

# ANALISIS BRAND EQUITY ( EQUITAS MEREK ) TELEPON SELULER MEREK NOKIA STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

---



Oleh: Ade Yudha Ariffianto ( 04610185 )

management

Dibuat: 2008-10-28 , dengan 3 file(s).

**Keywords:** Brand Equity ( Ekuitas Merek ), Nokia.

Penelitian ini berjudul Analisis Brand Equity ( Ekuitas Merek ) Telepon Seluler Merek Nokia, Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek telepon seluler Nokia dengan melihat dari sudut pandang mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang dengan menggunakan variabel Brand Awareness ( Kesadaran Merek ), Brand Association ( Asosiasi Merek ), Brand Loyalty ( Loyalitas Merek ), dan Perceived Quality ( Persepsi Kualitas ) sebagai variabel-variabel dari Ekuitas Merek. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah; untuk menganalisis variabel Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Perceived Quality, digunakan Tabulasi frekuensi dengan mengkalkulasi frekuensi jawaban responden; sedangkan untuk menganalisis Brand Association digunakan Uji Cochran untuk mencari asosiasi mana yang signifikan untuk digunakan dalam mendefinisikan telepon seluler merek Nokia. Hasil dari tiap analisis menunjukkan telepon seluler merek Nokia memiliki ekuitas yang tinggi. Untuk indikator Top Of Mind mengenai telepon seluler merek Nokia yang tercantum dalam lampiran dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan jumlah 87 orang. Dari perhitungan pada tabel untuk menganalisis Loyalitas Merek dapat diketahui bahwa sebagian responden sebanyak 16 orang bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain dari pengalaman yang mereka alami sepanjang memakai Nokia. Sedangkan 25 orang responden merasa bangga memiliki dan menggunakan telepon seluler Nokia daripada memakai telepon seluler merek lain, sehingga posisi pada tingkatan Loyalitas Merek-nya adalah pada Committed Buyer. Analisis Perceived Quality menunjukkan bahwa telepon seluler merek Nokia dipersepsikan sebagai telepon seluler yang memiliki keandalan yang tinggi, berkinerja bagus, memiliki ketahanan ( baterai ) yang kurang baik, mempunyai pelayanan distribusi aksesoris dan pelengkap yang luas dan sangat baik, dan kesan fisik layar dan tombol keypad yang baik. Hasil analisis Asosiasi Merek menunjukkan Logo, Slogan, Kualitas Handset, Fitur, Harga, dan Harga Jual Kembali sebagai asosiasi-asosiasi yang membedakan Nokia dengan merek-merek lain dari produk sejenis. Dari hasil analisis tersebut, dapat disarankan bahwa ekuitas merek telepon seluler Nokia yang harus diperbaiki adalah variabel Perceived Quality pada indikator ketahanan baterai, karena indikator ini juga menentukan pertimbangan konsumen dalam membandingkan berbagai merek telepon seluler.

This research title is Brand Equity Analyze of Nokia. The purpose of this research is to describe the brand equity of Nokia from Muhammadiyah University of Malang students perspective by using four variables; brand awareness, brand association, brand loyalty, and brand perceived quality as variables of brand equity. To analyze brand awareness, brand loyalty, and perceived quality variables researcher use table of frequency by calculating the respondents answers, then to analyze brand association researcher use Cochran Test in order to find which association is

significant to recognize Nokia.

Results from each analysis shows Nokia has high equity. From brand awareness, the Top of Mind indicators showed in the attachment, majority respondents included in the Top of Mind category in amount of 87. The calculation of the table to analyze brand loyalty, shows 16 respondents recommend Nokia brand to others according to their experience during they use Nokia. Then, 25 respondents feel proud to own and use Nokia than other brand of cellular phone, so the position in the level of Brand Loyalty is in the Committed Buyer. Perceived Quality analysis shows Nokia is perceived as a good performance, less durability for its battery, wide and great distribution services, great reliability, and great physical evidence. The results for Brand Association shows Logos, Slogans, Handset Quality, Features, Prices, and After-sell Prices as the associations used to differ Nokia to others brand.

From the analysis, we can conclude Nokia has High Equity in Brand. According to the results, the suggestion that may offer is the variables from the Brand Equity should be performed is Perceived Quality in the battery durability, because this indicator also demanded by consumer to decide which brand should they buy or use.