

## **ABSTRACT**

***Daniel Haryanto Rahardjo, 2011, Influence of Brand Equity to Interests buying at Nokia Mobile Phone's Product in The Enviromental Students of Maranatha Christian University Bandung***

*This research will explain generally ababout how brand equity influences consumer's interests buying at Nokia Mobile Phone's product in the environmental students of Maranatha Christian University Bandung. Customer based brand equity have five dimensions which are performance, social image, value, trustworthiness, and attachment. To obtain the required information, the writer has distribute questionnaire to 100 respondents to students of Maranatha Chrisrtian University Bandung. The author uses a qualitative method of analysis in the form of detailed descriptions, and also in quantitatively using SPSS's program 12.0. The conclusion is that brand equity has a positive influence on the buying interests of 62,6%. Therefore Nokia should be able to maintain or even enhance brand equity.*

***Keywords : Brand Equity and Interests Buying***

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada produk telepon genggam *Nokia* di lingkungan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dimensi ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen terdiri dari *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness*, dan *attachment*. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 responden di mana respondennya adalah mahasiswa/i di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 12.0. Kesimpulannya adalah ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 62.6%. Oleh karena itu Nokia harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan ekuitas merek.

Kata Kunci : Ekuitas merek dan Minat Beli

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.2 Produk.....	7

2.3 Merek .....	10
2.4 Ekuitas Merek .....	12
2.5 <i>Customer-based Brand Equity</i> .....	16
2.6 Perilaku Konsumen .....	17
2.7 MinatBeli .....	20
2.8 Kerangka AIDA .....	20
2.9 Kerangka Pemikiran .....	22
2.10 Uji Hipotesis .....	23
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....	24
3.1 Objek Penelitian .....	24
3.2 Sejarah Nokia .....	24
3.3 Desain Penelitian .....	28
3.4 Operasional Variabel .....	29
3.5 Populasi dan Sampel .....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7 Metode Analisis Data .....	34
3.8 Uji Instrumen .....	36
3.8.1 Uji Validitas .....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.9.1 Uji Outliers .....	38
3.9.2 Uji Normalitas .....	38
3.10 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	39

3.10.1 Uji ANOVA .....	39
3.10.2 Uji Hipotesis .....	39
3.10.3 Persamaan Regresi .....	40
3.10.4 Besar Pengaruh/ Koefisien Determinasi .....	40
3.10.5 Korelasi/ Hubungan .....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.2 Profil Responden.....	41
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	43
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Ekuitas Merek.....	45
4.3.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Performance</i> .....	45
4.3.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Social Image</i> (Citra social)...	48
4.3.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Value</i> (Nilai).....	52
4.3.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) .....	56
4.3.5 Pernyataan Responden Mengenai <i>Attachment</i> (rasa suka) .....	59
4.4 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli.....	62
4.4.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Attention</i> .....	62
4.4.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Interest</i> .....	64
4.4.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Desire</i> .....	65
4.4.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Action</i> .....	66

4.5 Uji Instrumen .....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ).....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Beberapa Tipe Nokia ..... 27

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Jenis Pengetahuan Produk..... 9
Tabel II	Tingkatan Pengetahuan Produk ..... 10
Tabel III	Tabel Operasional Variabel ..... 29
Tabel IV	Bobot Penilaian Jawaban Kuisoner..... 35
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....41
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Usia .....42
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan .....43
Tabel VIII	Konsumen bisa mengharapkan kinerja handal, dari merek <i>Nokia</i> ..... 45
Tabel IX	Merek <i>Nokia</i> tidak mungkin rusak atau cacat selama pemakaian ..... 46
Tabel X	Merek <i>Nokia</i> dirancang sedemikian rupa sehingga bebas darimasalah selama digunakan.....47
Tabel XI	Merek <i>Nokia</i> akan beroperasi atau bekerja dengan sangat baik..... 48
Tabel XII	Merek <i>Nokia</i> cocok dengan kepribadian konsumen ..... 49
Tabel XIII	Konsumen bangga memiliki <i>Nokia</i> ..... 50
Tabel XIV	Merek <i>Nokia</i> sangat dihargai dalam dunia pergaulan konsumen ..... 51
Tabel XV	Dalam hal status dan coraknya, merek <i>Nokia</i> sesuai dengan kepribadian konsumen ..... 52
Tabel XVI	Harga merek <i>Nokia</i> benar-benar sesuai dengan kualitasnya..... 53



Tabel XVII	Dibandingkan dengan harga yang akan konsumen bayarkan untuk <i>Nokia</i> , konsumen akan mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar .....	54
Tabel XVIII	Konsumen menganggap <i>Nokia</i> relatif murah, karena begitu banyak manfaat yang konsumen terima .....	55
Tabel XIX	Konsumen menganggap bahwa perusahaan serta karyawan yang memproduksi dan memasarkan <i>Nokia</i> sangat terpercaya	56
Tabel XX	Perusahaan <i>Nokia</i> sangat memperhatikan kepentingan konsumen .....	57
Tabel XXI	Konsumen percaya bahwa perusahaan <i>Nokia</i> tidak memanfaatkan ('mengelabui) konsumen .....	58
Tabel XXII	Konsumen sangat bangga memiliki <i>Nokia</i> .....	59
Tabel XXIII	Konsumen mempunyai persepsi yang positif pada merek <i>Nokia</i> .....	60
Tabel XXIV	Konsumen akan semakin menyukai <i>Nokia</i> .....	61
Tabel XXV	Setelah melihat promosi mengenai telepon genggam <i>Nokia</i> , konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut .....	63
Tabel XXVI	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Nokia</i> jika konsumen memerlukannya .....	64
Tabel XXVII	Konsumen tertarik untuk membeli produk <i>Nokia</i> jika konsumen memerlukan dan mampu untuk membelinya .....	65
Tabel XXVIII	Konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli <i>Nokia</i> .....	66

Tabel XXIX	Item Pernyataan Ekuitas Merek .....	68
Tabel XXX	Item Pernyataan Minat Beli .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A .....	85
LAMPIRAN B .....	88
LAMPIRAN C .....	95