ( $3,36 > 3,18$ ) untuk merek Siemens *importance*-nya juga lebih tinggi dibandingkan *performance*-nya yaitu ( $3,28 > 3,08$ ) hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk untuk merek Nokia dan Siemens melebihi persepsi responden terhadap atribut kualitas produk merek tersebut. Untuk elemen *brand loyalty* dari merek Nokia dan Siemens mempunyai *brand loyalty* yang ideal dengan bentuk piramida seperti segitiga terbalik yaitu semakin keatas semakin

melebar, tetapi baik merek nokia maupun siemens pada level *committed buyer* terlihat mengecil.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama analisis *brand equity*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang metode penentuan sampel pada penelitian terdahulu adalah metode *purposive sampling* sedangkan pada penelitian sekarang adalah metode *total sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sedangkan penelitian sekarang sampel yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Penelitian terdahulu produk yang diteliti adalah produk telepon selular merek Nokia dan Siemens sedangkan pada penelitian ini produk yang diteliti produk telepon selular merek Nokia saja.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia yang dengan adanya 2 (dua) elemen tersebut, maka timbul suatu permintaan. Dalam hal ini pemasar bukanlah pihak yang menciptakan kebutuhan sebab kebutuhan sudah ada sebelumnya, jadi pemasar hanya mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang sesuai, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Dengan demikian pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manjerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997:8)

William J. Stanhon dalam Swastha dan Irawan (1998:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran sebagai suatu aktifitas yang kompleks yang bertujuan

memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengacu pada suatu aktifitas, yaitu antara interaksi antar pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller*) dalam suatu hubungan transaksi untuk memenuhi kebutuhan komplek.

Relevansi marketing dalam studi dan praktik manajemen kiranya jelas, namun penerapan marketing dalam dunia usaha belum sealur dengan dunia pemikiran marketing sebenarnya, sehingga penerapan manajemen dalam marketing harus benar-benar diaplikasikan. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Manajemen pemasaran melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuan .

### **2.3 Pengertian Produk (*Product*)**

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat meraih keuntungan dalam usahanya yang dapat berupa barang atau jasa. Produk ini diciptakan untuk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui selisih harga penjualan dengan besar pengorbanan yang dilakukan untuk menciptakan barang atau dalam proses produksinya. Apabila perusahaan pandai dan jeli dalam menentukan seberapa besar harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Proses penetapan harga produk tidak mudah, proses ini memerlukan pemikiran yang serius, tidak hanya mengacu pada proses produksinya saja, tetapi harus mempertimbangkan hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk, yang meliputi keragaman produk itu sendiri, kemasannya, ukurannya, rancangannya, sifat-

sifatnya, nama mereknya, pelayanannya serta jaminan atas manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut.

Sumarni dan Soeprihanto (1998 :276 ) mengatakan bahwa untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang akan dijualnya, yaitu:

1. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang lain.
2. Nama merek merupakan bagian dari suatu produk yang dapat diucapkan. Misalnya: Gudang Garam.
3. Tanda merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, jadi ini merupakan suatu simbol dengan desain tertentu.
4. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak yang eksklusif.
5. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan, bentuk tulisan atau karya seni.

Jadi pemberian merek digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang lain di pasar, dan agar konsumen dapat mudah mengingat produk atau jasa dari suatu perusahaan yang pernah dibeli atau yang akan dibeli.

Dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa nama merek produk itu menjelaskan produk yang memakainya, dalam arti nama merek tersebut membedakan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis dari pesaing. Merek menjadi sangat penting dalam usaha untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, karena perusahaan akan semakin mudah dengan tertanamnya merek produk tersebut dalam benak konsumen, karena konsumen akan mencari sendiri produk tersebut dalam proses pemenuhan kebutuhan mereka.

#### 2.4. Merek (*Brand*)

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran”. *American Marketing Association* mendefinisikan 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.

Uraian tersebut, dapat diambil suatu pengertian bahwa merek merupakan harapan yang dijanjikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian terhadap merek itu sendiri. Merek inilah yang dijadikan komponen utama untuk menemukan persepsi suatu produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Lebih lanjut Kotler (1997 : 523 ) menerangkan bahwa :

Merek adalah nama, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Sedangkan A. Aaker (1997 : 9) berpendapat bahwa:

“Merek adalah suatu nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.”

Pendapat tersebut dapat diambil suatu rumusan bahwa merek menyampaikan kumpulan identitas yang melekat pada produk untuk memberikan informasi kepada konsumen. Merek dapat memberikan suatu pemahaman bahwa komposisi dari suatu merek itu terdiri dari dua unsur penting yaitu unsur sifat suatu produk yang didalamnya juga terdapat keistimewaannya dan yang kedua yaitu unsur pembeda dengan produk lain dari para pesaing. Yang lebih penting lagi merek memberikan ikatan emosional antara perusahaan sebagai produsen barang atau jasa dengan konsumen yang mengkonsumsinya. Merek merupakan komponen penting dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan

pembelian yang berhubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

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 sekumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

### 2.5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. David Aaker, profesor *University of California at Berkeley* (Kotler, 2002 : 461) membedakan lima lebel 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-ganti 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, 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 jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk, 2004 : 4). Menurut Aaker (1997 : 23) bahwa



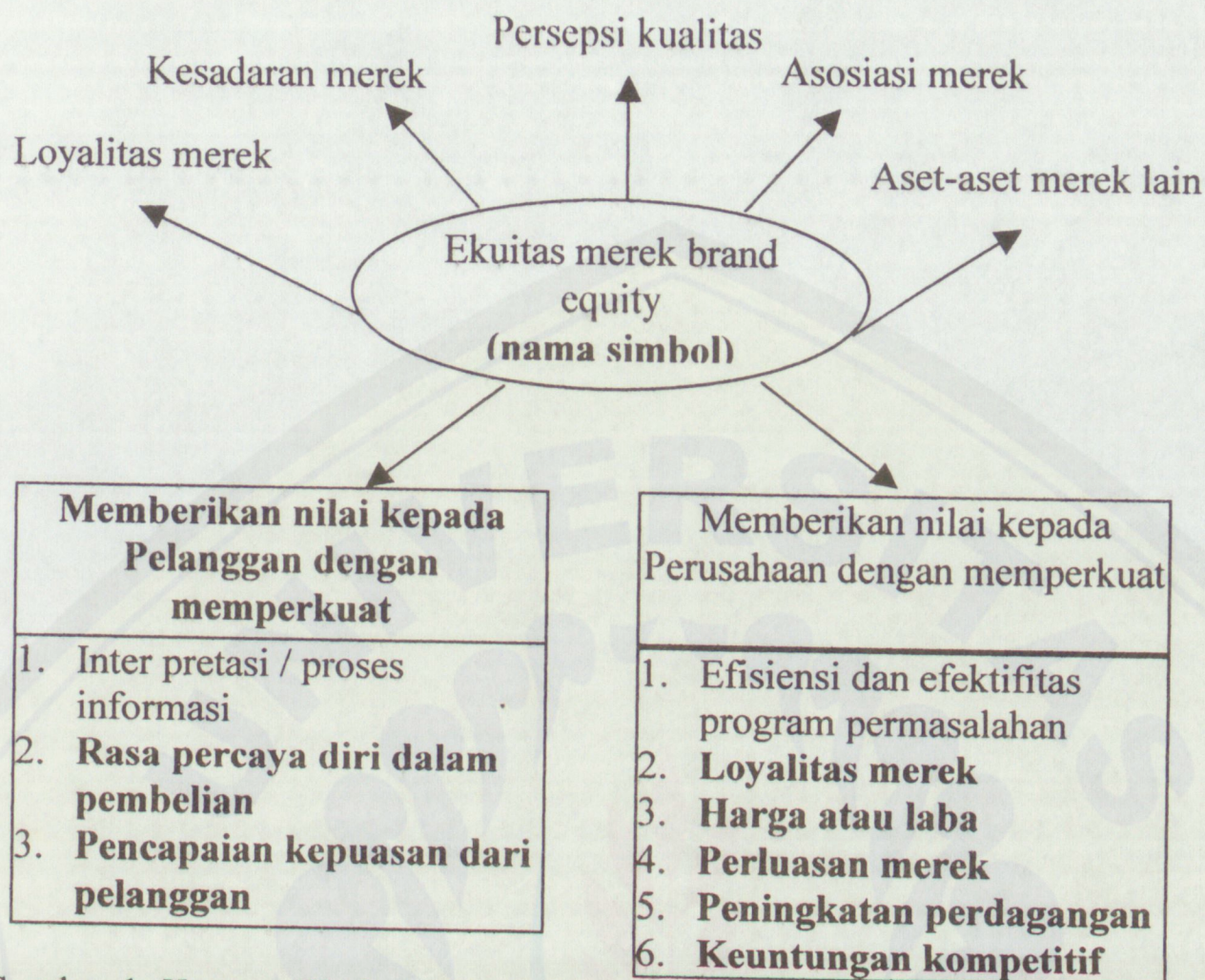
aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek adalah sebagai berikut : *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata 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.

## 2.6. Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut David A. Aaker (Durianto, dkk. 2004 : 4) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 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*)

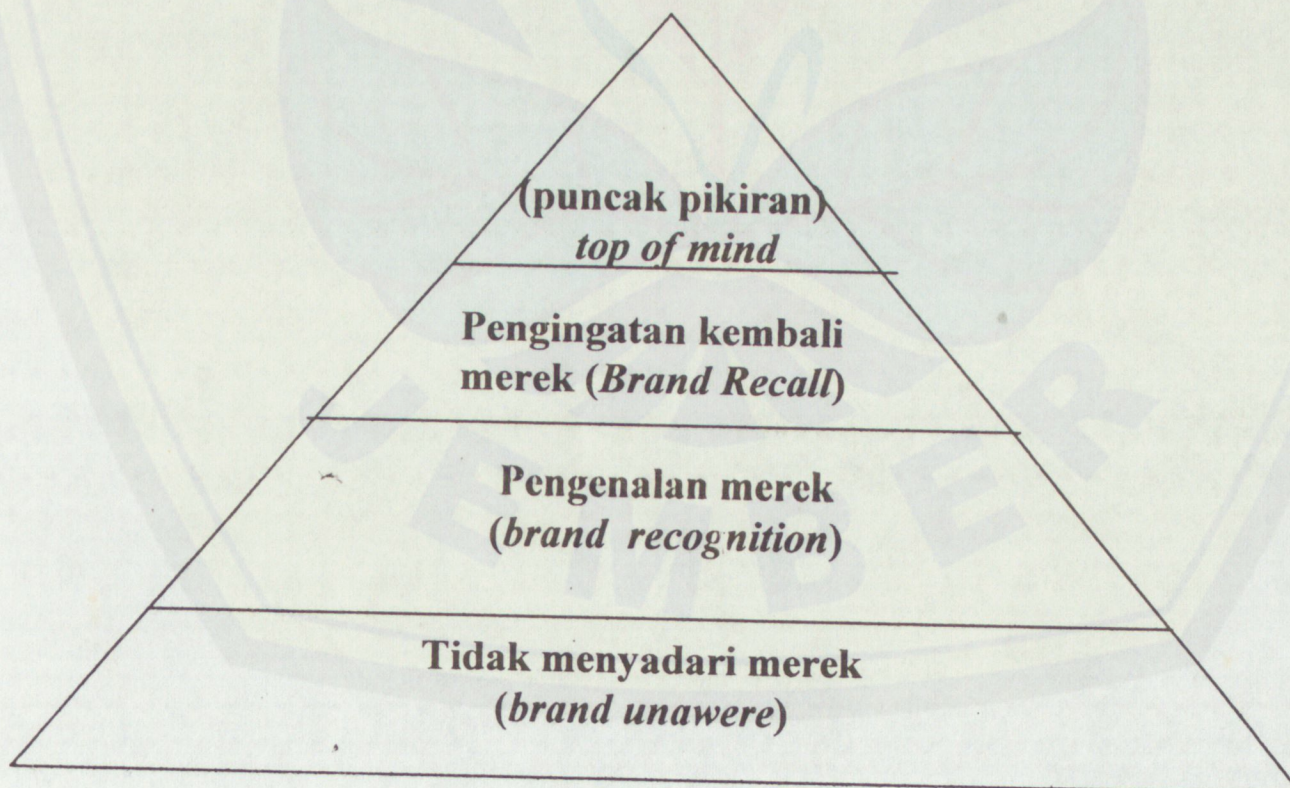
Sumber : Durianto, dkk (2004 : 5)

### 2.6.1. 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 (2004 : 54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Definisi di atas 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, 2004 : 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 di mana responden tidak menyadari keberadaan suatu merek.

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



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)  
Sumber : Durianto, dkk (2004:55)

### 2.6.2. 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, 2004 : 69). Kesan-kesan yang terkait dengan suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi 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.

Durianto, dkk (2004 : 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 obyektif.
3. Manfaat bagi pelanggan (*Costumer'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 disebagian 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 suatu 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 gaya hidup dapat di ilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
  9. Kelas produk (*produk 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/geografis area*)  
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

### 2.6.3. Persepsi Kualitas (*perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*brand perceived*) yang dimaksud dalam pembahasan berikut adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. (Durianto, dkk 2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi suatu 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 2004:96). 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. 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 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, 2004:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh yaitu:

1. Kinerja : Melibatkan 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 yang 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. 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 disetiap 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 sebaliknya.

#### **2.6.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

*Brand loyalty* yang akan dijelaskan berikut ini adalah tentang definisi *brand loyalty* dan tingkatan *brand loyalty*.

### **a. Definisi *Brand Loyalty***

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lainnya, terutama jika merek tersebut didapati adanya suatu perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. 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 (2004:126) 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 yang lain ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.

### **b. Tingkatan *Brand Loyalty***

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.

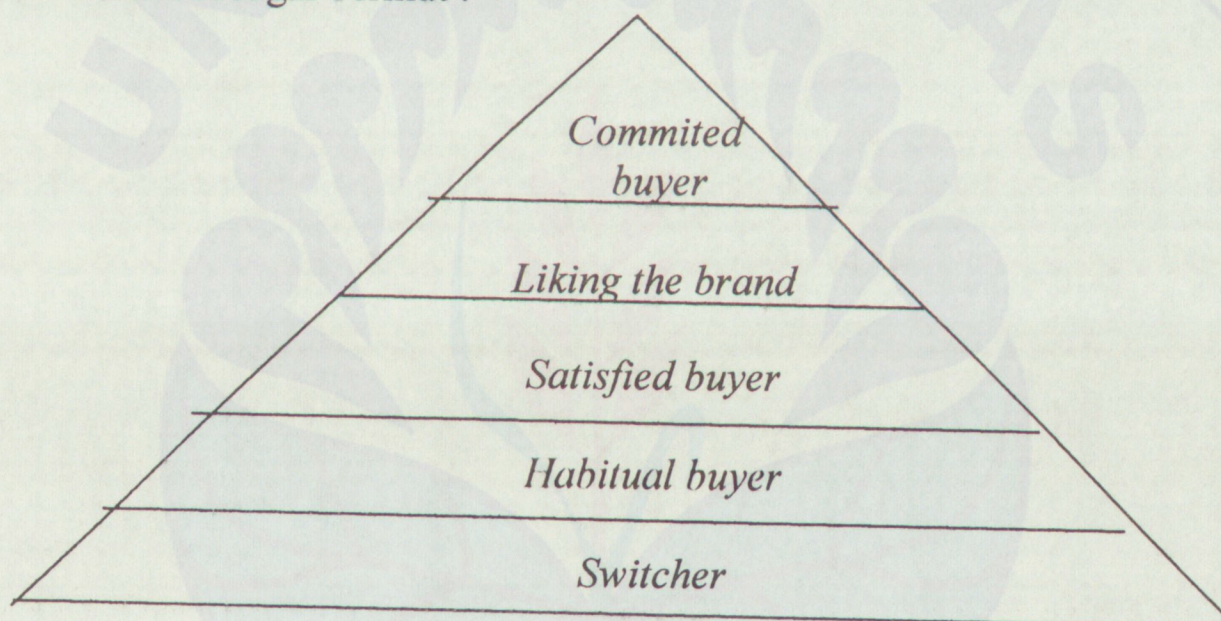
Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004:128) :

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 pemberli 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. 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 costloyal*).
4. *Menyukai merek (liking the brand)*  
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh- sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai 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 ke dalam sesuatu yang spesifik.
5. *Pembeli yang komit (committed buyer)*



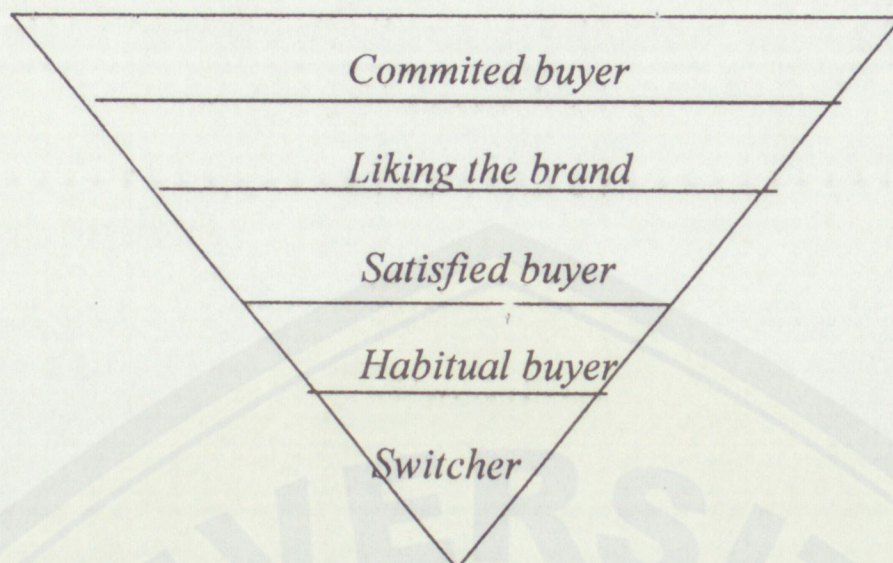
Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi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

Berikut ini adalah piramida *brand loyalty* yang menggambarkan tentang tingkatan dari *brand loyalty* secara keseluruhan. Pada 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 (2004: '30)



Gambar 4 : Piramida Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) untuk merek yang memiliki Ekuitas Merek yang kuat.

Sumber : Durianto, dkk (2004: 130)

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar 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 *committed buyer* seperti terlihat pada gambar 3 (piramida dengan bentuk segi tiga sempurna). Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty* diharapkan membentuk segi tiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher* seperti terlihat pada gambar 4 (piramida dengan bentuk segitiga terbalik).

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif 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, 2004 : 11).

Penelitian ini didasarkan pada data primer yang dikumpulkan melalui pemberian kuesioner kepada responden mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004, yang menggunakan telepon selular merek Nokia yang ada dan tersedia pada objek penelitian,

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini digunakan untuk menghindari salah pengertian atau perbedaan pendapat, maka perlu dipaparkan definisi operasional yang berkaitan langsung dengan variabel yang diteliti.

#### 3.2.1. Variabel *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Variabel ini memberikan informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek Nokia. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel yang urutannya sebagai berikut :

- a. *Top of mind* (puncak pikiran)
- b. *Brand recall* (Pengingatan kembali)
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek)
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)

### 3.2.2. Variabel *Brand Association* (asosiasi merek)

Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh merek Nokia.

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

### 3.2.3. Variabel *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek)

Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidaknya 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 (casing, ringtone, screen saver, picture message, logo operator, dan lain-lain).

### 3.2.4. Variabel *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

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

- a. *Committed buyer* (Pembeli yang komit)
- b. *Liking the Brand* (Pembeli yang menyukai merek)
- c. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas)

- d. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
- e. *Switcher* (Pembeli yang berpindah-pindah)

### 3.3. Jenis data

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

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

### 3.4. Metode Penentuan Responden

Hadi (1990:70) mengatakan “sebagai individu yang diselidiki itu disebut sampel”. Sedangkan Sudjana (2002:109) menyebutkan “sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Pengambilan sampel yang dilakukan penulis untuk menetapkan jumlah sampel, yaitu menggunakan *total sampling*. Menurut Soeharto (1989:151) bahwa “total sampling artinya seluruh anggota populasi diambil sebagai responden/wakil”.

Berdasarkan pendapat diatas maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2001-2004 yang menggunakan telepon selular merek nokia sebanyak 48 orang

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penelitian dengan permasalahan yang ingin diteliti peneliti menggunakan metode wawancara, kuisisioner dan studi pustaka. Ketiga metode tersebut digunakan dengan maksud data yang diperoleh dapat saling menunjang dan melengkapi.

**a. Metode Wawancara**

Dalam penelitian ini metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan responden.

**b. Metode Angket**

Metode angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban

**c. Metode Studi Pustaka**

Metode studi pustaka yaitu pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian dari literatur, penelitian terdahulu dan sumber data lain yang tersedia.

**3.6. Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (Skala Ordinal) dan skala Gutman (skala nominal). Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono,2000:86). Dalam penelitian ini peneliti memberi 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:

**a. Skala 4 = diberi skor 4**

Sangat mudah./ sangat lengkap/ sangat baik/ sangat kuat/ sangat fleksibel / sangat penting/ selalu / sanagat setuju / sangat puas / sangat suka.

**b. Skala 3 = diberi skor 3**

Mudah / lengkap / baik / kuat/ fleksibel / penting/ sering/ setuju / puas / suka.

**c. Skala 2 = diberi skor 2**

Sulit / tidak lengkap / jelek / lemah / tidak fleksibel/ tidak penting/ jarang / tidak setuju / tidak puas / tidak suka.

**d. 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.

Menurut Sugiyono (2003:90) penelitian menggunakan skala Gutman 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:

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

1.2 Skala 2 = diberi skor 1 untuk jawaban “ ya “.

### 3.7. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui gambaran kekuatan produk telepon selular merek Nokia melaui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* (*brand awarenees, brand association, perceived quality, brand loyalty*) dikalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang menggunakan telepon seluar merek Nokia, digunakan beberapa alat analisis sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis *brand awareness* dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh.*Brand awareness* dilakukan persentase. Sedangkan terhadap data *perceived quality* dan *brand loyalty* dilakukan perhitungan rata-rata dan standart deviasi. Analisis proporsi juga dilakukan terhadap data *brand loyalty* (Durinto, dkk, 2004:45)

#### b. Rata-Rata dan Standart Devisiasi

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 (Durinto, dkk, 2004:43)

$$\text{Rata-rata } (\bar{x} = \frac{\sum Xi.fi}{n})$$

$$\text{Standart devisiiasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum Fi.xi^2 - (\sum Fi.xi)^2}{n-1}}$$

Keterangan:

- xi : nilai pengukur ke i  
 Fi : 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 di ketahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

- 1,00 – 1,75 = Sangat tidak loyal  
 1,75 – 2,50 = Tidak loyal  
 2,50 – 3,25 = Loyal  
 3,25 – 4,00 = Sangat loyal

### c. 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, 2004 : 46)



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

Keterangan:

- C = banyaknya variabel (asosiasi)  
 $R_1$  = Jumlah baris jawaban “ya”  
 $C_1$  = Jumlah kolom jawaban “ya”  
 N = Total besar  
 $\alpha$  = 0,05

Nilai Q yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha$  tertentu untuk mengetahui ada 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, 2001:84-85).

Hipotesa pengujian:

- $H_0$  : Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)  
 $H_a$  : Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Kriteria pengujian:

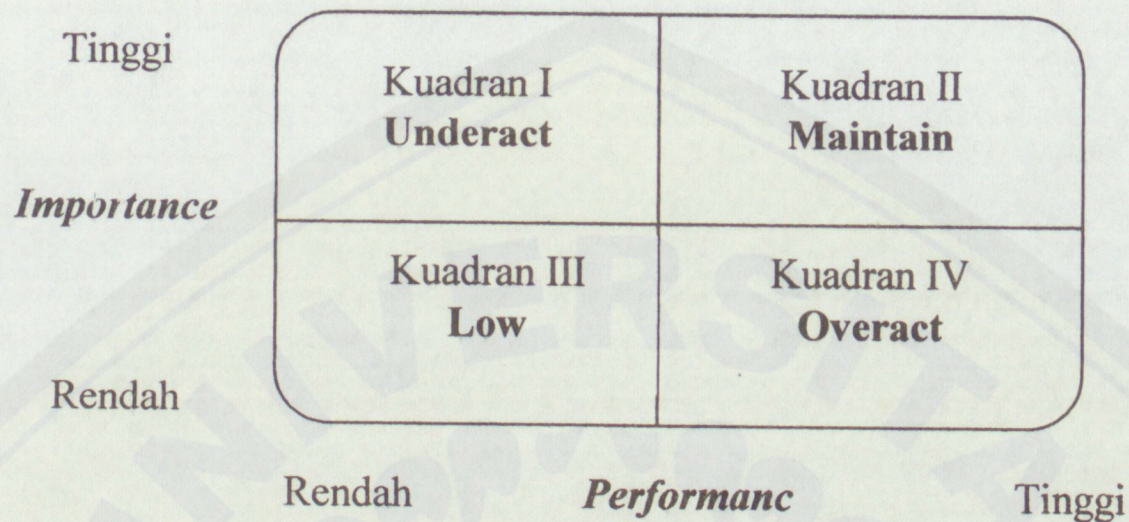
Tolak  $H_0$  bila  $Q > X^2_{(a,y)} V = C-1$

Terima  $H_0$  bila  $Q < X^2_{(a,y)} X_{(a,y)}$

#### d. 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 *performance* yang terbagi atas 4 (empat) kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan menggunakan alat analisis rata-rata, standart 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,2004 : 109)



Gambar 5. Diagram *Performance Importance*  
Sumber : Durianto (2004:130)

#### *e. Brand Switching Pattern Matrix*

Analisis ini digunakan untuk menghitung *possibility rate of transition* (kemungkinan perpindahan merek) dan merek-merek yang diteliti formula yang digunakan adalah (Durianto,dkk, 2004:133)

$$\text{ProT} = -\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Keterangan :

PRoT : Kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek

$AL_x$  : Konsumen yang tetap setia atau loyal terhadap merek x

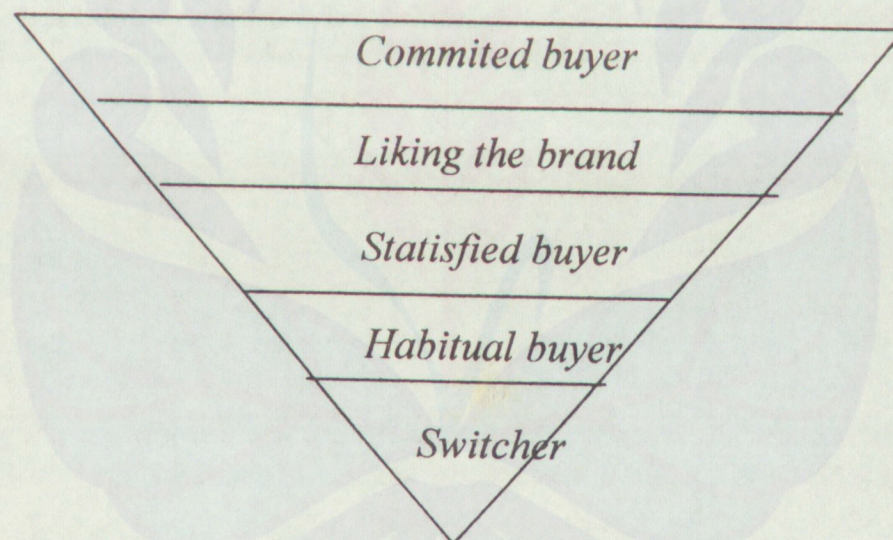
$At_x$  : Total konsumen yang diteliti dari merek X

t : Banyaknya penelitian

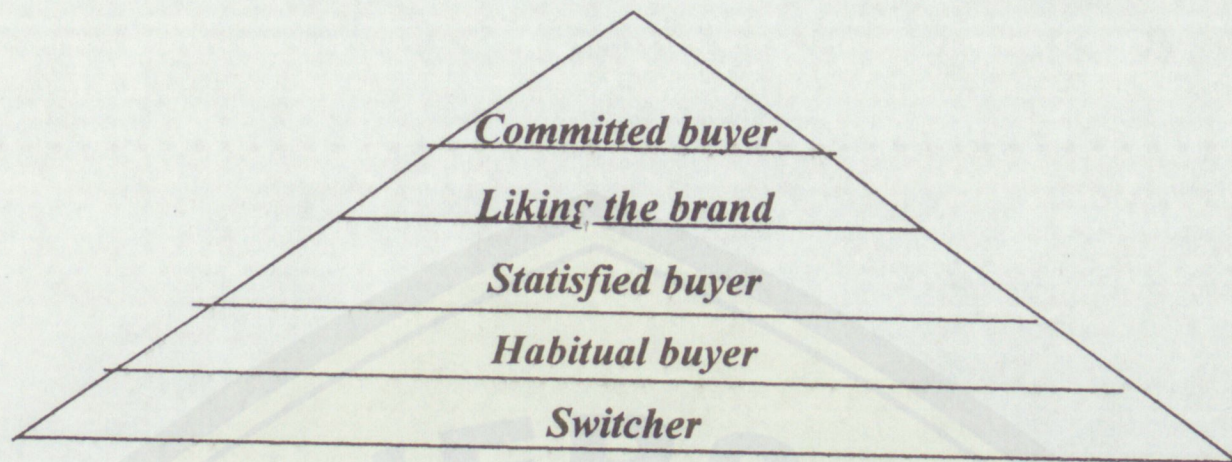
Hasil pengukuran ini mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Semakin besar nilai PRoT yang diperoleh. Diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil .

#### f. *Primida Brand loyalty*

Piramida *brand loyalty* digunakan untuk menggambarkan kondisi tiap tingkatan *brand loyalty* (*Switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer*) secara keseluruhan. Data yang di terima dari responden dihitung untuk melihat frekuensi responden pada masing-masing tingkatan *brand loyalty*. Kemudian dari hasil penghitungan maka dibuat deskripsi dalam bentuk piramida seperti gambar berikut:



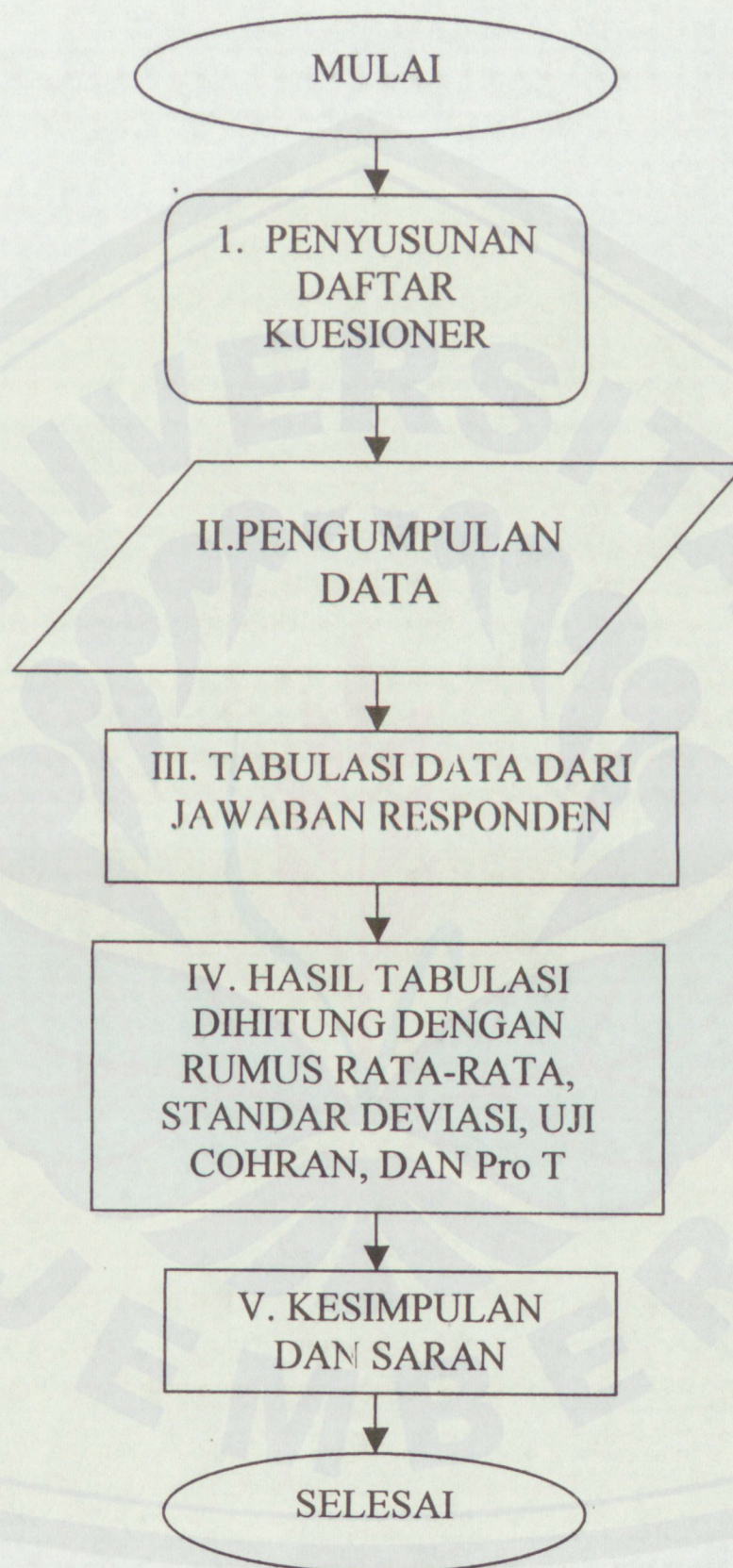
Gambar 6. Piramida loyalitas Merek (*Brand loyalty*) untuk merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat  
Sumber : Durianto (2004:130)



Gambar 7. Piramida loyalitas merek (*Brand loyalty*) untuk merek yang memiliki ekuitas merek yang lemah.

Sumber : Durianto (2004:130)

### 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 8 : Kerangka Pemecahan Masalah  
Sumber : Durianto,dkk. 2004. Strategi Manaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, diolah

Keterangan gambar 8:

I. Tahap persiapan ;

Pada tahap persiapan ada beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu :

- a. Menentukan daerah penelitian
- b. Penentuan responden
- c. Penyusunan daftar kuisisioner

II. Tahap pengumpulan data

Dalam penelitian ini, menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan sesuai dengan masalah yang diteliti

III. Tahap pengolahan data :

Tahap pengolahan data merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data-data di kumpulkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah :

a. Editing

Editing dilaksanakan setelah kuisisioner dijawab oleh responden. Editing bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah terkumpul telah memenuhi syarat-syarat untuk dapat digunakan dalam proses selanjutnya

b. Pemberian Skor atau Nilai

Pada tahap ini dilakukan klasifikasi jawaban pada responden dengan jalan memberi skor atau nilai pada masing-masing jawaban dalam bentuk angka

c. Tabulasi

Memasukkan data-data kedalam tabel menurut jenisnya sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data tersebut serta mempermudah dalam perhitungan

IV. Tahap Analisis Data

Hasil dari tabulasi data dihitung dengan menggunakan rumus statistik yaitu perhitungan rata-rata, standar deviasi, Uji Cochran, dan ProT

V. Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan didasarkan pada data dan informasi hasil penelitian yang telah dilakukan





#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian yang dijelaskan berikut ini adalah sekilas mengenai Nokia dan gambaran mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

##### 4.1.1 Sekilas Mengenai Nokia

Nokia didirikan tahun 1865 oleh Fedrik 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 memproduksi ponsel mobil pertama. Tahun 1992 Nokia melakukan disvestasi besar-besaran untuk melepaskan bisnis-bisnis sampingannya dan memfokuskan diri pada bidang telekomunikasi. Saat ini Nokia terbagi menjadi empat divisi besar yaitu Nokia Networks, Nokia Mobile Phone, Nokia Ventures Organization, dan Nokia Research Center. Saat ini Nokia telah menguasai 30% pangsa pasar sehingga Nokia menjadi produsen ponsel nomor satu di dunia. Produk-produk Nokia terutama ditujukan untuk jaringan GSM, walaupun tersedia juga ponsel-ponsel Nokia untuk jaringan AMPS, CDMA, atau TDMA yang sangat unggul dalam segi desain. Di Indonesia melalui distributor utamanya yaitu PT Nokia Indonesia Nokia sempat menguasai pasar sekitar tahun 1998-1999 dengan "ponsel sejuta umatnya", Nokia 5110 saat itu ponsel Nokia 5110 mengungguli ponsel-ponsel lain dengan terobosan bentuknya yang tanpa sudut serta ukuran yang kecil. Secara umum ponsel Nokia yang beredar sekarang bisa dikelompokkan menjadi seri 2xxx, 3xxx, 5xxx, 6xxx, 7xxx, 8xxx, 9xxx, Nokia-tipe, N Gage, tahun 1998 Nokia meluncurkan ponsel 5110, 6110, 6150, 8810, serta 9110. Tahun 1999 tipe 3210, 7110, 8210, serta 8250. tahun 2000 Nokia memunculkan tipe 3310, 3330,



6210, 6250, serta 9210 sampai saat ini Nokia telah memunculkan banyak ponsel dengan tipe terbaru diantaranya 1100, 1600, 2100, 2300, 2600, 3315, 3530, 3100, 3120, 3200, 3230, 3300, 3610, 3650, 3660, 5100, 6100, 6108, 6080, 6600, 6610, 6220, 6800, 6621, 6820, 7200, 7210, 7250, 7250i, 7610, 7650, 9210i, dan N-gage

Nokia telah menguasai sekitar 43,45% pasar di Indonesia. Nokia tetap menguasai pasar di Indonesia maupun di dunia, posisinya jauh diatas pesaing lainnya. Konsep produk yang akrab dan mudah menjadi kekuatan produsen asal Finlandia ini. Tidak dapat dipungkiri kedudukan Nokia dipasar dunia maupun Indonesia masih sangat kuat. Belum ada produsen ponsel lain yang mampu menggeser, padahal dipasar dunia Nokia mengalami penurunan sebesar 6% dikuartal kedua tahun 2002 namun peringkatnya tidak turun sebagai pemimpin pasar bahkan ketika produsen ponsel lain sibuk mengurangi karyawan dan mengurus persoalan intern yang tidak kunjung selesai Nokia gencar mengeluarkan produk baru dan memasarkannya. Nokia merupakan produsen ponsel yang handal dalam meraih konsumen dengan cara hampir setiap dua bulan ada produk baru yang di luncurkan baik untuk kalangan menengah atas maupun menengah bawah. Ponsel Nokia dalam segi teknologi memang tidak cepat berkembang sehingga Nokia menawarkan desain yang menawan yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Ada sembilan kategori yang dianut Nokia yaitu *Expression, Classic, Fashion, Premium, Communicator, Tough, Music And Entertainment, Sporty* dan *Imaging*, jika dibandingkan produsen lain Nokia sangat spesifik membaginya.

#### 4.1.2 Gambaran Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sangat heterogen karena berasal dari berbagai daerah di Indonesia mayoritas Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember berasal dari daerah Jawa Timur . Mahasiswa yang berasal dari Jember dan sekitarnya memilih untuk tinggal dirumah sendiri namun ada juga yang tinggal di kost dengan alasan letak

rumah terlalu jauh. Sedangkan bagi mahasiswa yang berasal dari luar daerah Jember mereka akan tinggal di tempat kost.

Mahasiswa sebagai individu yang dinamis di tuntut untuk dapat selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia salah satunya yaitu dibidang teknologi komunikasi. Di era globalisasi sekarang 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 komunikasi salah satunya telepon selular atau *hand phone*. Namun selain termotivasi karena adanya kebutuhan untuk melakukan komunikasi mahasiswa menggunakan telepon selular karena adanya keinginan yang di latarbelakangi oleh berbagai alasan seperti keinginan untuk menggunakan telepon selular, keinginan untuk menggunakan fitur-fitur yang ada didalam sebuah telepon selular atau keinginan untuk tampil percaya diri. Adanya teknologi komunikasi yang berkembang pesat dan kebutuhan serta keinginan (*needs and wants*) dari mahasiswa akan keberadaan telepon selular dikalangan mahasiswa telah menjadi trend baru dimana penggunaan telepon selular telah dianggap sebagai sebuah gaya hidup (*life style*). Saat ini mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004 tercatat 216, adapun rincian jumlah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Jumlah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004

Angkatan	Jumlah
2001	36
2002	59
2003	67
2004	54
Total	216

Sumber: Rekapitulasi FRS (Form Rencana Studi) Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP 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 selular merek Nokia. Sebagai gambaran awal maka akan ditampilkan analisis pengguna (*user*) dari responden dalam penelitian ini

Tabel 2. Analisis pengguna (*user*)

Merek	Jumlah	Persentase
Nokia	48	100%
Total	48	100%

Sumber lampiran 3

### 4.2.1 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 penghitungannya dilakukan dengan program SPSS yaitu dengan menggunakan teknik *Frequencies*. Hasil riset *brand awareness* terhadap merek Nokia dengan empat tingkatan yang didalamnya adalah sebagai berikut :

#### a. Top Of Mind

Berdasarkan jawaban 48 responden, 41 responden (85,4%) menyebutkan Nokia sebagai merek pertama yang mereka ingat sedangkan sisanya yaitu sebesar 7 responden (14,6%) menyebutkan merek lain selain merek-merek yang diteliti seperti Samsung, Sony Ericson, Siemens dan Motorola. Berdasarkan penelitian terbukti bahwa merek Nokia merupakan merek yang paling diingat oleh sebagian besar responden, hal ini memang sesuai dengan kenyataan bahwa Nokia merupakan pemimpin pasar untuk produk telepon selular di Indonesia.

Tabel 3 *Top of Mind - Brand Awareness*

Merek	Responden	
	Jumlah	%
Nokia	41	85,4%
Lain-lain	7	14,6%
Total	48	100%

Sumber: lampiran 3

#### b. *Brand Recall*

Tingkatan yang ideal 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 rendah yaitu hanya 6 orang (14,6%) artinya merek Nokia banyak disebut sebagai *top of mind*

Tabel 4. *Brand Recall- Brand Awareness*

Merek	Responden	
	Jumlah	%
Nokia	6	14,6%

Sumber: lampiran 3

#### c. *Brand Recognition*

Hasil riset menunjukkan bahwa jumlah orang yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia sebanyak 1 orang (2,1%) dari 48 responden. Hal ini membuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek Nokia sangat baik karena dari 48 responden cukup 1 yang perlu diingatkan akan keberadaan merek Nokia.

Tabel 5 *Brand Recognition-Brand Awareness*

Merek	Responden	
	Jumlah	%
Nokia	1	2,1%

Sumber: lampiran 3

#### d. *Unaware of Brand*

Merek Nokia sangat bagus karena semua responden mengenali merek Nokia walaupun ada beberapa responden yang perlu 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 suatu 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  $H_0$  di tolak 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 program SPSS. Hasil penghitungan dan analisisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Analisis *Brand Association* dengan uji *Cochran*

Merek	Uji	Asosiasi yang dilibatkan	Statistik hitung	Statistik tabel	Keterangan
Nokia	1	Semua	5.816	11,070	$H_0$ diterima

Sumber: lampiran 4

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

- 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

### 4.2.3 Brand Perceived Quality

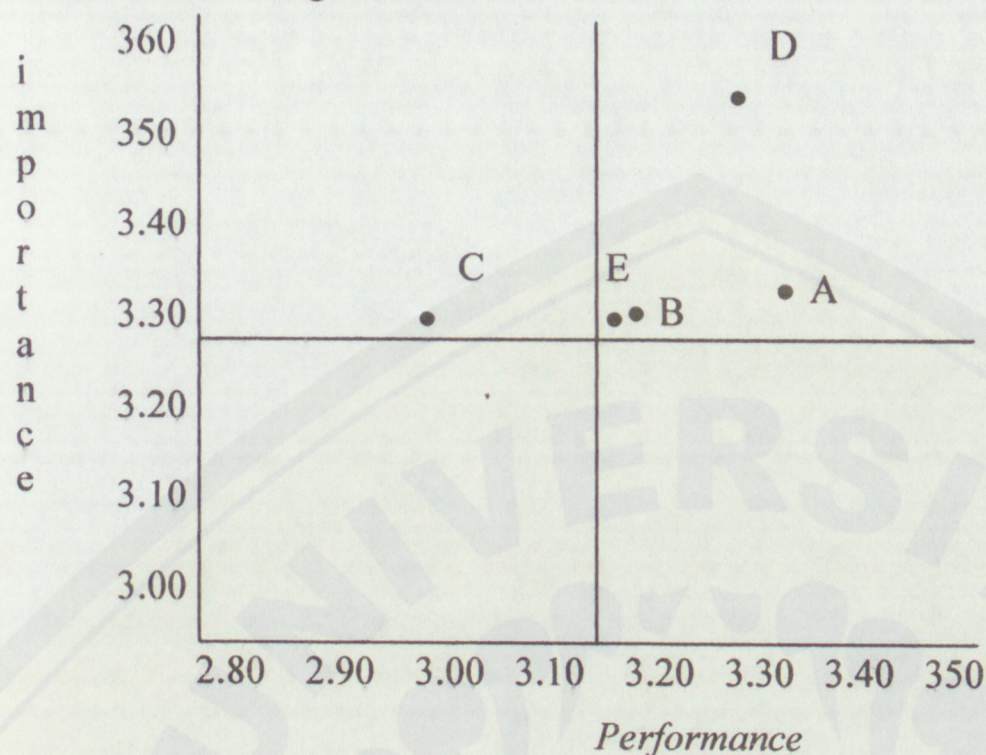
*Brand Perceived Quality* adalah persepsi terhadap kualitas suatu merek produk. Pengukuran *brand perceived quality* menggunakan rata-rata standar deviasi serta diagram *performance-importance*. Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Berikut hasil penghitungan dengan program SPSS Analisis *Brand Perceived Quality* merek Nokia

Tabel 7. Tabel *performance-importance* produk telepon selular merek Nokia

No	Atribut	Perfor mance	Impor tance	Kuadran
A	Kemudahan cara pengoperasian	3,33	3,33	II ( <i>maintain</i> )
B	Kelengkapan fitur yang dimiliki	3,19	3,31	II ( <i>maintain</i> )
C	Pelayanan purna jual	3,04	3,30	I ( <i>underact</i> )
D	Kekuatan sinyal	3,00	3,52	II ( <i>maintain</i> )
E	Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda ( <i>cassing, ringtone, screen sever, picture massage, logo operator, dan lain-lain</i> )	3,17	3,00	II ( <i>maintain</i> )
	Rata-rata	3,15	3,29	

Sumber: lampiran 5

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



Gambar 9. Diagram *performance-importance* merek Nokia

Sumber: tabel 7

Berdasarkan tabel 7 dan gambar 9 dapat kita simpulkan bahwa secara keseluruhan merek Nokia memiliki *importance* yang lebih tinggi dari pada *performancenya* ( $3,29 > 3,15$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk merek Nokia melebihi persepsi responden terhadap atribut kualitas produk merek Nokia tersebut. Atribut kemudahan cara pengoperasian berada pada kuadran II (*maintain*) mempunyai tingkat *importance* tinggi yaitu sebesar 3,33 dan tingkat *performance* yang tinggi juga yaitu sebesar 3,33. Atribut kelengkapan fitur yang dimiliki berada pada kuadran II (*maintain*) mempunyai tingkat *importance* yang tinggi yaitu 3,31 dan tingkat *performance* yang tinggi juga yaitu 3,19. Atribut kekuatan sinyal berada pada kuadran II (*maintain*) mempunyai tingkat *importance* tinggi yaitu sebesar 3,52 dan tingkat *performance* yang tinggi juga yaitu 3,00. Atribut fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (*calling, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dan lain-lain*) berada pada kuadran II (*maintain*) mempunyai tingkat *importance* tinggi yaitu sebesar 3,00 dan tingkat *performance* yang tinggi juga yaitu 3,17. keempat atribut ini harus tetap dipelihara karena memiliki tingkat *importance* yang tinggi diikuti dengan *performance* yang tinggi

juga. Sedangkan atribut pelayanan purna jual (*importance* 3,30 *performance* 3,04) berada pada kuadran I (*underact*) dimana tingkat *importance* tinggi dan tingkat *performance* rendah, maka produsen harus berusaha meningkatkan *performance* produk Nokia untuk atribut pelayanan purna jual .

Sumber: lampiran 5

#### 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 *committed buyer*. Metode yang digunakan adalah 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 di tempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *Switcher* adalah responden yang menjawab “sering” “dan” “selalu” untuk pertanyaan kesatu.

Berikut ini penghitungan *Switcher* untuk merek Nokia

Tabel 8. Analisis *Switcher* merek Nokia

	F	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Tidak pernah	28	1	28	1	28	58,3
Jarang	17	2	34	4	68	35,4
Sering	3	3	9	9	27	6,3
Selalu	0	4	0	16	0	0
Total	48		71		123	100,0

Sumber: lampiran 6

Sumber: lampiran 6

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden merek Nokia rata-rata tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa keputusan dalam melakukan pembelian



Tabel 9. Nilai rata-rata, standar deviasi dan *Switcher* merek Nokia

Rata-rata	1,48
Standar deviasi	0,681
Jumlah <i>switcher</i>	6,3 %

Sumber: lampiran 6

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden telepon selular merek Nokia jarang berpindah merek karena faktor harga, sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 3 orang (6,3%), berdasarkan tabel 9 nilai rata-rata responden *switcher* (1,48) berada pada kategori “sangat tidak loyal” (rentang 1,00-1,75), dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Switcher* ke posisi “sangat tidak loyal ” hingga “ tidak loyal ” informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi Nokia

#### b. Analisis *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada pertanyaan nomor 2. hasil tabulasi merek Nokia menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 10. Analisis *Habitual Buyer* merek Nokia

	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Sangat tidak setuju	7	1	7	1	7	14,6
Tidak setuju	36	2	372	4	144	75,0
Setuju	4	3	12	9	36	8,3
Sangat setuju	1	4	4	16	16	2,1
Total	48		95		203	100,0

Sumber: lampiran 6

Tabel 11. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *habitual buyer* merek Nokia

Rata-Rata	1,88
Standar Deviasi	0,565
Jumlah <i>habitual buyer</i>	10,4%

Sumber: lampiran 6

Tabel 10 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 5 orang (10,4%). Berdasarkan tabel 11 nilai rata-rata responden *habitual buyer* (1,98) berada dalam kategori “tidak loyal” (rentang 1,75-2,50) dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* ke posisi “sangat tidak loyal” hingga “loyal”. Informasi yang tergalikan menggambarkan keadaan yang kurang baik bagi Nokia.

### c. Analisis *Satisfied Buyer*

Penghitungan *satisfied buyer* dalam kasus ini adalah bila responden menjawab pertanyaan nomor tiga pada kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas” berikut tabel pembeli yang puas terhadap merek Nokia

Tabel 12. Analisis *Satisfied Buyer* merek Nokia

	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Sangat tidak puas	0	1	0	1	0	0,00
Tidak puas	6	2	12	4	24	12,5
Puas	38	3	144	9	342	79,2
Sangat puas	4	4	16	16	64	8,3
Total	48		172		430	100,0

Sumber: lampiran 6

Tabel 13 Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *Satisfied Buyer* merek Nokia

Rata-rata	2,96
Standar deviasi	0,459
Jumlah <i>satisfied buyer</i>	87,5%

Sumber: lampiran 6

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden merek Nokia kebanyakan merasa puas terhadap merek Nokia, ini terlihat dari rata-rata jawaban responden. Responden yang merasa puas dan sangat puas berjumlah 42 orang (87,5%). Berdasarkan tabel 13 nilai rata-rata responden *satisfied buyer* (2,96) berada dalam kategori “loyal” (rentang 2,50-3,25) dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied*

*buyer* ke posisi “loyal” hingga “sangat loyal” . informasi yang tergalil memberikan harapan yang menggembirakan bagi pihak Nokia .

#### d. Analisis *Liking The Brand*

Komponen *brand loyalty* adalah *liking the brand* responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka” pada pertanyaan ke empat, sesuai data yang didapat penghitungan *liking the brand* merek Nokia adalah sebagai berikut

Tabel 14. Analisis *Liking The Brand* merek Nokia

	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Sangat tidak suka	0	1	0	1	0	0,00
Tidak suka	3	2	6	4	12	6,3
Suka	40	3	120	9	360	83,3
Sangat suka	5	4	15	16	80	10,4
Total	48		141		452	100,0

Sumber: lampiran 6

Tabel 15. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *liking the brand* merek Nokia

Rata-rata	3,04
Standar deviasi	0,410
Jumlah <i>liking the brand</i>	93,7%

Sumber: lampiran 6

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden merek Nokia kebanyakan merasa suka terhadap merek Nokia, ini terlihat dari rata-rata jawaban responden. Responden yang benar-benar menyukai merek Nokia adalah 45 orang atau (96,7%) berdasarkan tabel 15 nilai rata-rata responden *liking the brand* (3,04) berada dalam kategori “loyal” (rentang 2,50-3,25) dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *liking the brand* ke posisi “loyal” hingga “sangat loyal” . informasi yang tergalil memberikan harapan yang menggembirakan bagi Nokia

### e. Analisis *Committed Buyer*

*Committed Buyer* adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena apabila 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 16. Analisis *Committed Buyer* merek Nokia

	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Tidak pernah	21	1	21	1	21	43,8
Jarang	18	2	36	4	72	37,5
Sering	8	3	14	9	72	16,7
Selalu	1	4	4	16	16	2,1
Total	48		85		181	100,0

Sumber: lampiran 6

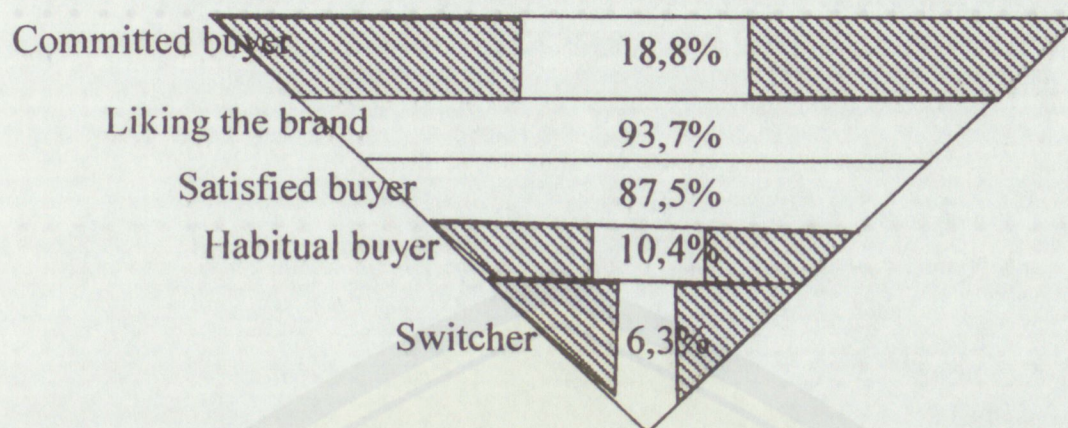
Tabel 17. Nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah *committed buyer* merek Nokia

Rata-rata	1,77
Standar deviasi	0,805
Jumlah <i>committed buyer</i>	18,8%

Sumber: lampiran 6

Tabel 16 menunjukkan bahwa responden rata-rata jarang dan tidak pernah menyarankan atau mempromosikan merek Nokia kepada orang lain sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 9 orang atau (18,8%) berdasarkan tabel 17 nilai rata-rata responden yang termasuk *committed buyer* (1,77) berada dalam kategori “tidak loyal” (rentang 1,75-2,50) dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *committed buyer* merek Nokia berada pada posisi “sangat tidak loyal” hingga “loyal”. Informasi yang didapatkan menggambarkan keadaan yang kurang menguntungkan bagi Nokia

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 9, 11, 13, 15, 17.

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

**f. Brand Switching Matrix**

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

Tabel 18 *Brand Switching Matrix* (matrik perpindahan merek)

Ke \ Dari	Nokia	Merek lain	Total
Nokia	40	8	48

Sumber lampiran 3

Tabel 18 menunjukkan bahwa responden pemakai telepon selular merek Nokia 40 responden atau 83,3% menyatakan tetap memakai merek Nokia sedangkan 8 responden atau 16,7% memilih untuk berpindah ke merek lain seperti Siemens, Sony Ericson, Samsung dan Motorola. Untuk mengukur tingkat kemungkinan perpindahan merek dari responden pemakai telepon selular merek Nokia maka analisis dilanjutkan dengan menghitung P<sub>RoT</sub> (*Possibility Rate of Transition*)

**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 menghitung PRoT beserta analisisnya :

Tabel 19 hasil penghitungan PRoT

PRoT merek	PRoT (%)	Percentage of unloyal (%)	Attrition rate %	Switcher %
Nokia	$-\frac{1}{1} \ln \frac{40}{48} \times 100\% = 18,2\%$	$\frac{8}{48} \times 100\% = 16,7\%$	1,5	6,3

Sumber : tabel 18

Tabel 18 menunjukkan bahwa merek yang memiliki angka PRoT yang kecil adalah merek yang baik artinya semua responden loyal terhadap merek Nokia. Hasil penghitungan pada tabel 19 menunjukkan bahwa merek Nokia memiliki tingkat kemungkinan perpindahan merek 18,2 %, responden yang tidak loyal (*percentage of unloyal*) sebanyak 16,7% sedangkan pengurangan responden (*attrition rate*) sebanyak 1,5% dan analisis terhadap besarnya persentase *switcher* (konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga sehingga tingkat loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah) yang menunjukkan angka 6,3 %.

4.3 Pembahasan

Tabel 20. Hasil analisa brand equity/ ekuitas merek

Brand Awareness /Kesadaran Merek		Brand Association / Asosiasi Merek		Brand Perceived Quality / Kualitas Merek			Brand Loyalty / Loyalitas Merek		
Indikator	Jumlah	Persentase	Brand image	Indikator	Performance	Importance	Indikator	Jumlah	Persentase
Top of mind	41 orang	85,4 %	a. Ponsel berkualitas tinggi	a. Kemudahan cara pengoperasian	3,33	3,33	Switcher	3 orang	6,3 %
Brand recall	6 orang	12,5 %	b. Memiliki bentuk model yang bagus	b. Kelengkapan fitur yang dimiliki	3,19	3,31	Habitual buyer	5 orang	10,4 %
Brand recognition	1 orang	2,1 %	c. Memiliki banyak tipe	c. Pelayanan purna jual	3,04	3,30	Satisfied buyer	42 orang	87,5 %
Unaware of brand	0	0	d. Ponsel yang memiliki banyak fitur	d. Kekuatan sinyal	3,00	3,52	Liking the brand	45 orang	97,3 %
			e. Mudah cara penggunaannya	e. Fleksibilitas / kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (cassing, ring tone, screen saver, picture message, logo operator , dll)	3,17	3,00	Committed buyer	9 orang	18,8 %
Jumlah	4, 8 orang	100 %	f. Ponsel yang terkenal	Jumlah	3,15	3,29			

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

#### 4.3.1 *Brand Awareness*

Hasil analisis *brand awareness* terhadap telepon selular merek Nokia menunjukkan bahwa responden merek Nokia ternyata terbesar pada tingkat *top of mind* karena dari 48 responden yang diminta pendapatnya, ternyata 41 orang atau 85,4 % responden menyatakan Nokia sebagai merek telepon selular 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 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 selular.

Hasil pengukuran tingkat *brand recall* terhadap telepon selular merek Nokia menunjukkan bahwa merek Nokia tingkat *brand recall* sebesar 12,5% karena dari 48 responden yang diminta pendapatnya hanya 6 orang yang menjawab Nokia sebagai *brand recall*. Kondisi ini memberikan informasi bahwa merek Nokia merupakan merek yang paling banyak disebut pertama kali oleh responden atau sebagai *top of mind* (merek yang paling diingat responden). Kondisi ini sangat menguntungkan bagi pihak Nokia karena itu pihak Nokia harus tetap mempertahankan agar kondisi tersebut tetap terjaga dimana merek Nokia memiliki tingkat *brand recall* yang rendah, karena merek yang memiliki tingkat *brand recall* yang rendah memberikan petunjuk bahwa merek tersebut telah disebut pertama kali oleh responden. Merek yang banyak disebut pertama kali oleh responden menggambarkan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat



Hasil analisis mengenai tingkat *brand recognition* sebesar 2,1 % karena dari 48 responden yang diminta pendapatnya hanya 1 orang yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia. Hasil pengukuran *brand recognition* memberi informasi bahwa merek Nokia lebih dikenal atau lebih diingat oleh responden hal ini sangat menguntungkan pihak Nokia, oleh karena itu pihak Nokia harus tetap mempertahankan kondisi ini dan berupaya untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dan periklanan agar tidak ada lagi responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia.

Hasil analisis penghitungan *brand unaware* terhadap produk telepon selular merek Nokia menunjukkan bahwa tidak ada responden yang tidak menyadari atau tidak mengenal merek Nokia walaupun masih ada yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia. Hal ini merupakan informasi yang sangat menguntungkan bagi pihak Nokia.

#### 4.3.2 *Brand Association*

Hasil analisis menunjukkan bahwa telepon selular merek Nokia menyandang semua atribut asosiasi yang diujikan. Merek Nokia memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi ponsel berkualitas tinggi, ponsel yang memiliki model bentuk yang bagus, ponsel yang banyak memiliki 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 dalam merek Nokia. Hal inilah yang membuat Nokia lebih dikenal sebagai telepon selular yang *user friendly* karena cukup mudah dioperasikan walaupun pada konsumen pemula. Oleh karena itu pihak Nokia harus mempertahankan kondisi ini. Asosiasi lainnya yang cukup melekat di benak konsumen terhadap merek Nokia yaitu ponsel yang terkenal sehingga sering dijuluki “ponsel sejuta umat” Nokia juga dikenal sebagai telepon selular yang banyak fitur dan banyak tipe bila dibandingkan dengan merek lain karena hampir tiap 2 bulan Nokia mengeluarkan produk baru. Banyak juga konsumen yang menyukai Nokia

karena dianggap memiliki model bentuk yang bagus serta berkualitas tinggi. Jadi semuaosiasi yang melekat di *brand image* Nokia sudah sangat melekat di benak konsumen.

#### 4.3.3 *Brand Perceived Quality*

Hasil analisis *brand perceived quality* menunjukkan bahwa secara keseluruhan merek Nokia memiliki nilai rata-rata *importance* yang lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata *performance*. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden melebihi persepsi responden terhadap atribut kualitas produk merek Nokia. Merek Nokia atribut kemudahan cara pengoperasiannya, kelengkapan fitur yang dimiliki, kekuatan sinyal dan fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai keinginan anda (*cassing, ringtone, screensaver, picture massage, logo operator*, dan lain-lain) berada pada daerah *maintain* didalam diagram *performance-importance* pihak Nokia harus mempertahankan agar keempat atribut tersebut tetap berada di wilayah *maintain* karena *performance* keempat atribut tersebut telah memenuhi tingkat *importance* responden. Atribut pelayanan purna jual pihak Nokia harus berusaha meningkatkan *performance* produk mereka karena atribut tersebut berada pada daerah *underact* yang menggambarkan bahwa atribut tersebut memiliki *performance* yang rendah dan *importance* yang tinggi sehingga atribut pelayanan purna jual tidak memenuhi tingkat *importance* responden.

#### 4.3.4 *Brand Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa telepon selular merek Nokia memiliki *brand equity* yang kuat, hal ini dapat diketahui dari piramida *brand loyalty* yang memiliki bentuk piramida terbalik. Berdasarkan gambar 10 yaitu gambar piramida *brand loyalty* merek Nokia dapat kita lihat bahwa responden yang benar-benar sensitif terhadap harga atau masuk dalam tingkatan *switcher* adalah sebesar 6,3 % (3 orang), kemudian untuk responden yang membeli Nokia karena kebiasaan atau yang masuk dalam tingkatan *habitual buyer* adalah sebesar 10,4% (5 orang), selanjutnya

karena dianggap memiliki model bentuk yang bagus serta berkualitas tinggi. Jadi semua sosial yang melkat di brand image Nokia sudah sangat melkat di bentuk konsumen.

### 4.3.3 Brand Perceived Quality

Hasil analisis brand perceived quality menunjukkan bahwa secara keseluruhan merek Nokia memiliki nilai rata-rata laporan yang lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata performance. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden terhadap atribut kualitas produk merek Nokia. Merek Nokia sudah mendapat cara pengoperasian, kelengkapan fitur yang dimiliki, kegunaan sinyal dan fleksibilitas atau kemampuan dalam sesuai keinginan anda (casual, rugged, screenless, picture manager, foto viewer, dan lain-lain) berada pada daerah maintain dimana performance-nya (lain-lain) Nokia harus mempertahankan agar keempat atribut tersebut tetap berada di wilayah maintain karena performance keempat atribut tersebut telah memenuhi tingkat importance responden. Akibatnya brand image Nokia harus berusaha meningkatkan performance produk merek karena atribut tersebut berada pada daerah undercut yang mengancam bahwa atribut tersebut memiliki performance yang rendah dan importance yang tinggi sehingga atribut polyanion puns ini tidak memenuhi tingkat importance responden.

### 4.3.4 Brand Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa respon seluruh merek Nokia memiliki brand equity yang kuat hal ini dapat diketahui dari piramida brand loyalty yang memiliki bentuk piramida terbalik. Berdasarkan gambar 10 yaitu gambar piramida brand loyalty merek Nokia dapat kita lihat bahwa responden yang benar-benar setia terhadap harga atau masuk dalam tingkatan switcher adalah sebesar 6,3% (3 orang), kemudian untuk responden yang membeli Nokia karena kebiasaan atau yang masuk dalam tingkatan habitual buyer adalah sebesar 10,4% (5 orang) selanjutnya

untuk responden yang merasa puas akan merek Nokia atau yang masuk dalam tingkatan *satisfied buyer* adalah sebesar 87,5 (42 orang), responden yang benar-benar menyukai merek Nokia atau yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah sebesar 97,3 %(45 orang) sedangkan untuk tingkatan *committed buyer* atau responden yang komit terhadap merek Nokia sebesar 18,8% (9 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 ini yang harus diatasi oleh pihak Nokia dengan berusaha untuk meningkatkan angka *committed buyer* karena berbagai alasan yang dikemukakan responden ternyata responden masih merasa enggan untuk merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain . Alasan responden secara mayoritas karena harga purna jual merek Nokia masih tidak stabil dan cenderung rendah. karena seringnya Nokia mengeluarkan produk baru sehingga untuk harga purna jual produk yang lama cepat mengalami penurunan. Pihak Nokia juga harus 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.

Analisis PRoT menunjukkan bahwa merek Nokia memiliki tingkat kemungkinan perpindahan merek 18,2 %, responden yang tidak loyal (*percentage of unloyal*) sebanyak 16,7% sedangkan pengurangan responden (*attrition rate*) sebanyak 1,5% dan analisis terhadap besarnya persentase *switcher* (konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga sehingga tingkat loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah) yang menunjukkan angka 6.3 %.

UNIVERSITAS JEMBER  
Jember, 2014





## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai elemen-elemen ekuitas merek untuk produk telepon selular merek Nokia (studi kasus pada mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember) dapat diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

### 5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian dari merek Nokia mengenai *brand awareness* yang terdiri dari 4 tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*, menunjukkan bahwa tingkat *top of mind* dengan persentase 85,4% atau 41 orang, tingkat *brand recall* dengan persentase 12,1 % atau 6 orang tingkat *brand recognition* persentase 2,1 % atau 1 orang. Sedangkan pada tingkat *brand unaware* terhadap produk telepon selular merek Nokia tidak ada responden yang tidak menyadari atau tidak mengenal merek Nokia walaupun masih ada 1 responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek Nokia. Hal ini merupakan informasi yang sangat menguntungkan bagi pihak Nokia karena sebagian besar responden menjawab Nokia sebagai merek yang diingat pertama kali atau *top of mind*.
2. Hasil penelitian pada elemen *brand association* pada merek Nokia 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 yang diujikan.
3. Hasil penelitian pada elemen *brand perceived quality* terhadap merek Nokia menunjukkan bahwa merek Nokia secara keseluruhan memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi dari pada *performance* (3,29>315) dari lima

atribut yang diujikan yaitu atribut kemudahan cara pengoperasiannya, kelengkapan fitur yang dimiliki, kekuatan sinyal dan fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai keinginan anda (*cassing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator*, dan lain-lain) berada pada kuadran II (*maintain*), sedangkan atribut pelayanan purna jual berada di kuadran I (*underact*).

4. Hasil penelitian elemen *brand loyalty* terhadap merek Nokia menunjukkan *brand loyalty* yang kuat hal ini dapat dilihat dari bentuk piramida *brand loyalty* merek Nokia semakin keatas semakin melebar walaupun pada tingkat *committed buyer* semakin mengecil dan itu merupakan permasalahan yang harus dipecahkan oleh pihak Nokia. Merek Nokia pada tingkat *satisfied buyer* dan *liking the brand* menunjukkan angka yang tinggi yaitu 87,5% dan 93,7% sehingga dapat disimpulkan responden merek Nokia sebagian besar melakukan pembelian terhadap merek Nokia karena mereka merasa puas dan benar-benar menyukai merek tersebut.

Hasil analisis PRoT (*possibility rate of transition*) menunjukkan bahwa responden merek Nokia memiliki tingkat perpindahan merek sebesar 18,2% responden yang tidak loyal (*percentage of unloyal*) sebanyak 16,7 % sedangkan pengurangan responden (*attrition rate*) sebanyak 1,5 % dan analisis terhadap besarnya persentase *switcher* (konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga) sebesar 6,3%.

## 5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis mengenai ekuitas merek (*brand equity*) produk telepon selular merek Nokia (studi kasus pada mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember) 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

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A 1992. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, edisi Indonesia
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta;
- Durianto, Darmadi, dkk 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Reset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama,;
- Hadi, Sutrisno (1984). *Metodologi Riset*. Yogyakarta.FE UGM;
- Kurniawan, Hendri, 2004. *Pengukuran Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Produk Telepon Selular Merek Nokia dan Siemens di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, . Universitas Jember;
- Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium, Jilid I dan II* Jakarta. Prenhalindo;
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I dan II* Jakarta Erlangga,;
- Riadi, Kwan Kadir 1998 *Analisis Perbandingan Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Film Kamera Merek Kodak, Fuji dan Konika* Jakarta;
- Santoso, Singgih 2002. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, PT. Elex Jakarta. Media Komputindo;
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi 2002. *Reset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta PT Elex Media Komputindo;
- Sueranto dan Arsyad, lincoln 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi San Bisnis*. edisi revisi, Yogyakarta UPP AMP YKPN;
- Sugiyono (2003), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto John (1998), *Pengantar bisnis (dasar-dasar Ekonomi perusahaan)*, edisi kelima, Yogyakarta. Liberty;
- Swasta, Basu DH dan Irawan (1998), *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta. Liberti;



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN									
Pengukuran ekuitas merek ( <i>Brand Equity</i> ) pada produk telepon selular merek Nokia tahun 2006 (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004)	Bagaimanakah mengukur kekuatan merek untuk produk telepon selular merek di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004 bila diukur melalui riset terhadap elemen-elemen <i>brand equity</i> .	<p>x<sub>1</sub>. <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)</p> <p>x<sub>2</sub>. <i>Brand Association</i> (asosiasi merek)</p> <p>x<sub>3</sub>. <i>Brand Perceived Quality</i> (persepsi kualitas merek)</p> <p>x<sub>4</sub>. <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran)</li> <li>2. <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali)</li> <li>3. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek)</li> <li>4. <i>Unaware of Brand</i> (Tidak menyadari keberadaan merek)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ponsel berkualitas tinggi</li> <li>2. Memiliki model bentuk yang bagus.</li> <li>3. Memiliki banyak tipe</li> <li>4. Ponsel yang memiliki banyak fitur</li> <li>5. Mudah cara pengoperasiannya</li> <li>6. Ponsel yang terkenal</li> </ol> </li> <li>1. Kemudahan cara pengoperasiannya</li> <li>2. Kelengkapan fitur yang dimiliki</li> <li>3. Pelayanan purna jual</li> <li>4. Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (cassing, ringtone, screensaver, picture message, dll)</li> <li>1. <i>Committed buyer</i> (pembeli yang komit)</li> <li>2. <i>Liking the Brand</i> (pembeli yang menyukai merek)</li> <li>3. <i>Satisfied Buyer</i> (pembeli yang puas)</li> <li>4. <i>Habitual Buyer</i> (Pembeli yang bersuifat kebiasaan)</li> <li>5. <i>Switcher</i> (pembeli yang berpindah-pindah)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responden mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004</li> <li>- Dokumentasi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penentuan responden <i>total sampling</i> (mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan tahun 2001-2004 yang menggunakan produk telepon selular mer Nokia sebanyak 48 orang.</li> <li>2. Metode pengumpulan data :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angket</li> <li>- Wawancara</li> <li>- Dokumentasi</li> </ul> </li> <li>3. Metode analisis data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Rata-rata dan standar deviasi                                     <math display="block">\bar{x} = \left( \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n} \right)</math> <math display="block">s = \sqrt{\frac{\sum Fi \cdot xi^2 - (\sum fi \cdot xi)^2}{n - 1}}</math> </li> </ol> </li> <li>b. Test Cochran                                     <math display="block">Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}</math> </li> <li>c. Diagram <i>performance-importance</i> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Tinggi</td> <td style="text-align: center;">Kuadran I Underact</td> <td style="text-align: center;">Kuadran II Maintain</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Importance</td> <td style="text-align: center;">Kuadran III Low</td> <td style="text-align: center;">Kuadran IV Overact</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Rendah</td> <td style="text-align: center;">Rendah</td> <td style="text-align: center;">Tingg</td> </tr> </table> </li> </ol>	Tinggi	Kuadran I Underact	Kuadran II Maintain	Importance	Kuadran III Low	Kuadran IV Overact	Rendah	Rendah	Tingg
Tinggi	Kuadran I Underact	Kuadran II Maintain												
Importance	Kuadran III Low	Kuadran IV Overact												
Rendah	Rendah	Tingg												

LAMPIRAN 2  
DAFTAR KUESIONER

Daftar Kuesioner

No :.....

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

Dengan Hormat,  
Saya, Anis Yuwanti, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Pendidikan Ekonomi. Universitas Jember Saat ini sedang mengadakan penelitian mengenai kekuatan merek untuk produk telepon seluler merek Nokia. Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan studi saya di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 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,  
Anis Yuwanti  
Mahasiswa FKIP UNEJ angkatan 2001

Petunjuk pengisian :

- a. Untuk pertanyaan isian, tuliskan jawaban anda pada titik-titik yang telah disediakan.
- b. Untuk pertanyaan pilihan ganda, beri tulisan 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 di atas, 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 di atas (No 1 dan 2)
  - b Ya, tapi saya lupa mencantumkanannya dalam jawaban di atas (No 1 dan 2)
  - c Tidak

B. Mengukur variabel asosiasi terhadap suatu merek.

Bagaimanakah kesan anda terhadap produk telepon selular merek Nokia ?

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 selular merek Nokia ?

i) Kemudahan cara pengoperasian.

a. Sangat mudah

c. Sulit

b. Mudah

d. Sangat sulit

Alasan.....

ii) Kelengkapan fitur yang dimiliki.

a. Sangat lengkap

c. Tidak lengkap

b. Lengkap

d. Sangat tidak lengkap

Alasan.....

b. Sering

Alasan.....

iii) Pelayanan purna jual

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Jelek
- d. Sangat jelek

Alasan.....

iv) Kekuatan sinyal

- a. Sangat kuat
- b. Kuat
- c. Lemah
- d. Sangat lemah

Alasan.....

v) Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (casing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dll)

- a. Sangat fleksibel
- b. Fleksibel
- c. Tidak fleksibel
- d. Sangat tidak fleksibel

Alasan.....

2. Bagaimana harapan anda mengenai produk telepon selular merek Nokia ?

i) Kemudahan cara pengoperasian.

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Tidak penting
- d. Sangat tidak penting

Alasan.....

ii) Kelengkapan fitur yang dimiliki.

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Tidak penting
- d. Sangat tidak penting

Alasan.....

iii) Pelayanan purna jual

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Tidak penting
- d. Sangat tidak penting

Alasans .....

iv) Kekuatan sinyal

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Tidak penting
- d. Sangat tidak penting

Alasan.....

v) Fleksibilitas atau kemampuan diatur sesuai dengan keinginan anda (casing, ringtone, screensaver, picture message, logo operator, dll)

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Tidak penting
- d. Sangat tidak penting

Alasan.....

D. Mengukur variabel loyalitas terhadap suatu merek.

1. Seberapa sering anda berpindah merek telepon seluler karena harga ?

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

Alasan.....

2. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu merek telepon seluler hanya karena kebiasaan ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

Alasan.....

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

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

Alasan.....

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

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

Alasan.....

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

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

Alasan.....

no	Top	Pecall	User	Switcher	Keputusan	Alasan
1	Nokia	X	Nokia	Nokia	Nokia	A 11A 21A 3A
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Lampiran 3  
Data primer hasil jawaban responden

no	Top		Recall	User	Switcher		Recognition		Unaware	Association						Perceived quality						Loyalty						
	Nokia	X			Nokia	Nokia	Nokia	Nokia		A1	A2	A3	A4	A5	A6	P1	P2	P3	P4	P5	I1	I2	I3	I4	I5	L1	L2	L3
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3
2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	4	2	4	4	4	4	3	1	1	3	3	
3	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	
4	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	
5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	
6	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	1	
7	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	2	4	3	
8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	3	4	1	2	2	3	1	
9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	
10	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4	3	4	4	2	4	2	2	1	3	2	3	1	
11	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	2	3	3	3	3	4	3	1	2	1	3	1	
12	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	1	2	2	3	1	
13	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	1	2	2	3	3	
14	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	3	4	3	2	4	4	4	3	2	1	1	3	2	
15	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	1	
16	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	
17	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	1	2	2	3	3	
18	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	
19	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	
20	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	
21	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	
22	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	3	2	1	2	3	2	
23	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
24	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	
25	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	1	
26	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	2	
27	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2	3	2	



Lampiran 4

UJI COCHRAN *BRAND ASSOCIATION* MEREK NOKIA

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
A_1	4	44
A_2	3	45
A_3	2	46
A_4	3	45
A_5	0	48
A_6	3	45

Test Statistics

N	48
Cochran's Q	5.816 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.325

a. 1 is treated as a success.

Table

Valid			
Total			



Lampiran 5

ANALISIS FREKUENSI *PERCEIVED QUALITY* MEREK NOKIA

Frequencies

Statistics

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5
N	Valid	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.33	3.19	3.04	3.00	3.17
Std. Deviation		.595	.532	.410	.412	.476

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5
N	Valid	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.33	3.31	3.30	3.52	3.00
Std. Deviation		.663	.657	.650	.545	.743

Frequency

P\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat sulit	1	2.1	2.1	2.1
	mudah	29	60.4	60.4	62.5
	sangat mudah	18	37.5	37.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Table

P\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak lengkap	3	6.3	6.3	6.3
	Lengkap	33	68.8	68.8	75.0
	Sangat lengkap	12	25.0	25.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

P\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jelek	3	6.3	6.3	6.3
	Baik	40	83.3	83.3	89.6
	Sangat baik	5	10.4	10.4	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

P\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lemah	4	8.3	8.3	8.3
	Kuat	40	83.3	83.3	91.7
	Sangat kuat	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

P\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak fleksibel	2	4.2	4.2	4.2
	Fleksibel	36	75.0	75.0	79.2
	Sangat fleksibel	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

I\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	1	2.1	2.1	2.1
	Tidak penting	2	4.2	4.2	6.3
	Penting	25	52.1	52.1	58.3
	Sangat penting	20	41.7	41.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Lampiran 6

I\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak penting	5	10.4	10.4	10.4
	Penting	23	47.9	47.9	58.3
	Sangat penting	20	41.7	41.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

I\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	1	2.1	2.1	2.1
	Tidak penting	2	4.2	4.2	6.3
	Penting	27	56.3	56.3	62.5
	Sangat penting	18	37.5	37.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

I\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak penting	1	2.1	2.1	2.1
	Penting	21	43.8	43.8	45.8
	Sangat penting	26	54.2	54.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

I\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	1	2.1	2.1	2.1
	Tidak penting	10	20.8	20.8	22.9
	Penting	25	52.1	52.1	75.0
	Sangat penting	12	25.0	25.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Lampiran 6

ANALISIS FREKUENSI *BRAND LOYALTY* MEREK NOKIA

Frequencies

		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5
N	Valid	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.48	1.98	2.96	3.04	1.77
Std. Deviation		.618	.565	.459	.410	.085

Frequency Table

L-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	28	58.3	58.3	58.3
	Jarang	17	35.4	35.4	93.8
	Sering	3	6.3	6.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

L-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	14.6	14.6	14.6
	Tidak setuju	36	75.0	75.0	89.6
	Setuju	4	8.3	8.3	97.9
	Sangat setuju	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

L\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak puas	6	12.5	12.5	12.5
	Puas	38	79.2	79.2	91.7
	Sangat puas	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

L-4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak suka	3	6.3	6.3	6.3
	Suka	40	83.3	83.3	89.6
	Sangat suka	5	10.4	10.4	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

L-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	21	43.8	43.8	43.8
	Jarang	18	37.5	37.5	81.3
	Sering	8	16.7	16.7	97.9
	Selalu	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Lampiran 7

TABEL VI  
NILAI-NILAI CHI KUADRAT

dk	Taraf signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0,455	1,074	1,642	2,706	3,481	6,635
2	0,139	2,408	3,219	3,605	5,591	9,210
3	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	11,341
4	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	13,277
5	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	15,086
6	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	16,812
7	6,346	8,383	9,803	12,017	14,017	18,475
8	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	20,090
9	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	21,666
10	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	23,209
11	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	24,725
12	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	26,217
13	12,340	15,19	16,985	19,812	22,368	27,688
14	13,332	16,222	18,151	21,064	23,685	29,141
15	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	30,578
16	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	32,000
17	16,337	19,511	21,615	24,785	27,587	33,409
18	17,338	20,601	22,760	26,028	28,869	34,805
19	18,338	21,689	23,900	27,271	30,144	36,191
20	19,337	22,775	25,038	28,514	31,410	37,566
21	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	38,932
22	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	40,289
23	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	41,638
24	23,337	27,096	29,553	33,194	35,415	42,980
25	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	44,314
26	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	45,642
27	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	46,963
28	27,336	31,391	34,027	37,916	41,337	48,278
29	28,336	32,461	35,139	39,087	42,557	49,588
30	29,336	33,530	36,250	40,256	43,775	50,892