

PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND EQUITY*

(SURVEI PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK NOKIA YANG BERDOMISILI DI DESA SIDOREJO KECAMATAN DEKET KABUPATEN LAMONGAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ETIKA SISWIYANTI

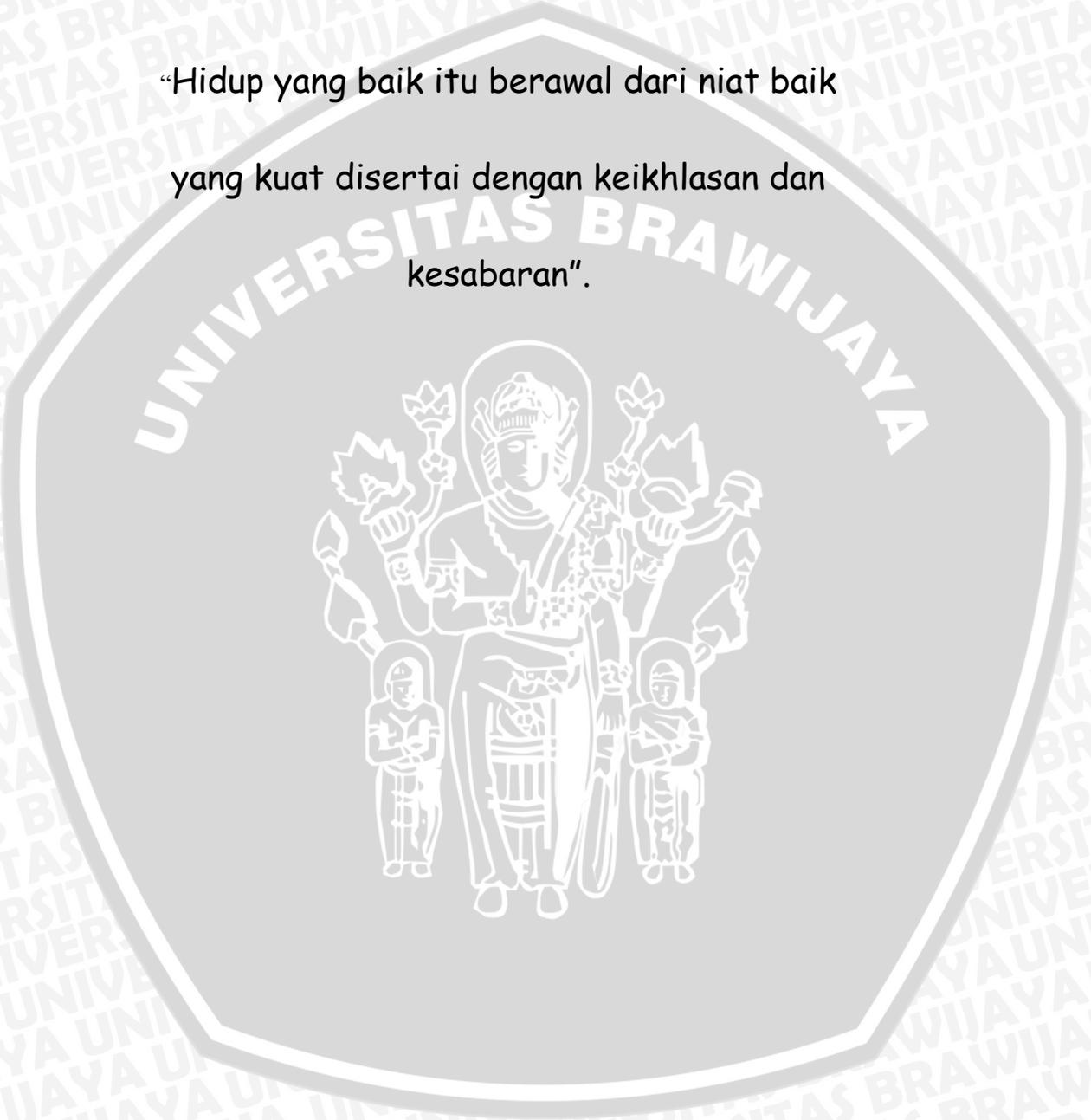
NIM. 0810320247



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012

MOTTO HIDUP

“Hidup yang baik itu berawal dari niat baik
yang kuat disertai dengan keikhlasan dan
kesabaran”.



J u d u l : Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awarness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* (Survei pada Pengguna *Handphone* Merek Nokia yang Berdomisili di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan)

Disusun oleh : Etika Siswiyanti

N I M : 0810320247

Fakultas : Ilmu Administrasi

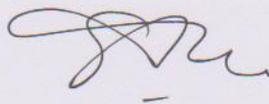
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 7 Juni 2012

Komisi Pembimbing

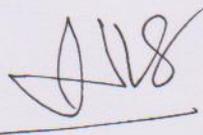
Ketua



Dr. Imam Suyadi, M. Si

NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



Drs. Edy Yulianto, M.P

NIP. 19600728 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 02 Juli 2012

Jam : 09.00 WIB

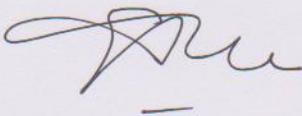
Skripsi atas nama : Etika Siswiyanti

Judul : Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*,
dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* (Survei pada
Pengguna *Handphone* Merek Nokia yang Berdomisili di Desa
Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan)

dan dinyatakan lulus

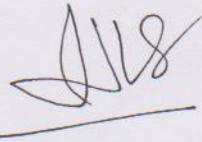
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Imam Suyadi, M. Si
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



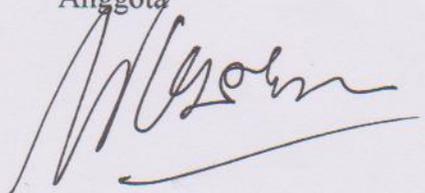
Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

Ketua



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota



Drs. Wasis A. Latief, M.P
NIP. 19481129 197803 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 19 Juni 2012



Etika Siswiyanti
0810320247

RINGKASAN

Etika Siswiyanti. 2012. Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awarness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* (Survei pada Pengguna *Handphone* Merek Nokia yang Berdomisili di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan). Dr. Imam Suyadi, M. Si , Drs. Edy Yulianto, MP. 108 Hal + xii.

Handphone yang merupakan alat komunikasi dan hampir setiap orang menggunakannya. Banyaknya *handphone* yang bermunculan dengan merek yang bervariasi membantu konsumen dalam menentukan pilihannya. Penelitian ini memiliki latar belakang penggunaan *handphone* merek Nokia oleh konsumen sebagai merek yang memiliki *brand equity* tinggi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*, dan *brand association* baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap *brand equity*, serta mengetahui variabel mana (*brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*, dan *brand association*) yang memiliki pengaruh dominan terhadap *brand equity*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan. Sampel yang digunakan berjumlah 69 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta analisis korelasi parsial untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awarness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 14.965 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* adalah 45,1%, sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awarness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* (Y). Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* (X_3) memiliki pengaruh dominan terhadap *Brand Equity* (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh variabel *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awarness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4) secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* (Y). Secara sendiri-sendiri variabel *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awarness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y).

Kata Kunci : *Brand Loyalty*, *Brand Awarness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Equity*.

SUMMARY

Etika Siswiyanti. 2012. Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Association influence on Brand Equity (Survey on User of Handphone Nokia that Domiciled in Sidorejo Village Deket Subdistrict Lamongan Regency). Dr. Imam Suyadi, M. Si, Drs. Edy Yulianto, MP. 107 Pages + xii.

Handphone that is a communication tool and most of people use it. Many handphone that spring up in kind of varieties help consumer to decide their choices. This study has a background the user of Nokia's phone for consumer as a brand which has high brand equity. The purpose of this study is to determine and explain the influence of variable brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand association either jointly or partially on brand equity, and to know which variable (brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand association) which the structure has a dominant influence on brand equity.

This type of study is explanatory research with quantitative approach. The location of research is in Sidorejo Village Deket Subdistrict Lamongan Regency. The samples used amounted to 69 respondents by stratified random sampling to take samples. Method of data collection questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis and also partial correlation analysis to test hypotheses that have decided.

The results of multiple linear regression analysis can be seen that the independent variables include Brand Loyalty (X_1), Brand Awareness (X_2), Perceived Quality (X_3), and Brand Association (X_4) affect the Brand Equity (Y). This is indicated by the calculated F value of 14.965 to calculate the probability F of 0,000 ($p < 0,05$). The contribution of the four independent variables together to Brand Equity was 45,1%, while the remaining 54,9% is influenced by other variables not examined in this study. In this research it is known that individually four independent variables which included Brand Loyalty (X_1), Brand Awareness (X_2), Perceived Quality (X_3), and Brand Association (X_4) have a significant effect to Brand Equity (Y). The results also can be seen that the variables Perceived Quality (X_3) have a dominant influence on Brand Equity (Y).

The conclusion of this study is the influence of variables that include Brand Loyalty (X_1), Brand Awareness (X_2), Perceived Quality (X_3), and Brand Association (X_4) together to Brand Equity (Y). Individually variable Brand Loyalty (X_1), Brand Awareness (X_2), Perceived Quality (X_3), and Brand Association (X_4) have significant effect to Brand Equity (Y).

Kata Kunci : Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Equity.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* (Survei pada Pengguna *Handphone* Merek Nokia yang Berdomisili di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Imam Suyadi, M. Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah berkenan, selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan, dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

5. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan
6. Bapak Saptaya Nugraha Duta, SE selaku Kepala Desa di Desa Sidorejo yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian di Desa Sidorejo.
7. Kedua orang tua beserta dan adik-adik saya tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk melengkapi tulisan ini akan diterima. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Malang, 2012

Peneliti



DAFTAR ISI

MOTTO HIDUP	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Merek.....	10
1. Pengertian Merek	10
2. Manfaat Merek	12
3. Perkembangan Merek	14
B. <i>Brand Equity</i>	19
1. Definisi <i>Brand Equity</i>	19
2. Manfaat <i>Brand Equity</i>	21
3. Komponen <i>Brand Equity</i>	23
a) <i>Brand Loyalty</i>	23
b) <i>Brand Awareness</i>	26
c) <i>Perceived Quality</i>	30
d) <i>Brand Association</i>	31
e) <i>Other proprietary brand assets</i>	33
C. Pengaruh antara Dimensi-Dimensi <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	35
D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
1. Variabel	41
2. Skala Pengukuran	43
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44

2. Sampel	45
D. Metode Pengumpulan Data	47
1. Sumber Data	47
2. Instrumen Penelitian	48
E. Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3. Analisis Korelasi Parsial	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
B. Deskriptif Responden	59
C. Distribusi Frekuensi Variabel	65
1. Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X_1)	65
2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2)	71
3. Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_3)	75
4. Variabel <i>Brand Association</i> (X_4)	82
5. Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	90
D. Analisis Data dan Pembahasan	94
1. Hasil Analisis Data	94
a) Pengujian Hipotesis I	94
b) Pengujian Hipotesis II	96
2. Pembahasan	98

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	106
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

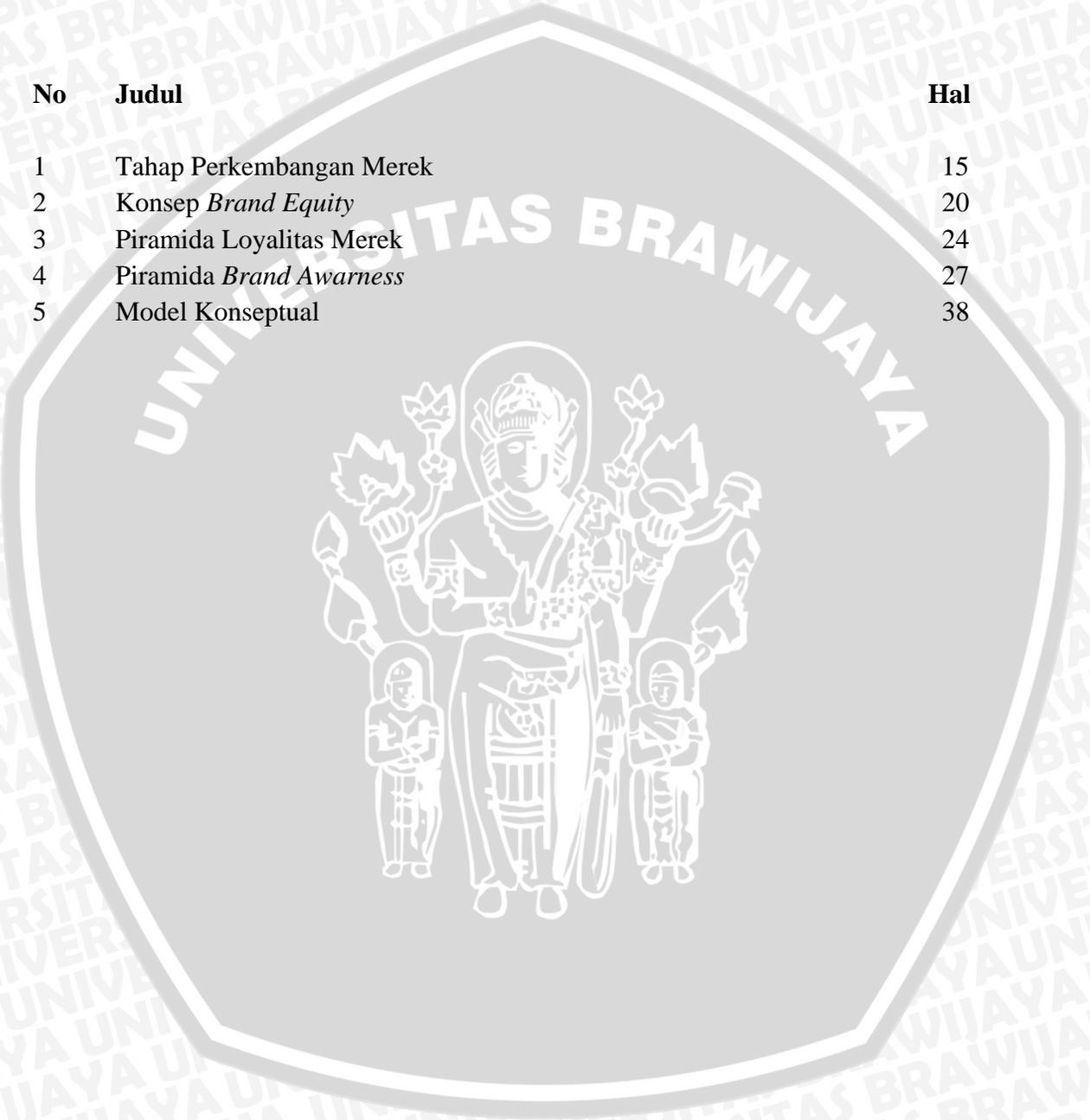
No	Judul	Hal
1	Penjualan Handphone di Dunia Tahun 2010 – 2011	5
2	Definisi Merek	10
3	Definisi Ekuitas Merek	19
4	Variabel dan Indikator/Item Penelitian	42
5	Populasi dan Sampel	46
6	Hasil Uji Validitas Item-item dari Variabel Penelitian	49
7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	51
8	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
9	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
10	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
11	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	62
12	Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Nokia	63
13	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
14	Distribusi Frekuensi Item Kesadaran Loyal terhadap Nokia ($X_{1,1}$)	66
15	Distribusi Frekuensi Item Kesetiaan Menggunakan Nokia ($X_{1,2}$)	67
16	Distribusi Frekuensi Item Keinginan Beralih ke Produk Lain yang Sejenis ($X_{1,3}$)	68
17	Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Merekomendasikan Kepada Orang Lian ($X_{1,4}$)	70
18	Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Karakteristik Nokia ($X_{2,1}$)	71
19	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengingat Nokia ($X_{2,2}$)	73
20	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengenali Nokia ($X_{2,3}$)	74
21	Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepercayaan Kualitas Nokia ($X_{3,1}$)	75
22	Distribusi Frekuensi Item Tingkat Ketahana Nokia ($X_{3,2}$)	76
23	Distribusi Frekuensi Item Ketepatan Fitur-fitur yang Diberikan ($X_{3,3}$)	78
24	Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian dengan Spesifikasinya ($X_{3,4}$)	89
25	Distribusi Frekuensi Item Kesan Kualitas yang Diberikan Nokia ($X_{3,5}$)	81
26	Distribusi Frekuensi Item Keberadaan Nokia Diantara Produk Lain yang sejenis ($X_{4,1}$)	83
27	Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga Nokia ($X_{4,2}$)	84
28	Distribusi Frekuensi Ketepatan Nilai yang Diberikan oleh Nokia ($X_{4,3}$)	85
29	Distribusi Frekuensi Item Kemampuan Nokia Mencerminkan	

	Kepribadian Pengguna ($X_{4.4}$)	87
30	Distribusi Frekuensi Item Citra Nokia Dibanding Produk Lain yang Sejenis ($X_{4.5}$)	88
31	Distribusi Frekuensi Item Kepercayaan Terhadap Negara Produsen ($X_{4.6}$)	89
32	Distribusi Frekuensi Item Pengutamaan Nokia Dibanding Produk Lain yang Sejenis (Y_1)	91
33	Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Produk yang Dipilih (Y_2)	92
34	Distribusi Frekuensi Item Kelebihan-kelebihan yang Dimiliki Nokia (Y_3)	93
35	Koefisien Korelasi Berganda Pada Analisis Regresi Linier Berganda	95
36	Koefisien Regresi Linier Berganda	96



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Tahap Perkembangan Merek	15
2	Konsep <i>Brand Equity</i>	20
3	Piramida Loyalitas Merek	24
4	Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
5	Model Konseptual	38



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Surat Keterangan Penelitian
2	Kuesner Penelitian
3	Daftar Tabulasi Jawaban Responden
4	Tabel Frekuensi
5	Validitas dan Reliabilitas
6	Analnsis Regresi
7	Curriculum Vitae



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia industri semakin pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya industri bermunculan dengan produk yang sejenis dan merek yang beraneka ragam. Produsen yang peka terhadap persaingan saat ini menganggap merek sebagai identitas produknya didesain sedemikian rupa agar mudah diingat oleh konsumen. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya, disatu sisi merek tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar, namun disisi lain merek diketahui pembeli dengan tingkat kesadaran yang tinggi. Merek mampu menciptakan *mind set* konsumen tentang produk tersebut. Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* yang tidak mudah, yang mana dalam *brand equity* terdapat empat dimensi. Persaingan industri dalam hal merek ini terjadi disetiap perusahaan, tidak terkecuali perusahaan *handphone*. Pertumbuhan penduduk khususnya di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahun merupakan peluang bagi produsen *handphone* yang pada saat ini banyak merek *handphone* yang bermunculan dengan menawarkan kelebihan masing-masing. Merek-merek *handphone* yang terbilang baru memberikan pilihan kepada konsumen dari berbagai kalangan.

Perkembangan industri yang semakin pesat memunculkan berbagai produk sejenis dengan merek yang berbeda. Aaker (1997:10) menjelaskan bahwa pemasaran modern saat ini bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat

membedakan. Pentingnya sebuah merek bagi suatu produk jelas untuk membedakan dengan produk pesaingnya, hal ini akan sangat menguntungkan baik dari pihak produsen maupun konsumen.

Persaingan industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mengelola *branding* dengan baik agar dapat menarik perhatian konsumen. Knapp (2002:215) menyatakan bahwa di masa tekanan persaingan yang tinggi, *branding* (pemerekan) masih merupakan cara yang paling baik untuk mendiferensiasikan suatu organisasi dalam benak konsumen. Produsen dalam menghadapi persaingan menganggap merek sebagai identitas produknya sehingga harus didesain sebaik mungkin dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mengingatnya. “Kunci untuk menetapkan merek adalah konsumen jangan sampai berpikir bahwa semua merek dalam kategori tertentu adalah sama” (Kotler dan Keller, 2007:334). Merek diharapkan mampu memberikan perbedaan dalam benak konsumen diantara para pesaingnya.

Merek selain sebagai identitas dari suatu produk juga dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Kotler dalam Tjiptono (2011:24) menyatakan bahwa merek dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga *branding* dianggap sebagai aktifitas yang memberikan nilai tambah bagi produk. Mengacu pada pendapat tersebut berarti merek juga mampu memberikan nilai yang bermanfaat bagi perusahaan. Merek mempunyai berbagai macam kekuatan dan nilai. Sebagian besar pembeli ada yang tidak yang menyadari suatu merek, namun sebagian lagi pembeli di pasar mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek. Sebagian konsumen dalam membeli suatu produk ada kalanya tidak begitu

mengetahui bahkan tidak memperhatikan akan merek dari produk tersebut, namun ada kalanya konsumen dalam membeli suatu produk sangat memperhatikan merek karena terkadang merek dari suatu produk dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:1) menjelaskan bahwa merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya.

Merek terbukti mampu menciptakan *mind set* konsumen terhadap suatu produk. Menurut McEnally dan de Chernatony dalam Tjiptono (2011:61) individu bisa diklasifikasikan berdasarkan merek, misalkan saja masyarakat kelas atas yang mengendarai Mercedes Benz, hal ini dapat menciptakan suatu pemikiran pada konsumen bahwa Mercedes Benz merupakan mobil mewah dan bergensi tinggi. Menciptakan suatu merek perlu pemahaman agar tidak menimbulkan kesan negatif dimata konsumen mengenai produk tersebut. Shoutgate dalam Rangkuti (2004:19) menyatakan bahwa merek yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya, tetapi juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Merek dapat menciptakan persepsi kepada konsumen baik persepsi positif maupun negatif mengenai produk tersebut. Tjiptono (2011:24) mencontohkan parfum bermerek Jean-Paul Gaultier dalam kemasan botol uniknya

akan dipersepsikan konsumen sebagai produk mahal berkualitas tinggi, sementara parfum yang 100% identik namun tidak diberi merek apapun kemungkinan akan dipersepsikan berkualitas rendah.

Merek yang baik bergantung ketika membangun *brand equity*. *Brand equity* itu sendiri memiliki empat dimensi yang harus dipelajari dalam menentukan suatu merek produk. Durianto, dkk (2004:8) menyatakan bahwa untuk membangun suatu merek yang berekuitas kuat, seorang pemasar harus merancang suatu arsitektur merek dan landasan merek yang kokoh dan kuat sejak dini. Aaker (1997:23) menjabarkan aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek ke dalam lima dimensi, yaitu *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awarness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *other propietary brand assets* (aset merek lainnya). Elemen-elemen dalam *brand equity* sangat mempengaruhi dalam membangun *brand equity* yang kuat. Kotler dan Armstrong (2008:282) menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Membangun *brand equity* yang tinggi tentunya harus memperhatikan masing-masing dari dimensi *brand equity* itu sendiri.

Semua perusahaan industri mengalami persaingan dalam hal merek, termasuk perusahaan *handphone*. *Handphone* yang sekarang ini bukan lagi barang mewah, mulai marak digunakan pada beberapa dekade terakhir. Nokia yang merupakan salah satu merek *handphone* ternama berasal dari perusahaan Finlandia juga ikut meramaikan pasar industri *handphone*. Penjualan Nokia di pasar dunia pada tahun 2010 dan 2011 terbukti masih sangat tinggi dan bisa

dikatakan Nokia menjadi *market leader* untuk telepon seluler. Menurut data yang ditulis Gartner Nokia masih berada di urutan teratas dalam penjualan *handphone* di dunia (www.gartner.com). Data penjualan berbagai *handphone* dengan berbagai merek dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Penjualan *Handphone* di Dunia Tahun 2010-2011

Vendor	2011		2010	
	<i>Units (Thousands of Units)</i>	2011 <i>Market Share (%)</i>	<i>Units (Thousands of Units)</i>	2010 <i>Market Share (%)</i>
Nokia	97,869.3	22.8	111,473.7	30.3
Samsung	69,827.6	16.3	65,328.2	17.8
LG	24,420.8	5.7	29,366.7	8.0
Apple	19,628.8	4.6	8,743.0	2.4
ZTE	13,070.2	3.0	6,730.6	1.8
Research in Motion	12,652.3	3.0	11,628.8	3.2
HTC	11,016.1	2.6	5,908.8	1.6
Motorola	10,221.4	2.4	9,109.4	2.5
Huawei Device	9,026.1	2.1	5,276.4	1.4
Sony Ericsson	7,266.5	1.7	11,008.5	3.0
Others	153,662.1	35.8	103,412.6	28.1
Total	428,661.2	100.0	367,986.7	100.0

Source: Gartner (Januari 2012)

Pertumbuhan penduduk merupakan peluang bagi produsen *handphone* khususnya di Indonesia yang jumlah penduduknya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penduduk tersebut memicu timbulnya merek-merek baru dengan menawarkan kelebihan masing-masing. Pesatnya pertumbuhan penduduk menjadikan peluang bagi para produsen untuk meraih konsumen sebanyak

mungkin. Produsen harus mampu menciptakan merek produknya berbeda dari pesaing.

Maraknya merek-merek *handphone* yang ada di Indonesia khususnya produk Cina membuat persaingan semakin ketat. Merek-merek *handphone* yang terbilang baru seperti produk Cina memberikan pilihan kepada konsumen dari berbagai kalangan. Konsumen dituntut untuk mampu mempelajari dari berbagai produk tersebut meskipun terdapat banyak pilihan. Fenomena banyaknya merek telepon seluler dari produk Cina yang bermunculan akhir-akhir ini ternyata masih menempatkan Nokia sebagai *market leader* dalam penjualannya, hal ini juga menunjukkan bahwa Nokia sukses dalam membentuk ekuitas mereknya yang saat ini, ekuitas merek telah melekat dimana saja konsumen berada, salah satunya warga Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan. Berdasarkan survei pendahuluan terdapat 222 rumah tangga pengguna *handphone* Nokia dalam tiga RW. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* (survei pada pengguna *handphone* merek Nokia yang berdomisili di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand loyalty, brand awareness, perceived quality* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap *brand equity*?

2. Bagaimana pengaruh *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* secara sendiri-sendiri terhadap *brand equity*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap *brand equity*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* secara sendiri-sendiri terhadap *brand equity*.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini antara lain adalah:

1. Kontribusi teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa dengan penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang merek dan *brand equity*.

2. Kontribusi praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah bahwa dengan penelitian ini akan dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi perusahaan

dalam mempertimbangkan atau memecahkan masalah yang dicapai berkenaan mengenai pengelolaan merek, khususnya *brand equity*.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memudahkan dalam mempelajari dan memahami secara keseluruhan penulisan pada penelitian ini. Sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penulisan penelitian yaitu tentang *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* dan pengaruhnya terhadap *brand equity*. Dari latar belakang ini tampak adanya permasalahan untuk diteliti dan mencari solusi serta hasilnya akan dibahas lebih lanjut pada bab IV. Pendahuluan ini juga berisi tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan dari penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori mengenai *brand equity*.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data dan

analisis data yang hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut di bab IV.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian berdasarkan latar belakang dan permasalahan pada bab I yang telah diteliti dengan metode penelitian pada bab III serta berisi bahasan yang dikaitkan dengan teori-teori pendukung pada bab II.

Bab V : Penutup

Bab ini penelitian akan ditutup dengan penjelasan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian setelah dilakukan analisis dan diberikan saran-saran yang membangun bagi obyek penelitian sesuai dengan kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

1. Pengertian Merek

Para ahli memberikan pengertian mengenai merek beraneka ragam, beberapa pengertian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Definisi Merek

Sumber	Definisi
Aaker (1997:9)	Merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta, membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.
Lamb, Hair dan McDaniel (2001:421)	Suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
Knapp (2002:xvii)	Variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus.
Nicolino (2004:4)	Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.
Kotler dan Keller (2007:332)	Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.
Keegan <i>et al.</i> dalam Ferrinadewi (2008:137)	Sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.
De Chernatony dan McDonald (1998) dalam Sadat (2009:19)	<i>Brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.</i>

Definisi-definisi yang dijelaskan oleh para ahli mengenai merek tersebut menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual terhadap pesaingnya. Sebuah merek merupakan identitas dari produk tersebut, sehingga perlu cara terbaik untuk membangun merek. Merek dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya dan menguasai segala tantangan dengan mempunyai produk dan merek yang dominan di pasaran. Merek tidak hanya sebuah simbol yang dipilih oleh konsumen tetapi lebih dari itu suatu merek dapat memberikan rasa percaya diri konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, hal ini menunjukkan adanya nilai yang diberikan merek kepada konsumen.

Merek dianggap sebagai janji produsen kepada konsumen dalam pemberian *feature*, manfaat dan jasa tertentu atas produknya. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Kotler dalam Alma (2009:157-158) menyatakan ada enam arti dari merek antara lain:

- a. *Attributes*
Sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal dan mutu bagus.
- b. *Benefit*
Kata *atribute* diartikan sebagai *functional* dan *emotional benefit*. Istilah tahan lama dapat dikatakan *functional benefit* sedangkan barang mahal ini dapat diartikan sebagai *emotional benefit*.
- c. *Value*
Barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna karena dapat menaikkan gengsi.
- d. *Culture*
Masalah budaya yang terkesan, terkenal, efisien selalu membeli barang berkualitas tinggi.
- e. *Personality*
Memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.

f. *User*

Memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Apabila suatu perusahaan menggunakan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Berdasarkan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek tersebut, sehingga tidak membingungkan konsumennya.

2. Manfaat Merek

Merek menjadi aset yang strategis baik bagi perusahaan maupun konsumen. Keller dalam Tjiptono (2011:43-44) mengungkapkan berbagai manfaat merek baik bagi produsen maupun konsumen.

a. Bagi produsen

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b. Bagi konsumen

- 1) Sebagai identifikasi sumber produk.
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang risiko.
- 4) Penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.

- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas.

Pendapat lain mengenai manfaat merek juga dikemukakan oleh Kotler dalam Simamora (2003:3), merek memiliki manfaat antara lain:

a. Bagi penjual

- 1) Merek memudahkan penjual pengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual mensegmentasi pasar.

b. Bagi masyarakat

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan pembeliannya.
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Manfaat-manfaat merek yang telah dijelaskan menurut pendapat dari para ahli yang mengacu bahwa merek tidak hanya sebagai identitas pembeda, tetapi juga sebuah merek jika dilihat dari sudut pandang konsumen dapat mempresentasikan citra tertentu yang berkaitan dengan kualitas kinerja suatu produk yang kemudian membentuk suatu *image* dan gengsi ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. “An important reason why most people prefer brands is that brands provide an avenue for self-expression” (Temporal, 2001:30). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa salah satu alasan konsumen menyukai merek adalah karena merek dapat membantu konsumen mengekspresikan dirinya, yang mana konsumen dapat menunjukkan pribadinya melalui penggunaan suatu merek dalam produk.

Manfaat merek jelas sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Konsumen dalam memilih suatu merek berharap bahwa merek itu benar-benar menggambarkan dan memberikan manfaat atas suatu produk tersebut apalagi sekarang ini konsumen telah memiliki pengetahuan sebelum mereka melakukan pembelian, oleh karena itu produsen juga harus pandai dalam mengelola kekuatan suatu merek supaya mampu bersaing dengan pesaingnya.

3. Perkembangan Merek

Makna merek dalam konteks masa kini bukanlah hanya sekedar *brand name* (nama merek), tetapi sudah berkembang lebih jauh. Knapp (2002:8) menjelaskan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati yaitu: internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu posisi di “pikiran (*mind's eye*)” mereka dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Merek harus mempunyai ciri yang khusus sehingga mampu berada dalam benak konsumen. Merek saat ini harus mampu memberi nilai sehingga tidak hanya sekedar pembeda dengan yang lain.

Menurut Goodyear dalam Rangkuti (2004:30), untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan. Pada tahap satu sampai empat, iklan dibuat untuk mencapai tujuan tertentu secara terbatas. Tahap kelima dan keenam, iklan dibuat untuk mencapai tujuan yang tidak ada batasnya. Batasnya yang dimaksud adalah keinginan manusia yang tidak pernah terbatas. *Brand image* (kesan mengenai iklan) pada akhir proses evaluasinya hanya akan berhenti pada saat keinginan manusia itu berhenti, yaitu kematian.

Merek pada tahap kelima dan keenam ini memiliki nilai-nilai yang tercermin dalam karakteristik fisik, *personality*, budaya, keterkaitan dan jati diri pelanggannya. Meskipun dalam prakteknya mereka tidak harus berproses secara berurutan mulai dari tahap satu, dua, tiga, empat, lima sampai enam, tetapi tidak ada satu merek pun yang langsung meloncat ketahap enam tanpa mengalami tahap sebelumnya. Keterkaitan antara *brand concept* dan *brand image* pada masing-masing tahapan perkembangan suatu merek dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Tahap Perkembangan	Waktu	Jenis
Tahap 6. Merek sebagai kebijakan moral	 Waktu = 0	 Terminal Simbolik Instrumental
Tahap 5. Merek sebagai perusahaan		
Tahap 4. Merek sebagai simbol		
Tahap 3. Merek sebagai personalitas		
Tahap 2. Merek sebagai referensi		
Tahap 1. Tanpa merek		

Sumber : Goodyear (1996) dalam Rangkuti (2004:30)

Gambar 1 Tahap Perkembangan Merek

Penjelasan lebih lanjut mengenai keenam tahap perkembangan merek, sebagai berikut:

ad. (1) Produk yang tidak memiliki merek

Pada tahap pertama ini merek tidak diperlukan karena produk dikelola sebagai komoditi. Kondisi ini didukung oleh permintaan yang lebih banyak dibanding pasokan. Tujuan utama dari produk tidak memiliki merek ini adalah memiliki fungsi yang jelas serta harga yang murah, hal

ini akan dapat menempatkan produk pada posisi yang baik. Contoh produk dalam tahap ini yaitu: beras murah, BBM, garam dan obat generik. Perkembangan lebih lanjut apabila pasokan sudah melebihi permintaan, produsen akan berusaha membedakan produknya dengan produk sejenis supaya mampu bersaing meskipun sifatnya masih sangat sederhana. Jika selera konsumen berubah dan daya belinya semakin meningkat dengan mencari produk yang kualitasnya lebih baik, maka produsen akan berusaha meningkatkan produknya ketahap berikutnya yang lebih tinggi yaitu tahap kedua.

ad. (2) Merek yang dipakai sebagai referensi

Pada tahap kedua ini sudah terdapat sedikit persaingan meskipun belum begitu ketat. persaingan ini merangsang produsen untuk melakukan diferensiasi produknya dari produk lain yang sejenis. Tujuan dari diferensiasi ini adalah untuk membedakan dari produk perusahaan lain. Diferensiasi ini lebih ditekankan pada perubahan atribut fisik produk. Contohnya: buku tulis bergaris dan buku gambar. Pembedaan produk dengan produk yang lain melalui pemberian merek ini dimaksudkan agar tidak mudah ditiru oleh pesaing sehingga merek tersebut dipatenkan untuk mendapatkan merek terdaftar. Pada tahap ini merek masih dalam tahap perkembangan sehingga perlu dikomunikasikan secara tepat kepada konsumen, karena konsumen juga masih dalam tahap pembelajaran untuk mengenal produk yang ditampilkan.

ad. (3) Merek sebagai personalitas

Pada tahap ketiga ini, diferensiasi antarmerek yang berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan karena sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Cara lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing adalah dengan menambah nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek, contohnya: sabun mandi untuk bayi, sabun mandi kesehatan. Pada tahap ini merek merupakan cerminan personaliti yang dapat memberikan nilai bagi penggunanya.

ad. (4) Merek sebagai simbol

Pada tahap keempat ini merek sudah menjadi milik pelanggan. Pelanggan mempunyai pengetahuan mendalam mengenai merek tersebut. Merek yang masuk dalam tahap ini umumnya bersifat internasional dan dapat mengekspresikan diri bagi penggunanya. Pada tahap ini tugas pihak manajemen adalah mencari simbol yang bersifat universal, sehingga dapat menciptakan kesan yang mudah diketahui oleh siapa pun.

ad. (5) Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap kelima ini penekanan diarahkan pada iklan dimana iklan dijadikan sebagai sarana komunikasi antara pelanggan pengguna merek tersebut. Melalui iklan diharapkan pelanggan dapat menghubungi merek dengan mudah. Merek dikomunikasikan melalui iklan, dalam hal ini merek dianggap sebagai wakil dari perusahaan sehingga merek sama dengan perusahaan. Karakteristik iklan dalam tahap ini adalah pelanggan

menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. pelanggan akan merasa dihargai karena diikutsertakan dalam proses pembuatan produk dalam rangka penambahan nilai.

ad. (6) Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap keenam ini merupakan puncak tertinggi dalam perkembangan merek. Perusahaan yang berada pada tahap ini masih sangat sedikit karena tidak mudah untuk mencapai tahap ini. Kegiatan yang transparan mulai dari bahan baku digunakan hingga proses operasionalnya sampai produk harus benar-benar dijalankan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset penting dalam tahap ini, sehingga perusahaan harus dengan baik melayani pelanggannya, jangan sampai ada satu pun pelanggan yang merasa kecewa. Pada akhirnya akan tercipta suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan, melalui komitmen ini pelanggan merasa merek tersebut miliknya yang telah mewakili kepuasan moralnya.

Berdasarkan tahap demi tahap perkembangan suatu merek di atas, perusahaan dapat menentukan sendiri pada tahap mana ingin menempatkan mereknya di benak konsumen. Semakin tinggi tahap perkembangan yang dipilih oleh perusahaan, semakin tinggi resiko yang akan ditanggung, tetapi hasilnya adalah semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Komitmen pelanggan terhadap perusahaan ini yang nantinya menjadi aset penting yang dapat menguntungkan perusahaan, oleh karena itu

perlu cara-cara untuk menjaga komitmen pelanggan agar tidak hilang. Hilangnya pelanggan merupakan suatu kerugian, khususnya pelanggan lama.

B. *Brand Equity*

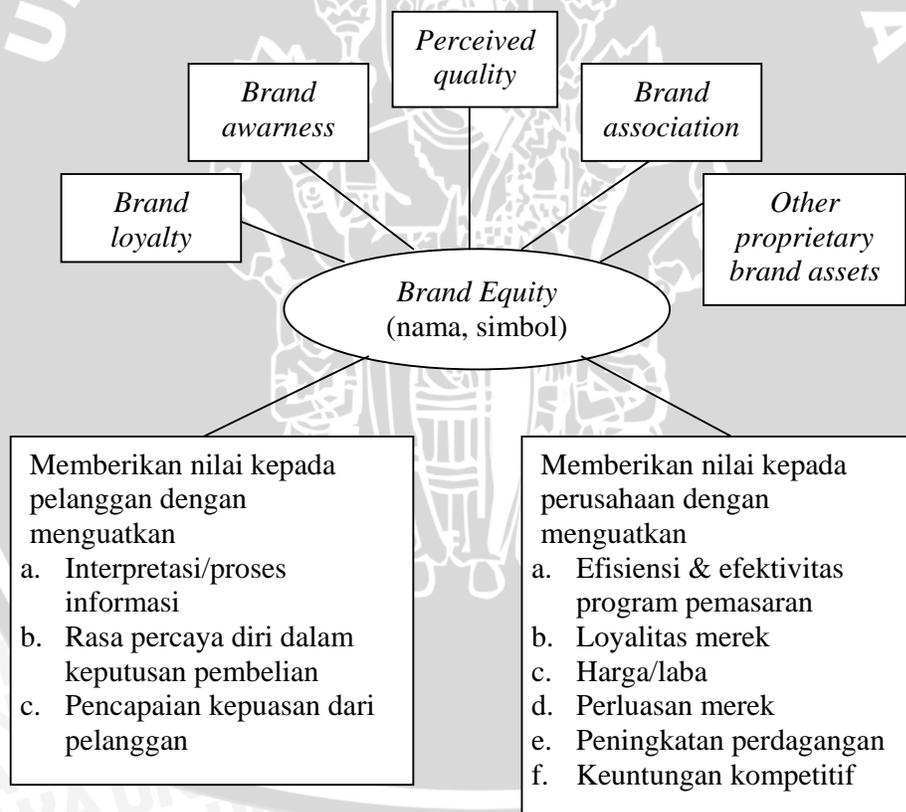
1. Definisi *Brand Equity*

Terdapat beberapa definisi mengenai *brand equity* yang dikemukakan oleh para ahli. Tabel 3 berikut menjelaskan mengenai definisi ekuitas merek menurut para ahli.

Tabel 3 Definisi Ekuitas Merek

Pakar	Definisi
Aaker (1997:22-23)	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.
Lamb, Hair dan McDaniel (2001:422)	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.
Knapp (2002:3)	Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.
Ambler dan Styles dalam Tjiptono dan Chandra (2004:136)	Serangkaian memori dalam benak konsumen, anggota saluran distribusi, perusahaan induk dan anggota utama lain dari jejaring bisnis merek tertentu yang bisa berdampak pada aliran kas dan profitabilitas masa datang.
Kotler dan Armstrong (2008:282)	Pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa.
Kotler dan Keller (2009:263)	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut bahwa *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen maupun produsen, untuk menciptakan nilai tambah tersebut harus memperhatikan dimensi-dimensi dari *brand equity*. Konsep *brand equity* Aaker (1991) dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:5) membagi dimensi *brand equity* dalam lima dimensi yaitu: *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand assets*. Konsep tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber : Aaker (1991) dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:5)

Gambar 2 Konsep *Brand Equity*

Suatu produk yang memiliki merek baik dapat memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dinilai semata-mata secara obyektif. Ferrinadewi (2008:169) lebih jauh menjelaskan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Sumber *brand equity* adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif. Inti dari *brand equity* adalah sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi apabila merek tersebut mempunyai posisi yang kuat di benak konsumen. Berdasarkan konsep Aaker menunjukkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai yang sama baiknya bagi perusahaan maupun konsumen dan juga menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara dimensi-dimensi *brand equity* dengan *brand equity*. Keterkaitan tersebut sangat mendukung terbentuknya suatu *brand equity* yang kuat. Suatu merek bisa memiliki posisi yang kuat apabila merek tersebut memenuhi empat dimensi utama dari ekuitas merek, yaitu: *brand awarness*, *brand assosiation*, *percived quality*, *brand loyalty*.

2. Manfaat *Brand Equity*

Menurut Simamora (2003:48), nilai *brand equity* bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan.

- a. Bagi konsumen
 - 1) Ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek.
 - 2) Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, *brand equity* memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara yaitu:
 - 1) Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

- 2) Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.
- 3) Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan.
- 5) Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Durianto, dkk (2004:6-8) yang menjelaskan tentang manfaat *brand equity* antara lain:

a. Bagi konsumen:

- 1) *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek sehingga dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.
- 2) *Brand equity* dapat memberi nilai bagi konsumen.

b. Bagi perusahaan:

- 1) Mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- 3) *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing.
- 4) *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar *positioning* maupun perluasan produk.
- 5) *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi.
- 6) *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya.
- 7) *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- 8) Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut mengenai manfaat *brand equity* menunjukkan pentingnya membangun *brand equity* yang kuat, agar dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Untuk menciptakan

brand equity yang kuat tentunya harus menanamkan *image* yang baik di benak konsumen. *Brand equity* yang kuat juga tentunya akan membentuk *brand believe* (kepercayaan merek) di benak konsumen sehingga akan dapat menguntungkan perusahaan.

3. Komponen *Brand Equity*

Menurut Aaker (1997:23), terdapat lima dimensi dalam *brand equity* yaitu:

- a. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
- b. *Brand awarness* (kesadaran merek)
- c. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- d. *Brand Association* (asosiasi merek)
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Penjelasan lebih lanjut dari ke lima dimensi *brand equity* adalah sebagai berikut:

ad. (a) *Brand loyalty*

Menurut Aaker (1997:57), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang kemungkinan konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut yang lainnya. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek dari produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Perusahaan akan sangat

diuntungkan dengan adanya pelanggan yang loyal ini, oleh karena itu lebih baik mempertahankan konsumen yang ada dari pada mendapatkan pelanggan baru.

Aaker dalam Rangkuti (2004:61) menjelaskan lebih lanjut bahwa loyalitas konsumen terhadap merek terdiri atas lima tingkatan mulai dari yang terendah sampai tertinggi, seperti yang digambarkan pada Gambar 3 berikut:



Sumber : Aaker dalam Rangkuti (2004:61)

Gambar 3 Piramida Loyalitas Merek

Penjelasan mengenai gambar piramida loyalitas merek pada

Gambar 3 adalah sebagai berikut:

ad. (1) Tingkat pertama atau yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal atau tidak tertarik sama sekali dengan segala merek yang ditawarkan. Pada tingkatan ini merek hanya mempunyai peranan

yang sangat kecil dalam perilaku keputusan pembelian konsumen.

Jenis konsumen pada umumnya sering berpindah-pindah merek atau yang disebut tipe konsumen *switcher*. Konsumen lebih mementingkan harga dalam melakukan pembelian dibanding dengan merek produk tersebut.

ad. (2) Tingkat kedua ini merupakan pembeli yang bersifat kebiasaan atau disebut juga *habitual buyer*. Pembeli merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Tingkatan ini pada dasarnya tidak ditemukan alasan yang cukup untuk membuat konsumen beralih pada merek produk lain, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat dikatakan konsumen melakukan pembelian suatu merek produk atas dasar kebiasaan mereka selama ini.

ad. (3) Tingkat ketiga ini berisi pembeli dalam kategori yang merasa puas bila mengkonsumsi merek tersebut atau dapat disebut *satisfied buyer*, namun pembeli kategori ini mungkin saja mengalihkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) baik dalam bentuk waktu, uang atau resiko yang berkaitan dengan upaya pengalihannya ke merek lain. Pembeli dalam tingkat ini disebut juga konsumen loyal yang merasakan adanya usaha dan pengorbanan jika ingin beralih ke merek lain.

ad. (4) Tingkat keempat ini berisi konsumen yang benar-benar menyukai merek. Konsumen memilih suatu merek dilandasi oleh asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan sebelumnya atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen pada tingkat ini dikatakan sebagai sahabat merek karena menyertakan pula perasaan emosional dalam menyukai merek.

ad. (5) Tingkat kelima atau puncak dari *brand loyalty* ini adalah pembeli yang komit. Pada tahap ini berisi pelanggan yang setia. Bagi mereka, menggunakan merek tersebut suatu kebanggaan. Merek dianggap sangat penting dipandang dari segi fungsi serta mampu mengekspresikan diri penggunaannya. Tindakan nyata atas loyalitas mereka dapat dilihat melalui cara merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

Kelima tingkatan loyalitas merek tersebut memang tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak menutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk lain. Kelima tingkatan tersebut sangat berpengaruh dalam memberikan suatu kepekaan atas adanya berbagai bentuk loyalitas dan dampaknya terhadap *brand equity*.

ad. (b) *Brand awarness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Lebih jauh Durianto, dkk (2004:55) menjelaskan bahwa *brand awarness*

mebutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi sampai yang paling rendah seperti digambarkan dalam suatu piramida pada Gambar 4 berikut:



Sumber : Aaker dalam Durianto, dkk (2004:55)

Gambar 4 Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan lebih lanjut mengenai piramida *brand awareness* adalah sebagai berikut:

ad. (1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat pertama yang merupakan paling dasar dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkatan ini konsumen sangat tidak menyadari adanya merek tersebut.

ad. (2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat kedua yang merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Pada tingkatan ini konsumen masih dalam tahap pengenalan merek tersebut, sehingga perlu dibantu untuk memperkenalkan merek tersebut seperti menyebutkan ciri-ciri dari merek produk. Pengenalan merek merupakan hal yang penting pada saat pembeli akan melakukan suatu pembelian.

ad. (3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Tingkat ketiga ini merupakan pengingatan kembali merek suatu produk tanpa bantuan. Pengingatan kembali terhadap merek ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

ad. (4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Tingkat kelima yang merupakan tingkat teratas dari piramida *brand awarness*. Pada tingkat ini konsumen dengan mudah menyebut merek tersebut ketika ditanya. Merek yang paling sering disebutkan pertama kali oleh konsumen berarti merek tersebut berada di puncak pikiran sehingga dapat dikatakan bahwa merek dalam tingkat ini telah melekat di benak konsumen.

Brand awarness diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau *image* terhadap produk. *Brand awarness* memiliki peran dalam menciptakan *brand equity* yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di

benak konsumen. Kesadaran akan merek ini membuat konsumen memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) karena jika konsumen tersebut berada pada *top of mind* berarti mengetahui banyak tentang merek tersebut.

Peran *brand awarness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awarness* menciptakan suatu nilai. Menurut Durianto, dkk (2004:56-57), penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara yaitu:

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

Brand awarness merupakan tanda bahwa merek tersebut sudah berada di benak konsumen, sehingga dengan mudah konsumen menyebut merek tersebut ketika akan membeli suatu produk. Menanamkan merek di benak konsumen memang tidak mudah, inilah tugas pemasar agar merek produknya memiliki *top of mind* dengan menciptakan nilai-nilai *brand awarness* melalui empat cara yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *brand awarness* merupakan salah satu faktor dalam membangun *brand equity* yang kuat.

ad. (c) *Perceived quality*

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997:124). Menurut Simamora (2003:78) kesan kualitas adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diindikasikan, pengalaman pribadi yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas.

Perceived quality tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang penting bagi konsumen. Menurut Aaker (1997:126) *perceived quality* didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Garvin dalam Durianto, dkk (2004:98-99), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu:

- 1) Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- 2) Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan produk tersebut.
- 3) Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

- 5) Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas produk manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Persepsi konsumen terhadap kesan pada kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan cara didemonstrasikan atau argumen bahwa atribut sebuah produk lebih unggul dibanding produk yang dimiliki oleh pesaingnya. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek yang lebih mengacu pada kualitas produk. Konsumen dalam memilih suatu merek lebih cenderung memperhatikan kualitas yang diberikan merek.

ad. (d) *Brand association*

Aaker dalam Sadat (2009) mendefinisikan *brand associations* sebagai *anything that connects the customer to the brand*. Definisi *brand associations* tersebut menjelaskan bahwa citra merek dapat melekat terus-menerus dan mengarah pada kesetiaan sebuah merek, sebuah informasi mengenai merek dapat tersusun di dalam benak konsumen yang diaplikasikan dalam memilih dan membeli produk. Merek atau produk yang digunakan konsumen merupakan sebuah ekspresi untuk menunjukkan sebuah gaya hidup.

Menurut Aaker dalam Simamora (2003:31) menjelaskan bahwa terdapat sebelas sumber asosiasi merek, antara lain:

- 1) Atribut produk
- 2) Hal-hal yang tidak nyata dalam produk
- 3) Manfaat produk bagi pelanggan
- 4) Harga relatif
- 5) Penggunaan
- 6) Pemakai/pelanggan
- 7) Selebriti/seseorang
- 8) Gaya hidup/kepribadian
- 9) Kelas produk
- 10) Pesaing
- 11) Negara/area geografis

Brand associations merupakan salah satu kunci dimensi *brand equity*. *Brand association* sangat berkaitan dengan *brand image* dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lainnya yang bisa mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Knapp (2002:17) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti (2004:43-44), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut *brand loyalty*. Durianto, dkk (2004:69-70) lebih lanjut menjelaskan mengenai berbagai fungsi asosiasi merek antara lain:

- 1) *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
- 2) *Differentiate* (membedakan)
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- 3) *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4) *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman merek sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5) *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Berbagai penjelasan mengenai asosiasi merek menunjukkan pentingnya suatu asosiasi merek dalam membentuk *brand equity* yang kuat. Asosiasi merek ini berkaitan dengan konsumen dalam mengingat merek tersebut yang bukan hanya sekedar nama atau logonya, tetapi lebih kepada ciri khas yang dimiliki produk tersebut. *Brand association* lebih mengacu pada *brand image* yang dimiliki suatu merek, oleh karena itu untuk memperkuat *brand equity* harus memperhatikan pula *image* (citra) yang dimiliki merek dari suatu produk tersebut.

ad. (e) *Other proprietary brand assets*

“Aset merek lainnya mewakili beberapa aset hak milik merek lain seperti: paten, *trademark* (cap dagang), dan saluran hubungan” (Aaker, 1997:30). Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Misalnya, cap dagang akan melindungi *brand equity* dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan

menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama. Paten jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Durianto, dkk (2004:7) menjelaskan bahwa bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awarness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat.

Aset merek lainnya ini tentu sangat bergantung pada keempat dimensi *brand equity* yang telah dijelaskan, jika keempat dimensi *brand equity* itu sudah terbangun kuat maka aset *brand equity* lainnya pun menguat dan sebaliknya, semua itu akan sangat membantu dalam membentuk *brand equity* yang kuat, untuk itu landasan utama dari membangun *brand equity* yang kuat adalah terletak pada keempat dimensi *brand equity* sebelumnya.

Membangun *brand equity*, selain menurut konsep Aaker, berkembang pula *customer based brand equity* (CBBE) berbasis survei pada konsumen. “*Customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut” (Kotler dan Keller, 2009:263). Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:263) menjelaskan bahwa:

Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Ukuran dari *customer based brand equity* ini menurut Kotler dan Keller (2009:263-264) dapat dilihat melalui tiga hal yaitu:

- a. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari suatu produk.
- b. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.
- c. Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Konsep *customer based brand equity* ini menuntut para pemasar untuk mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat melalui pemasarannya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki konsumen sehingga produk tersebut mempunyai nilai khusus di benak konsumen.

C. Pengaruh antara Dimensi-dimensi *Brand Equity* terhadap *Brand Equity*

Merek merupakan hal yang penting bagi sebagian kalangan konsumen, karena dapat mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, selain itu merek juga dapat mengekspresikan diri penggunanya. Perusahaan dalam pemerekan produknya bertujuan untuk membedakan dengan pesaingnya, selain itu perusahaan juga berusaha menanamkan merek produknya di benak konsumen agar memiliki *brand image* yang baik.

Dimensi-dimensi dari *brand equity* yang menurut Aaker terbagi menjadi lima yaitu: *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand assets* pada konsepnya jelas memiliki keterkaitan yang sangat erat, namun dalam prakteknya terdapat empat dimensi utama yang sangat

mendukung kuatnya *brand equity* yaitu: *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* . “Strong brand equity means that customers have high brand-name awarness, maintain a favorable brand image, perceive that brand is of high quality, and are loyal to the brand” (Tong dan Hawley, 2009:264). Berdasarkan pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa keempat dimensi tersebut memiliki dampak terhadap *brand equity*. *Brand equity* yang kuat berarti pelanggan memiliki *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*, dan *brand association* yang tinggi atau dengan kata lain *brand equity* yang kuat dapat dibangun dengan cara menguatkan pula keempat dimensinya. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Atilgan *et al.* (2005:239-241) yang menyatakan bahwa:

perceived quality, brand loyalty, brand associations, and brand awarness were all taken as the exogenous variables while brand equity was the endogenous variables. Here, all of the four variables were proposed to be inter-correlated. Although the evaluative dimensions are proposed to be distinct, it is recognized that some perceptions are shared, and thus there are correlations among the constructs.

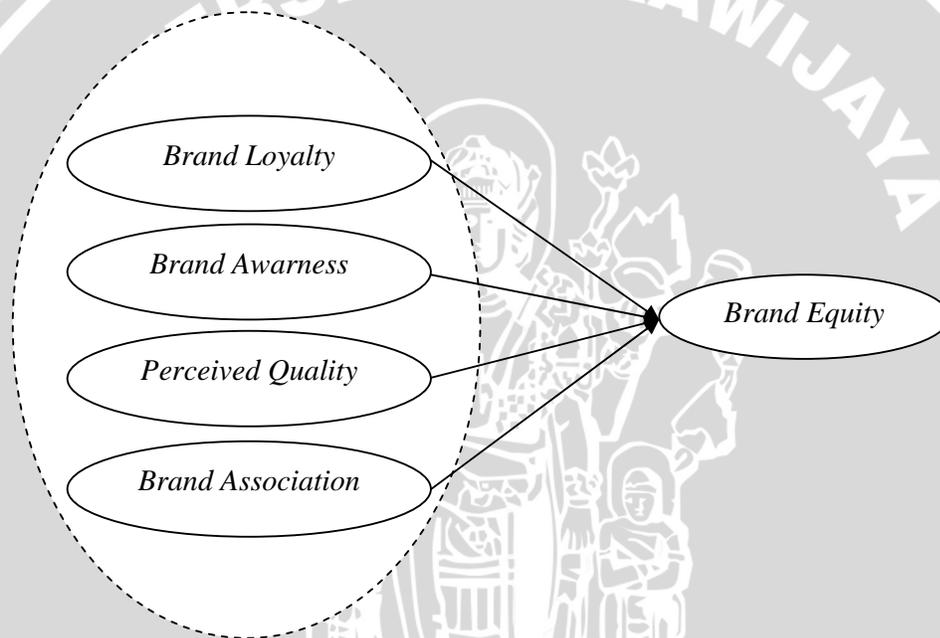
Pernyataan tersebut menjelaskan mengenai adanya hubungan antara dimensi-dimensi dari *brand equity* itu sendiri dan hubungan/pengaruh antara dimensi-dimensi *brand equity* terhadap *brand equity*. Menurut Yoo, Donthu & Lee dalam Tjiptono (2011:131) dalam kerangka konseptual ekuitas mereknya menggambarkan adanya hubungan antara dimensi *brand equity* terhadap *brand equity*. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diindikasikan adanya keterkaitan antara dimensi-dimensi *brand equity* dalam pembentukan *brand equity*. Membangun *brand equity* yang baik harus memperhatikan dimensi-dimensi *brand equity* tersebut karena jika keempat dimensi *brand equity* tersebut

kuat, maka secara otomatis akan terbangun *brand equity* yang kuat pula, hal ini akan sangat menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Menurut Kerlinger (1990:49) variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. “Konstruk adalah hal-hal yang tak teramati, sedangkan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal-hal yang teramati” (Kerlinger, 1990:66). Lebih lanjut Kerlinger (1990:49) menyatakan secara agak longgar ilmuwan menyebutkan konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai variabel. Menurut Kerlinger (1990:66) variabel laten adalah suatu utuhan obyek tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand equity* dianggap sebagai variabel laten yakni suatu konstruk yang disusun untuk mempelajari keempat dimensi *brand equity* yang dianggap dapat mempengaruhi pembentukan *brand equity*. Akan tetapi *brand equity* itu tidak dapat diukur secara langsung karena merupakan utuhan obyek yang tidak teramati. Kemudian disusunlah konstruk untuk mendefinisikan sesuatu yang diduga terdapat dalam

pembentukan *brand equity*, sehingga harus mengukur hal-hal yang dianggap sebagai petunjuk pembentukan *brand equity*, dengan kata lain keempat dimensi *brand equity* tersebut merupakan variabel laten yang dalam pembahasannya untuk mengetahui pengaruh variabel laten yang satu terhadap variabel laten yang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5 berikut:



Gambar 5 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual tersebut, menurut Arikunto (2010:110) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah yang diamati, kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap *brand equity*.
2. Terdapat pengaruh dari *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* secara sendiri-sendiri terhadap *brand equity*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:4) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lebih lanjut Kerlinger (1990:660) menjelaskan bahwa survei mengkaji populasi yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel sosiologis dan psikologis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:5) *explanatory research* diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Oleh karenanya juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian *relational* fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel. Alasan dari penggunaan jenis penelitian eksplanatori karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *brand equity* melalui pengujian hipotesis.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Konsep, variabel dan indikator merupakan unsur pokok dalam penelitian. Menurut Kerlinger (1990:48) bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus, sedangkan konstruk adalah konsep dengan pengertian tambahan, yakni konstruk diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:66) menjelaskan bahwa konsep disebut juga dengan variabel laten yang memerlukan indikator-indikator, sedangkan konsep atau konstruk yang bersifat empiris disebut variabel terobservasi yang tidak memerlukan indikator-indikator. Dalam suatu penelitian tidak semua variabel dapat dilihat atau diamati secara kasat mata, ada beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut dengan variabel laten. Menurut Kerlinger (1990:66) yang menyatakan bahwa variabel laten adalah suatu *entity* (tuhannya objek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep atau *konstruk* atau variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Brand loyalty*

Adalah suatu ukuran keterkaitan pengguna *handphone* terhadap Nokia.

b. *Brand awarness*

Adalah kemampuan Nokia untuk muncul dalam benak pengguna ketika memikirkan produk *handphone* dan seberapa mudahnya nama Nokia tersebut dimunculkan.

c. *Perceived quality*

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan Nokia berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

d. *Brand association*

Adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai Nokia.

e. *Brand equity*

Adalah keseluruhan dari sikap konsumen terhadap Nokia dan maksud mereka untuk memilih Nokia.

Penjabaran variabel-variabel dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Variabel dan Indikator/Item Penelitian

Variabel	Indikator/Item
<i>Brand loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kesadaran untuk loyal 2) Kesetiaan menggunakan Produk 3) Keinginan untuk beralih 4) Frekuensi merekomendasikan kepada orang lain
<i>Brand awarness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengetahuan karakteristik produk 2) Kemudahan mengingat Nokia 3) Kemudahan mengenali Nokia
<i>Perceived quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tingkat kepercayaan kualitas 2) Tingkat ketahanan Nokia 3) Ketepatan fitur-fitur yang diberikan 4) Kesesuaian dengan spesifikasinya 5) Kesan kualitas yang diberikan
<i>Brand association</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keberadaan Nokia 2) Tingkat harga 3) Ketepatan nilai yang diberikan 4) Kemampuan produk mencerminkan kepribadian pengguna 5) Citra Nokia dibanding pesaing 6) Kepercayaan terhadap Negara produsen
<i>Brand equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengutamaan Nokia dibanding produk sejenis 2) Kesesuaian produk yang dipilih 3) Kelebihan-kelebihan Nokia yang dimiliki

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala diferensial semantik. Menurut Nazir (2009:344) skala diferensial semantik berkehendak untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh seseorang. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Menurut Malhotra (2005:300) skala diferensial semantik adalah pemeringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Responden menandai tempat kosong yang paling menunjukkan bagaimana responden akan menguraikan obyek yang sedang diperingkat. Teknik diferensial semantik merupakan penyempurnaan dari skala Likert yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi.

Penggunaan skala diferensial semantik pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden atas serangkaian skala deskriptif yang dibatasi dikedua ujungnya dengan satu di antara dua kutub kata sifat. Pemberian tanda (X) pada ruang kosong yang menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat satu di antara kata sifat tersebut menguraikan apa arti obyek penelitian bagi responden, memastikan responden untuk memberikan tanda pada setiap skala, dan tidak menghilangkan skala yang ada. Masing-masing item pada skala diferensial semantik dapat diberi skor pada sebuah skala 1 sampai 7. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar. Kemampuan skala *semantic differential* untuk digunakan dalam segala hal menjadikan skala pemeringkatan yang populer dalam riset pemasaran Respon semantik diferensial terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1) Dimensi evaluasi

Penilaian subjek terkait dengan baik-buruknya topik stimulus yang disajikan. Termasuk juga didalamnya perasaan subjek (senang-marah) atau penilaian kualitas (cantik-jelek) (kasar-lembut) atau moral (bijak-jahat)

2) Dimensi potensi

Penilaian mengenai kekuatan yang dikandung oleh stimulus. Penilaian ini memuat tentang kapasitas stimulus (tinggi-rendah), (besar-kecil), (dalam-dangkal), (berat-ringan)

3) Dimensi aktivitas

Penilaian mengenai muatan aktivitas yang dikandung stimulus, misalnya (cepat-lambat), (tenang-riuh), (acak-teratur)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005:364). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Hasan (2002:58) bahwa populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Desa Sidorejo yang menggunakan *handphone* merek Nokia.

Satuan dalam penelitian ini adalah rumah tangga, dimana satu pengguna disamakan dengan satu rumah tangga, meskipun dalam satu rumah tangga tersebut terdapat lebih dari satu pengguna. Tidak tersedianya data tentang

keluarga-keluarga pengguna *handphone* merek Nokia , maka penetapan populasi dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data sekunder yaitu monografi kependudukan Desa Sidorejo, diketahui bahwa jumlah Kepala Keluarga tahun 2011 adalah 549 KK yang terdiri dari 5 RW.
- b. Obyek penelitian ini adalah pengguna *handphone* merek Nokia pada penduduk Desa Sidorejo yang tinggal di RW II, RW III dan RW IV. Pengambilan tiga RW tersebut guna membatasi cakupan penelitian yang luas.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, terdapat 222 rumah tangga yang menggunakan *handphone* merek Nokia.

2. Sampel

Nazir (2009:271) menjelaskan bahwa sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2010:174) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Perhitungan besarnya sampel dalam penelitian ini dimana jumlah populasi sudah diketahui berdasarkan pada rumus Yamane dalam Rakhmat (2002:82),

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{222}{222 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 68,944 = 69 \text{ responden}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi
 d^2 = presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut maka besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *stratified random sampling* yang menurut Hasan (2002:65) *stratified random sampling* adalah bentuk sampling random dimana populasi (elemen populasi) dibagi dalam kelompok-kelompok yang disebut strata. *Stratified random sampling* ini memiliki populasi yang heterogen, makin heterogen suatu populasi makin besar pula perbedaan sifat antara lapisan-lapisan tersebut (Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 2006:162). Pengelompokan strata (tingkatan) dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden di masing-masing RW II, RW III dan RW IV yang meliputi SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1. Pengambilan sampel diproporsionalkan pada masing-masing RW sehingga memudahkan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian pendahuluan, berikut adalah proporsi jumlah responden pada RW II, III, dan IV dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Populasi dan Sampel

Tingkat Pendidikan	Populasi				Sampel			
	RW II	RW III	RW IV	Total	RW II	RW III	RW IV	Total
SD	9	10	5	24	3	3	2	7
SMP	10	17	9	36	3	5	3	12
SMA	37	44	42	123	11	14	13	38
Diploma	0	1	1	2	0	0	0	0
S1	9	13	15	37	3	4	5	12
Jumlah	65	85	72	222	20	26	23	69

Sumber: data primer diolah (2012)

Hasil dari proporsi jumlah sampel pada tiap RW yang berdasarkan pendidikannya diperoleh dengan cara berikut:

$$n = \frac{\text{jumlah populasi suatu RW pada satu tingkat pendidikan}}{\text{jumlah seluruh populasi}} \times \text{jumlah sampel total}$$

Penetapan sampel responden dilakukan dengan menggunakan metode undian.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesner yang diisi oleh warga Desa Sidorejo yang menggunakan *handphone* merek Nokia.

b. Data Sekunder

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan obyek penelitian, seperti jumlah Kepala Keluarga dan profil desa yang diperoleh dari data kependudukan kantor Desa Sidorejo Kecamatan Deket Lamongan.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesner yang merupakan daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur, diisi oleh responden berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Jawaban dari responden inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian. Hasil dari penyebaran kuesner selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya.

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:124) bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Widayat dan Amirullah (2002:48) menyatakan bahwa pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2006:132-137) terdapat beberapa langkah dalam pengujian validitas antara lain:

- Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruk yang akan diukur.
- Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi *Product Moment*

- n = banyaknya sampel
 X = variabel bebas
 Y = variabel terikat

Koefisien korelasi yang dipakai batasan adalah 0,6 dan signifikan. Presisi hasil korelasi lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika kurang dan 0,6 maka dinyatakan tidak valid. Suatu alat ukur (pengukuran) yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis biasanya *reliable* (dapat diandalkan), sebaliknya suatu pengukuran yang andal, belum tentu memiliki keabsahan yang tinggi.

Kuesner yang telah disebarakan kepada responden kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 18 untuk diuji validitasnya. Berikut adalah hasil dari uji validitas masing-masing item dari tiap variabel yang dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Item-item dari Variabel Penelitian

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.738	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.820	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.732	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.824	0.000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.837	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.850	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.848	0.000	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	X _{3.1}	0.767	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.784	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.828	0.000	Valid
	X _{3.4}	0.770	0.000	Valid
	X _{3.5}	0.816	0.000	Valid
<i>Brand Association</i> (X ₄)	X _{4.1}	0.802	0.000	Valid
	X _{4.2}	0.760	0.000	Valid
	X _{4.3}	0.792	0.000	Valid
	X _{4.4}	0.760	0.000	Valid
	X _{4.5}	0.778	0.000	Valid
	X _{4.6}	0.833	0.000	Valid

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (Y)	Y ₁	0.870	0.000	Valid
	Y ₂	0.819	0.000	Valid
	Y ₃	0.784	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, instrumen penelitian dinyatakan valid dengan koefisien korelasi > 0,6 dan tingkat signifikansi secara keseluruhan adalah 0,000.

Uji reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:140) menyatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2010:221) bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam Arikunto (2010:239) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians item

σ_t^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum

mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005:310). Berikut adalah hasil dari reliabilitas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> (X_1)	0.791	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0.795	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	0.850	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X_4)	0.876	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (Y)	0.765	Reliabel

Mengacu pada Tabel 7 tersebut dapat diketahui, dari hasil penyebaran kuesner yang kemudian diuji reliabilitasnya, menghasilkan instrumen yang reliabel dengan *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Instrumen lain yang dipakai untuk menunjang penelitian ini selain kuesner adalah wawancara. Arikunto (2010:198) menyatakan bahwa wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini wawancara merupakan teknik yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dengan cara melakukan perbincangan kepada responden terkait dengan topik yang dibahas ketika memberikan kuesner penelitian. Hasil dari wawancara tersebut diharapkan mampu melengkapi data yang diperoleh dari kuesner sehingga tidak terjadi salah paham antara peneliti dengan pihak lain yang terkait.

E. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesner selanjutnya diolah dan dianalisis. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Riduwan dan Sunarto, 2007:38). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan prosentase dengan memperhatikan efektifitas proses *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* sehingga melalui tabel tersebut praktek pembentukan *brand equity* dapat digambarkan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu: hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri

terhadap variabel terikat, lebih jelasnya mengenai pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis korelasi berganda yang mana analisis ini terdapat dalam analisis regresi linier berganda. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel Y dengan beberapa variabel X lainnya (Supranto, 2008:201). Nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut (Sudjana, 2005:383):

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum Y_i^2}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda
 JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi
 $\sum Y_i^2$ = jumlah kuadrat total

Pengujian terhadap taraf signifikannya menurut Sudjana (2005:385) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel

Kriteria terhadap pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas F_{hitung} dibandingkan nilai α

yaitu 0,05 (5%). Jika probabilitas $F_{hitung} (p) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas $F_{hitung} (p) > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R^2) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat dari korelasi korelasi berganda sebagaimana dirumuskan seperti berikut:

$$R_{adj}^2 = \left[1 - \frac{n-1}{n-k-1} (1 - R^2) \right]$$

Keterangan:

R^2 = hasil perhitungan R dikuadratkan
 k = jumlah variabel bebas
 n = banyaknya sampel

b. Uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Menurut Santosa dan Hamdani (2007:282) secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y' = nilai variabel terikat
 a = konstanta regresi
 b = derajat kemiringan regresi
 X = nilai variabel bebas
 e = faktor pengganggu

Uji t dari regresi linier berganda dapat menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t menurut Hasan (2002:126) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_{b_i} = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

- b_i = nilai koefisien regresi
 B_i = nilai koefisien regresi untuk populasi
 Sb_i = kesalahan baku koefisien regresi.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$) yaitu:

- Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikatnya, setelah dilakukan analisis regresi linier berganda nantinya dapat pula diketahui korelasi parsial yaitu pengaruh dari satu variabel bebas yang dikontrol oleh variabel bebas yang lain. Melalui hasil analisis ini dapat mendeteksi kontribusi variabel bebas yang dimaksud atau dengan kata lain dapat mendeteksi dominasinya,

sehingga diantara variabel-variabel bebas dapat diketahui pengaruh yang dominan. Mengacu pada Al-Rasyid (1994:119) rumus korelasi parsial diformulakan sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3 \dots X_k} = \frac{b^2 YX_1 / X_2 X_3 \dots X_k}{\sqrt{b^2 YX_1 / X_2 X_3 \dots X_k + (R/K_{s12})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

Berarti pengaruh untuk masing-masing X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3X_4} = \frac{b^2 YX_1 / X_2 X_3 X_4}{\sqrt{b^2 YX_1 / X_2 X_3 X_4 + (R/K_{s12})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

$$r_{YX_2/X_1X_3X_4} = \frac{b^2 YX_2 / X_1 X_3 X_4}{\sqrt{b^2 YX_2 / X_1 X_3 X_4 + (R/K_{s12})(n - k - 1)(C_{12})}}$$

$$r_{XY_3/X_1X_2X_4} = \frac{b^2 YX_3 / X_1 X_2 X_4}{\sqrt{b^2 YX_3 / X_1 X_2 X_4 + (R/K_{s12})(n - k - 1)(C_{13})}}$$

$$r_{XY_4/X_1X_2X_3} = \frac{b^2 YX_4 / X_1 X_2 X_3}{\sqrt{b^2 YX_4 / X_1 X_2 X_3 + (R/K_{s12})(n - k - 1)(C_{14})}}$$

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n - m}}{\sqrt{1 - (KKP)^2}}$$

Keterangan:

- KKP = koefisien korelasi parsial
- n = banyaknya data
- m = banyaknya variabel

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu, apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada lingkungan RW II, III dan IV Desa Sidorejo, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

- a. Sebelah utara : Desa Dlanggu, Kecamatan Deket
- b. Sebelah selatan : Desa Banjar Mendalan, Kecamatan Lamongan
- c. Sebelah timur : Desa Deket Kulon, Kecamatan Deket
- d. Sebelah barat : Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan

Desa Sidorejo merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Deket yang memiliki luas wilayah 126.017 ha/m² dengan curah hujan < 2000 mm. Jarak tempuh ke ibu kota Kabupaten adalah 2 Km atau bisa ditempuh dengan menggunakan kendaraan bermotor selama kurang lebih 6 menit. Batas selatan Desa Sidorejo adalah Desa Banjar Mendalan yang lokasinya dekat dengan jalan raya utama, sehingga dapat dikatakan Desa Sidorejo ini lokasinya tidak jauh dari ibukota Kabupaten Lamongan. Desa Sidorejo ini memiliki 543 Kepala Keluarga (KK) dengan jumlah penduduk 2.538 orang yang terbagi menjadi 5 RW. Penelitian ini mengambil 3 RW guna membatasi cakupan yang luas, sehingga penelitian hanya dilakukan pada lingkungan RW II, III dan IV. Banyaknya penduduk desa yang saat ini hampir setiap orang menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi merupakan alasan mendasar dilakukannya penelitian di Desa Sidorejo.

B. Deskriptif Responden

Penyajian data menjabarkan secara garis besar tentang gambaran atau deskripsi mengenai responden yang dimasukkan pada tabel frekuensi untuk mengetahui deskripsi responden dan tiap-tiap item dari variabel penelitian, serta grafik untuk menentukan prosentase dari setiap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah warga Desa Sidorejo, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan yang menggunakan *handphone* merek Nokia sebanyak 69 responden. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesner yang telah ditanyakan kepada responden, peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesner yang telah disebarakan kepada responden, dapat diperoleh distribusi responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah pengguna *handphone* Nokia di kalangan pria dan wanita yang dapat disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Pria	35	50,7
2.	Wanita	34	49,3
	Total	69	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengguna *handphone* merek Nokia didominasi pria dengan prosentase sebesar 50,7%, sedangkan wanita 49,3%,

dapat diketahui juga bahwa hampir tidak ada perbedaan antara pria maupun wanita dalam menggunakan *handphone* merek Nokia.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendistribusian responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi pendidikan terakhir konsumen pengguna *handphone* merek Nokia di Desa Sidorejo. Tabel 9 menyajikan tentang distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	SD	8	11,6
2.	SMP	11	15,9
3.	SMA	38	55,1
4.	Diploma	-	-
5.	S1	12	17,4
Total		69	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel No. 9 menunjukkan bahwa dari 69 responden, berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang mendominasi pengguna *handphone* merek Nokia adalah SMA dengan prosentase 55,1%. Sisanya yaitu S1 (17,4%), SMP (15,9) dan paling rendah SD (11,6%), namun tidak terdapat sampel dalam tingkat pendidikan Diploma.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Handphone yang sekarang ini bukan lagi merupakan barang mewah, sehingga hampir setiap orang menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi dan tidak memandang profesi penggunaanya. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui pekerjaan

dari pengguna *handphone* merek Nokia yang disajikan dalam Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	PNS	7	10,2
2.	Karyawan Swasta	20	29,0
3.	Wiraswasta	17	24,6
4.	Lainnya	25	36,2
	Total	69	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil dari pendistribusian responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 10 dapat dipaparkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 7 orang dengan prosentase sebesar 10,2 % yang juga merupakan prosentase terkecil, kemudian karyawan swasta sebanyak 20 orang dengan perolehan prosentase sebesar 29,0%. Selanjutnya adalah wiraswasta dengan prosentase sebesar 24,6% atau sebanyak 17 orang. Perolehan prosentase paling besar adalah lainnya yaitu 36,2% atau 25 orang. Deskripsi dari lainnya ini meliputi petani, pelajar/mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Penyebaran kuesner yang telah dilakukan kepada responden kemudian diperoleh hasil distribusi responden berdasarkan usia warga RW II, III dan IV Desa Sidorejo yang menggunakan *handphone* merek Nokia. Klasifikasi usia dalam penelitian ini dibatasi mulai dari usia 15 tahun sampai 45 tahun yang pengelompokannya dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden (tahun)	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	15 – 20	3	4,3
2.	>20 – 25	17	24,6
3.	>25 – 30	17	24,6
4.	>30 – 35	10	14,5
5.	>35 – 40	15	21,8
6.	>40 – 45	7	10,2
Total		69	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Pemaparan dari Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa pengguna *handphone* merek Nokia di RW II, III dan IV Desa Sidorejo usia yang paling mendominasi yaitu pada usia >20 sampai 25 tahun dan >25 sampai 30 tahun dengan jumlah 17 responden (24,6%). Sisanya sebesar 50,8% ditempati oleh masing-masing rentang kelompok usia dengan rincian: 21,8% ditempati usia >35 sampai 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 15 orang, 14,5% ditempati usia >30 sampai 35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 10 orang, 10,2% ditempati usia >40 sampai 45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 7 orang, dan yang terakhir 4,3% ditempati usia 15 sampai 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Nokia

Penelitian ini juga menanyakan kepada responden terkait lama penggunaan *handphone* merek Nokia yang bertujuan untuk mengetahui kesetiaan konsumen dalam menggunakan Nokia. Hasil jawaban dari penyebaran kuesner kepada responden dapat didistribusikan seperti yang dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Nokia

No	Lamanya Menggunakan Nokia (bulan)	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	1 – 24	9	13,0
2.	>24 – 48	18	26,1
3.	>48 – 72	25	36,3
4.	>72 – 96	15	21,8
5.	>96 – 120	1	1,4
6.	>120	1	1,4
Total		69	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Hasil dari pendistribusian pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebanyak 25 responden (36,3%) menggunakan Nokia selama rentang waktu >48 bulan sampai 72 bulan, 18 responden (26,1%) menggunakan Nokia selama rentang waktu >24 bulan sampai 48 bulan, 15 responden (21,8%) menggunakan Nokia selama rentang waktu >72 bulan sampai 96 bulan, 9 responden (13,0%) menggunakan Nokia selama rentang waktu 1 bulan sampai 24 bulan, 1 responden (1,4%) menggunakan Nokia selama rentang waktu >96 bulan sampai 120 bulan dan 1 responden terakhir (1,4%) menggunakan Nokia selama lebih dari 120 bulan. Dari hasil penyebaran kuesner dapat diketahui pula bahwa terdapat 1 responden yang bisa dikatakan merupakan pengguna *handphone* merek Nokia terlama yaitu dalam kurun waktu 20 tahun yang termasuk dalam rentang waktu lebih dari 120 bulan.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendistribusian pendapatan perbulan ini bertujuan untuk mengetahui penghasilan perbulan responden yang berkaitan dengan keputusan dalam menggunakan merek *handphone* Nokia. Pengelompokan

penghasilan responden ini dibatasi mulai dari responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 6.000.000 dengan interval yang telah ditentukan. Berdasarkan data primer yang telah diolah dapat digunakan pendistribusian responden dengan menggunakan Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan Responden (rupiah)	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	< 1.000.000	10	14,5
2.	1.000.000 – 1.999.000	26	37,7
3.	2.000.000 – 2.999.000	19	27,5
4.	3.000.000 – 3.999.000	9	13,0
5.	4.000.000 – 4.999.000	5	7,3
6.	5.000.000 – 6.000.000	-	-
Total		69	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 13 dapat diuraikan mengenai banyaknya penghasilan dari 69 responden yaitu sebanyak 14,5% responden berpendapatan kurang dari 1.000.000, pada interval ini merupakan responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.999.000 sebanyak 26 orang atau 37,7%, selanjutnya sebanyak 19 orang atau 27,5% mempunyai penghasilan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 2.999.000, selanjutnya responden dengan penghasilan berturut-turut antara Rp 3.000.000 sampai Rp 3.999.000 dan Rp 4.000.000 sampai Rp 4.999.000 berjumlah 9 dan 5 orang atau memiliki prosentase sebesar 13,0% dan 7,3%. Penghasilan dengan interval antara Rp 1.000.000 sampai Rp 1.999.000 perbulan merupakan perolehan jawaban tertinggi. Kondisi ini dapat

dimengerti karena sebagian besar dari responden adalah karyawan swasta, petani, dan ibu rumah tangga.

C. Distribusi Frekuensi Variabel

Distribusi frekuensi dari setiap variabel diperoleh dari hasil jawaban responden dalam menjawab kuesner yang telah disebarakan. Deskripsi variabel yang terdiri dari item-item dengan menggunakan skala *semantic differential* yang memiliki 7 pilihan jawaban. Hasil dari jawaban tiap item oleh responden ini nanti yang akan dijelaskan lebih detail. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Loyalty* (X_1)

Variabel *brand loyalty* dapat mengukur seberapa loyal konsumen dalam menggunakan *handphone* merek Nokia. Variabel *brand loyalty* terdiri dari 4 item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya: kesadaran loyal terhadap Nokia ($X_{1.1}$), kesetiaan menggunakan Nokia ($X_{1.2}$), keinginan beralih ke produk lain yang sejenis ($X_{1.3}$), dan frekuensi merekomendasikan kepada orang lain ($X_{1.4}$). Keempat item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Kesadaran Loyal Terhadap Nokia ($X_{1.1}$)

Distribusi frekuensi tentang kesadaran loyal terhadap Nokia bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi pengguna Nokia menyadari sikap loyalnya dalam menggunakan Nokia. Berikut adalah jawaban responden mengenai kesadaran loyal terhadap Nokia:

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Item Kesadaran Loyal terhadap Nokia ($X_{1.1}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Rendah	1	1,4
2.	Hampir rendah	5	7,2
3.	Cukup rendah	6	8,7
4.	Normal	11	15,9
5.	Cukup tinggi	19	27,5
6.	Hampir tinggi	5	7,2
7.	Tinggi	22	31,9
Total		69	100

Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 69 responden memberikan jawaban yang positif terkait kesadaran mereka untuk loyal terhadap Nokia. Prosentase jawaban responden dapat diuraikan antara lain: rendahnya kesadaran loyal terhadap Nokia mempunyai prosentase sebesar 1,4% atau sebanyak 1 orang, hampir rendahnya kesadaran loyal terhadap Nokia sebanyak 7,2% atau 5 orang responden, cukup rendahnya kesadaran loyal terhadap Nokia sebanyak 8,7% atau 6 orang responden, normalnya kesadaran loyal terhadap Nokia yang berproentase sebesar 15,9% atau 11 orang, cukup tingginya kesadaran loyal terhadap Nokia sebanyak 27,5% atau 19 responden, hampir tingginya dan tingginya kesadaran loyal terhadap Nokia berturut-turut sebanyak 7,2% dan 31,9% atau 5 dan 22 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran untuk bersikap loyal yang tinggi terhadap Nokia.

b. Distribusi Frekuensi Item Kesetiaan Menggunakan Nokia ($X_{1.2}$)

Pada saat ini terdapat banyak sekali merek *handphone* yang mermunculan dengan menawarkan berbagai kelebihanannya. Banyaknya merek *handphone* tersebut memang memberikan konsumen dalam

memilih *handphone* sebagai alat komunikasi, namun pada dasarnya ketika seseorang telah merasa nyaman dan memperoleh kepuasan dalam menggunakan merek suatu produk, akan timbul kesetiaan yang dapat dilihat dari lamanya dia menggunakan merek tersebut. Item kesetiaan menggunakan Nokia ini diharapkan dapat mengetahui seberapa tinggi kesetiaan pengguna dalam menggunakan Nokia. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Item Kesetiaan Menggunakan Nokia ($X_{1,2}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	9	13,0
3.	Cukup rendah	8	11,6
4.	Normal	10	14,5
5.	Cukup tinggi	12	17,4
6.	Hampir tinggi	15	21,7
7.	Tinggi	15	21,7
Total		69	100

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui prosentase dari berbagai jawaban responden yang berkaitan dengan kesetiaan responden dalam menggunakan Nokia antara lain: 9 orang atau 13,0% responden memilih opsi hampir rendah, 8 orang atau 11,6% responden memilih opsi cukup rendah, 10 orang atau 14,5% responden memilih opsi normal, 12 orang atau 17,4% responden memilih opsi cukup tinggi, 15 orang atau 21,7% responden memilih opsi hampir tinggi dan 15 orang atau 21,7% responden memilih opsi tinggi. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Nokia memiliki kesetiaan yang hampir tinggi

dan tinggi yang ditunjukkan dengan prosentase masing-masing 21,7% responden yang memilih opsi hampir tinggi dan tinggi.

c. Distribusi Frekuensi Item Keinginan Beralih ke Produk Lain yang Sejenis ($X_{1,3}$)

Persaingan industri telepon seluler yang semakin ketat dengan banyaknya merek baru yang bermunculan menuntut para produsen semakin kreatif agar pelanggannya tidak beralih ke merek lain, seperti di Indonesia yang saat ini sedang marak *handphone* merek Cina. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap konsistensi pelanggannya untuk tidak beralih ke merek produk lain yang sejenis. Berdasarkan kuesner yang telah disebar dan dijawab oleh responden kemudian jawaban tersebut disajikan dalam tabel distribusi sehingga memudahkan untuk menganalisisnya. Distribusi frekuensi tentang keinginan beralih ke produk lain yang sejenis bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi keinginan pengguna Nokia untuk beralih ke produk lain yang sejenis dalam menggunakan Nokia. Hasil pendistribusian tersebut dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Item Keinginan untuk Beralih ke Produk Lain yang Sejenis ($X_{1,3}$)

No	Ops / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Rendah	14	20,3
2.	Hampir rendah	9	13,0
3.	Cukup rendah	13	18,8
4.	Normal	18	26,1
5.	Cukup tinggi	11	15,9
6.	Hampir tinggi	4	5,8
7.	Tinggi	-	-
	Total	69	100

Jawaban responden yang telah didistribusikan seperti pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa terdapat 14 orang menyatakan rendahnya keinginan beralih ke produk lain yang sejenis dengan prosentase 20,3%, 9 orang menyatakan hampir rendahnya keinginan beralih ke produk lain yang sejenis dengan prosentase 13,0%, 13 orang menyatakan cukup rendahnya keinginan beralih ke produk lain yang sejenis dengan prosentase 18,8%, 18 orang menyatakan normalnya keinginan beralih ke produk lain yang sejenis dengan prosentase 26,1%, 11 orang menyatakan cukup tingginya keinginan beralih ke produk lain yang sejenis dengan prosentase 15,9% dan 4 orang menyatakan hampir tingginya keinginan beralih ke produk lain yang sejenis dengan prosentase 5,8%. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk beralih dari pengguna *handphone* merek Nokia ke produk lain yang sejenis berada pada titik normal yang artinya keinginan untuk beralih itu tidak rendah namun tidak juga tinggi.

d. Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain ($X_{1,4}$)

Sikap loyal seseorang juga dapat dilihat dari seringnya orang tersebut merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Seseorang yang merasa mendapatkan kepuasan ketika menggunakan *handphone* merek Nokia, selanjutnya dia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk menggunakan merek tersebut. Item frekuensi merekomendasikan kepada orang lain bertujuan untuk mengetahui

seberapa sering pengguna Nokia merekomendasikan Nokia kepada orang lain. Distribusi frekuensi dari hasil penyebaran kuesner dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17 Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain ($X_{1,4}$)

No	Ops / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Jarang	-	-
2.	Hampir jarang	7	10,1
3.	Cukup jarang	11	15,9
4.	Normal	7	10,1
5.	Cukup sering	14	20,3
6.	Hampir sering	16	23,2
7.	Sering	14	20,3
Total		69	100

Rekapitulasi hasil penyebaran kuesner kepada 69 responden terkait frekuensi responden dalam merekomendasikan Nokia kepada orang lain menyatakan bahwa mereka hampir sering merekomendasikan handphone merek Nokia kepada orang lain. Sebanyak 10,1% atau 7 orang menjawab hampir jarang merekomendasikan Nokia kepada orang lain, 11 orang atau 15,9% menyatakan cukup jarang merekomendasikan Nokia kepada orang lain, selanjutnya 10,1% atau 7 orang menyatakan normalnya frekuensi mereka merekomendasikan Nokia kepada orang lain, berikutnya berturut turut sebanyak 14 dan 16 orang atau 20,3% dan 23,2% menjawab cukup sering dan hampir sering merekomendasikan Nokia kepada orang lain. Sisanya sebanyak 14 orang atau 20,3% menyatakan sering merekomendasikan Nokia kepada orang lain. Keadaan tersebut diduga karena responden telah merasa memperoleh

kepuasan ketika menggunakan Nokia, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Variabel *brand awarness* merupakan penilaian terhadap kemampuan responden dalam mengingat atau mengenali *handphone* merek Nokia. Variabel ini terdiri dari 3 item diantaranya: pengetahuan karakteristik Nokia ($X_{2,1}$), kemudahan mengingat Nokia ($X_{2,2}$), dan kemudahan mengenali Nokia ($X_{2,3}$). Hasil distribusi masing-masing dari ketiga item tersebut adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Karakteristik Nokia ($X_{2,1}$)

Pengetahuan karakteristik Nokia merupakan salah satu item yang ditanyakan kepada responden dengan maksud untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan karakteristik Nokia yang dimiliki penggunaannya, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki responden akan dapat memberikan nilai yang positif. Hasil penyebaran kuesner kepada responden, diperoleh jawaban yang kemudian didistribusikan dalam distribusi frekuensi pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Karakteristik Nokia ($X_{2,1}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Sedikit	-	-
2.	Hampir sedikit	2	2,9
3.	Cukup sedikit	6	8,7
4.	Normal	9	13,0
5.	Cukup banyak	2	2,9
6.	Hampir banyak	9	13,0
7.	Banyak	41	59,4
	Total	69	100

Jawaban responden tentang banyaknya pengetahuan karakteristik Nokia yang dimiliki responden berdasarkan hasil penyebaran kuesner seperti yang ada pada Tabel18 dapat diketahui prosentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: 2,9% responden menjawab hampir sedikit, 8,7% responden menjawab agak sedikit, 13,0% responden menjawab normal, 2,9% responden menjawab agak banyak, 13,0% responden menjawab hampir banyak dan 59,4% responden menjawab banyak. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang banyak tentang *handphone* merek Nokia. Hal ini dibuktikan dengan perolehan jawaban yang mendominasi adalah opsi “banyak” dengan 41 responden yang memilih atau 59,4%. Opsi “sedikit” tidak ada yang memilih merupakan bukti selanjutnya yang mendukung banyaknya pengetahuan mengenai karakteristik Nokia oleh penggunanya. Responden memiliki banyak pengetahuan tentang karakteristik Nokia ini juga dipengaruhi oleh faktor lama mereka menggunakan dan penyampaian iklan yang dipublikasikan oleh Nokia.

b. Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengingat Nokia ($X_{2,2}$)

Merek yang juga merupakan simbol dari suatu produk seharusnya dibuat agar konsumen mampu mengingatnya dengan mudah. Seperti halnya ketika konsumen ingin membeli *handphone*, dengan cepat konsumen ingat akan merek *handphone* Nokia. Di Indonesia sendiri *handphone* dengan merek Nokia sudah tidak asing mengingat Nokia

termasuk merek *handphone* yang sudah lama, selain itu tidak susah dalam penyebutannya bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Distribusi frekuensi tentang kemudahan mengingat Nokia untuk mengetahui seberapa mudah konsumen dalam mengingat Nokia yang dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengingat Nokia ($X_{2.2}$)

No	Opsis / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Sulit	-	-
2.	Hampir sulit	7	10,1
3.	Cukup sulit	7	10,1
4.	Normal	2	2,9
5.	Cukup mudah	6	8,7
6.	Hampir mudah	2	2,9
7.	Mudah	45	65,2
Total		69	100

Frekuensi jawaban dari 69 responden menunjukkan bahwa responden merasa mudah dalam mengingat merek Nokia ini. Pernyataan tersebut terbukti dengan jawaban yang diberikan responden saat menjawab kuesner. Pada opsi sulit, tidak ada satu responden pun yang menjawabnya, hal ini menunjukkan responden tidak kesulitan dalam mengingat Nokia. Opsi selanjutnya yaitu: hampir sulit mengingat Nokia sebanyak 10,1%, cukup sulit mengingat Nokia sebanyak 10,1%, normal dalam mengingat Nokia sebanyak 2,9%, cukup mudah mengingat Nokia sebanyak 8,7%, hampir mudah mengingat Nokia sebanyak 2,9% dan mudahnya mengingat Nokia sebanyak 65,2%. Kondisi ini diperkirakan karena keberadaan *handphone* dengan merek Nokia yang sudah cukup lama serta banyaknya pengetahuan yang dimiliki pengguna tentang

produk Nokia ini. Faktanya memang *handphone* merek Nokia ini sudah lama berada di Indonesia, sehingga merek Nokia ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat.

c. Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengenali Nokia ($X_{2,3}$)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesner, dapat dibuat distribusi frekuensi tentang kemudahan mengenali Nokia untuk mengetahui seberapa mudah konsumen mengenali Nokia yang dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 20 Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengenali Nokia ($X_{2,3}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Sulit	-	-
2.	Hampir sulit	3	4,3
3.	Cukup sulit	3	4,3
4.	Normal	8	11,6
5.	Cukup mudah	4	5,8
6.	Hampir mudah	5	7,2
7.	Mudah	46	66,7
	Total	69	100

Pendistribusian mengenai jawaban responden yang telah dilakukan dapat diperoleh pemaparan hasilnya yaitu: hampir sulit mengenali Nokia sebanyak 4,3%, cukup sulit mengenali Nokia sebanyak 4,3%, normalnya dalam mengenali Nokia sebanyak 11,6%, cukup mudah mengenali Nokia sebanyak 5,8%, hampir mudah mengenali Nokia sebanyak 7,2% dan mudahnya mengenali Nokia sebanyak 66,7%. Hasil dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar penggunaanya menyatakan mudah dalam mengenali Nokia terbukti dengan tingginya prosentase jawaban mudah yang dipilih responden

sebanyak 66,7% atau sebanyak 46 responden yang menjawab opsi mudah.

3. Variabel *Perceived Quality* (X_3)

Penilaian akan kesan kualitas yang dimiliki suatu produk terdapat pada variabel *perceived quality* yang terdiri dari 5 item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya: tingkat kepercayaan kualitas Nokia ($X_{3,1}$), tingkat ketahanan Nokia ($X_{3,2}$), Ketepatan fitur-fitur yang diberikan ($X_{3,3}$), kesesuaian dengan spesifikasinya ($X_{3,4}$), dan kesan kualitas yang diberikan Nokia ($X_{3,5}$). Seluruh item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepercayaan Kualitas Nokia ($X_{3,1}$)

Distribusi frekuensi tentang tingkat kepercayaan kualitas Nokia ini untuk mengetahui seberapa tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas Nokia yang dapat dilihat pada Tabel 21 berikut:

Tabel 21 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepercayaan Kualitas Nokia ($X_{3,1}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	6	8,7
4.	Normal	8	11,6
5.	Cukup tinggi	11	15,9
6.	Hampir tinggi	19	27,5
7.	Tinggi	25	36,2
Total		69	100

Tabel 21 memaparkan aneka ragam jawaban responden mengenai tingkat kepercayaan responden akan kualitas *handphone* merek

Nokia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan mengenai jumlah prosentase jawaban responden dari masing-masing opsi antara lain: sebanyak 8,7% responden menjawab cukup rendah, sebanyak 11,6% responden menjawab normal, sebanyak 15,9% responden menjawab cukup tinggi, sebanyak 27,5% responden menjawab hampir tinggi dan sebanyak 36,2% responden menjawab tinggi. Hasil tertinggi menunjukkan bahwa 36,2% atau 25 responden menjawab opsi tinggi yang berarti sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas *handphone* merek Nokia. Kepercayaan kualitas oleh konsumen ini bisa dikarenakan faktor lama konsumen dalam menggunakan produk Nokia, sehingga mereka memiliki pengetahuan banyak tentang produk tersebut.

b. Distribusi Frekuensi Item Tingkat Ketahanan Nokia ($X_{3,2}$)

Item tingkat ketahanan Nokia merupakan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengetahui seberapa kuat Nokia menunjukkan tingkat ketahanannya kepada konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Ketahanan Nokia ($X_{3,2}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Lemah	-	-
2.	Hampir lemah	2	2,9
3.	Cukup lemah	11	15,9
4.	Normal	8	11,6
5.	Cukup kuat	14	20,3
6.	Hampir kuat	11	15,9
7.	Kuat	23	33,3
	Total	69	100

Tingkat ketahanan dalam menggunakan handphone merek Nokia menurut 69 responden adalah kuat. Terdapat 2 orang responden dengan prosentase sebesar 2,9% menyatakan Nokia memiliki ketahanan hampir lemah, 15 orang atau prosentase sebesar 15,9% menjawab cukup lemah, kemudian 8 responden dengan prosentase sebesar 11,6% menjawab normal artinya Nokia memiliki tingkat ketahanan yang biasa-biasa saja. Opsi selanjutnya adalah cukup kuat dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 14 orang atau 20,3% dan 15,9% atau 11 responden menjawab hampir kuat. Opsi terakhir adalah kuat yang juga merupakan opsi dengan perolehan prosentase tertinggi sebesar 33,3% atau 23 responden. Jawaban yang mendominasi adalah opsi kuat yang berarti menurut responden *handphone* merek Nokia memiliki tingkat ketahanan yang kuat. Responden bisa menyatakan Nokia memiliki ketahanan yang kuat dengan alasan ketika *handphone* mereka jatuh bahkan lebih dari satu kali, *handphone* merek Nokia ini masih dapat digunakan tanpa harus diperbaiki terlebih dahulu, hal ini yang menunjukkan ketahanan Nokia yang kuat.

c. Distribusi Frekuensi Item Ketepatan Fitur-fitur yang Diberikan
(X_{3,3})

Pertanyaan tentang ketepatan fitur-fitur yang diberikan ini ditanyakan kepada responden untuk mengetahui seberapa baik Nokia mampu memberikan ketepatan fitur-fiturnya kepada konsumen.

Distribusi frekuensi yang diperoleh setelah menyebarkan kuesner dapat dilihat pada Tabel 23 berikut:

Tabel 23 Distribusi Frekuensi Item Ketepatan Fitur-fitur yang Diberikan ($X_{3,3}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	-	-
3.	Cukup buruk	8	11,6
4.	Normal	10	14,5
5.	Cukup baik	17	24,6
6.	Hampir baik	14	20,3
7.	Baik	20	29,0
Total		69	100

Distribusi frekuensi pada Tabel 23 menyajikan pengklasifikasian jawaban oleh responden tentang pendapat mereka terkait ketepatan fitur-fitur yang diberikan Nokia kepada penggunanya. Hasil yang diperoleh pada Tabel 23 dapat diketahui terdapat 8 responden atau sekitar 11,6% berpendapat Nokia cukup buruk dalam memberikan ketepatan fitur-fiturnya, 10 responden atau sekitar 14,5% berpendapat Nokia normal dalam dalam memberikan ketepatan fitur-fiturnya, 17 responden atau sekitar 24,6% berpendapat Nokia cukup baik dalam memberikan ketepatan fitur-fiturnya, 14 responden atau sekitar 20,3% berpendapat Nokia hampir baik dalam memberikan ketepatan fitur-fiturnya dan 20 responden atau sekitar 29,0% berpendapat Nokia baik memberikan ketepatan fitur-fiturnya. Berdasarkan pemaparan hasil jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa responden yang juga sebagai pengguna produk Nokia menganggap bahwa Nokia memberikan ketepatan fitur-fiturnya dengan baik kepada konsumen yang terbukti

terdapat 29,0% responden yang memilih jawaban baik. Kesesuaian fitur pada handphone dapat dilihat dari aplikasi-aplikasi yang diberikan sesuai dengan yang dipromosikan, misalkan saja fitur kamera dengan kualitas yang tinggi benar-benar menghasilkan hasil gambar yang bagus, sehingga dapat memenuhi apa yang memang menjadi kebutuhan konsumen.

d. Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian dengan Spesifikasinya ($X_{3,4}$)

Penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesner kepada responden tentang item kesesuaian dengan spesifikasinya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian Nokia memberikan spesifikasi produknya kepada konsumen. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 24 berikut:

Tabel 24 Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian dengan Spesifikasinya ($X_{3,4}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Bertolak belakang	-	-
2.	Hampir bertolak belakang	-	-
3.	Cukup bertolak belakang	5	7,2
4.	Normal	10	14,5
5.	Cukup sesuai	19	27,5
6.	Hampir sesuai	19	27,5
7.	Sesuai	16	23,2
Total		69	100

Penjabaran jawaban dari 69 responden terkait kesesuaian Nokia dengan spesifikasinya seperti pada Tabel 24, dapat diketahui prosentase jawaban responden yaitu: cukup bertolak belakang dengan spesifikasinya sebanyak 7,2%, normal dalam dalam memberikan kesesuaian dengan spesifikasinya sebanyak 14,5%, cukup sesuai dengan spesifikasinya

sebanyak 27,5%, hampir sesuai dengan spesifikasinya sebanyak 27,5% dan memberikan ketepatan fitur-fiturnya, dan sesuai dengan spesifikasinya sebanyak 23,2%. Hasil dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Nokia agak sesuai dan hampir sesuai dengan spesifikasinya yang diberikan kepada konsumen dengan prosentase 27,5% responden yang memilih masing-masing dari jawaban agak sesuai dan hampir sesuai. Kesesuaian dengan spesifikasinya ini terkait dengan pandangan seseorang terhadap kualitas proses manufaktur dari *handphone* tersebut (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji, misalkan jenis dan kekuatan mesin *handphone* seperti baterai dan material untuk pembuatan *handphone* seperti terbuat dari stainless steel. Kesesuaian ini berdasarkan masing-masing dari tipe *handphone*, sehingga konsumen bisa menentukan pilihan sesuai dengan keinginannya.

e. Distribusi Frekuensi Item Kesan Kualitas yang Diberikan Nokia (X_{3,5})

Item kesan kualitas ini mencakup keseluruhan kesan kualitas yang dihasilkan oleh Nokia di mata responden/pengguna Nokia. Secara keseluruhan kesan kualitas ini tidak dapat dinilai secara objektif, sehingga kesan kualitas ini hanya bisa dirasakan bagi mereka yang telah mengkonsumsinya, dalam hal ini adalah mereka yang telah menggunakan Nokia. Seseorang dalam menggunakan *handphone* tentunya mengharapkan tidak hanya memperoleh kualitas baik tetapi juga

mendapatkan pelayanan yang baik seperti pemberian garansi dan adanya galeri resmi bagi pelanggan Nokia, dari sini dapat dikatakan merek Nokia memiliki kesan kualitas yang baik. Distribusi frekuensi tentang kesan kualitas yang diberikan Nokia ini untuk mengetahui seberapa baik kesan kualitas yang diberikan Nokia kepada konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 25 berikut:

Tabel 25 Distribusi Frekuensi Item Kesan Kualitas yang Diberikan Nokia ($X_{3,5}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	-	-
3.	Cukup buruk	10	14,5
4.	Normal	8	11,6
5.	Cukup baik	13	18,8
6.	Hampir baik	13	18,8
7.	Baik	25	36,2
Total		69	100

Melihat Tabel 25, dapat diketahui jawaban responden yaitu: 14,5% responden menjawab Nokia cukup buruk terkait kesan kualitasnya yang diberikan kepada konsumen, 11,6% responden menjawab Nokia normal terkait kesan kualitasnya yang diberikan kepada konsumen, 18,8% responden menjawab Nokia cukup baik terkait kesan kualitas yang diberikan kepada konsumen, 18,8% responden menjawab Nokia hampir baik terkait kesan kualitas diberikan Nokia kepada konsumen dan 36,2% responden menjawab Nokia baik terkait kesan kualitas yang diberikan Nokia kepada konsumen. Kenyataan dari lapangan yang berdasarkan dari hasil penyebaran kuesner ini membuktikan bahwa Nokia bagi sebagian besar responden memiliki kesan kualitas yang baik

yang diperkuat dengan perolehan jawaban yang mendominasi dengan prosentase 36,2% responden yang memilih jawaban baik. Penilaian mengenai kesan kualitas ini merupakan hasil yang diperoleh konsumen secara keseluruhan terkait produk tersebut. Menurut survei yang telah dilakukan kepada pengguna Nokia, setelah mereka menggunakan Nokia kesan kualitas mendasar adalah ketahanan dan kemudahan Nokia dalam pengoperasiannya, terutama bagi orang yang sukar dalam belajar teknologi, sehingga bisa menjadi pilihan yang tepat dalam memilih telepon seluler.

4. Variabel *Brand Association* (X_4)

Variabel *brand association* merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan responden terhadap merek Nokia. Asosiasi merek ini juga mempengaruhi konsumen dalam menilai seberapa baik merek tersebut. Merek yang memiliki asosiasi yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang dalam hal ini adalah *handphone* dengan merek Nokia. Variabel ini terdiri dari 6 item yang selanjutnya ditanyakan kepada responden, 6 item tersebut antara lain: keberadaan nokia diantara produk lain yang sejenis ($X_{4.1}$), tingkat harga Nokia ($X_{4.2}$), ketepatan nilai yang diberikan oleh Nokia ($X_{4.3}$), kemampuan Nokia mencerminkan kepribadian pengguna ($X_{4.4}$), citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis ($X_{4.5}$), dan kepercayaan terhadap negara produsen ($X_{4.6}$). Keenam item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Keberadaan Nokia Diantara Produk Lain yang Sejenis ($X_{4.1}$)

Produk handphone yang saat ini banyak bermunculan dengan berbagai macam merek membuat para pemasar harus bisa menempatkan produknya sebaik mungkin, sehingga diakui keberadaannya oleh konsumen atau masyarakat. Distribusi frekuensi tentang keberadaan Nokia diantara produk lain yang sejenis ini untuk mengetahui seberapa baik keberadaan Nokia diantara produk lain yang sejenis. Hasil dari distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 26 berikut:

Tabel 26 Distribusi Frekuensi Item Keberadaan Nokia Diantara Produk Lain yang sejenis ($X_{4.1}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	3	4,3
3.	Cukup buruk	12	17,4
4.	Normal	18	26,1
5.	Cukup baik	12	17,4
6.	Hampir baik	12	17,4
7.	Baik	12	17,4
Total		69	100

Pendistribusian jawaban kuesner pada Tabel 26, dapat diketahui jawaban responden mengenai keberadaan Nokia diantara produk lain yang sejenis. Sebanyak 4,3% atau 3 responden menjawab keberadaan Nokia diantara produk lain yang sejenis adalah hampir buruk, 26,1% atau 18 responden menjawab normal yang berarti keberadaannya berada pada taraf biasa-biasa saja. Sisanya sebesar 69,6% terbagi sama rata ke dalam 4 opsi yaitu: cukup buruk, cukup baik, hampir baik, dan baik dengan prosentase masing-masing opsi sebesar 17,4% atau 12 responden. Hasil

tersebut menunjukkan sebagian besar responden menganggap keberadaan Nokia diantara produk lain yang sejenis berada pada penilaian normal dengan prosentase 26,1% responden yang memilih normal. Dari hasil yang diperoleh juga dapat diketahui bahwa keberadaan Nokia bisa dikatakan tidak terlalu baik, jika keadaan ini terjadi dalam kurun waktu yang lama, maka dapat memungkinkan keberadaan Nokia akan tergeser dengan produk lainnya yang sejenis.

b. Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga Nokia ($X_{4.2}$)

Harga suatu produk juga dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli sesuatu. Item tingkat harga Nokia ini untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat harga Nokia yang ditawarkan kepada konsumen. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 27 berikut:

Tabel 27 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga Nokia ($X_{4.2}$)

No	Ops / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	3	4,3
3.	Cukup rendah	14	20,3
4.	Normal	16	23,2
5.	Cukup tinggi	12	17,4
6.	Hampir tinggi	17	24,6
7.	Tinggi	7	10,1
Total		69	100

Tabel 27 memberikan gambaran jawaban responden terkait tingkat harga yang ditawarkan Nokia kepada konsumen. Jawaban dari 69 responden memberikan tanggapan yang kurang baik. Sebanyak 3 responden atau 4,3% berpendapat Nokia memiliki tingkat harga hampir rendah, sebanyak 14 responden atau 20,3% berpendapat Nokia memiliki

tingkat harga cukup rendah, sebanyak 16 responden atau 23,3% berpendapat Nokia memiliki tingkat harga yang normal, dan sebanyak 12 responden atau 17,4% berpendapat Nokia memiliki tingkat harga cukup tinggi. Jawaban selanjutnya berturut-turut adalah hampir tinggi dan tinggi dengan prosentase 24,6% dan 10,1% atau 17 dan 7 responden. Hasil yang diperoleh dari fakta di lapangan menunjukkan dominan jawaban hampir tinggi yang artinya konsumen cenderung memandang tingkat harga Nokia adalah mahal.

c. Distribusi Frekuensi Item Ketepatan Nilai yang Diberikan oleh Nokia ($X_{4.3}$)

Distribusi frekuensi tentang ketepatan nilai yang diberikan oleh Nokia bertujuan untuk mengetahui seberapa baik ketepatan nilai yang diberikan Nokia kepada konsumennya yang dapat dilihat pada Tabel 28 berikut:

Tabel 28 Distribusi Frekuensi Ketepatan Nilai yang Diberikan oleh Nokia ($X_{4.3}$)

No	Ops / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	1	1,4
3.	Cukup buruk	16	23,2
4.	Normal	19	27,5
5.	Cukup baik	7	10,1
6.	Hampir baik	6	8,7
7.	Baik	20	29,0
	Total	69	100

Tabulasi kuesner dari 69 responden menunjukkan bahwa handphone merek Nokia mampu memberikan nilai yang baik bagi penggunaannya. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,4% menyatakan

Nokia memberikan nilai yang hampir buruk, selanjutnya 16 orang atau sebesar 23,2% menyatakan Nokia memberikan nilai yang cukup buruk, berikutnya sebanyak 19 orang atau sebesar 27,5% menyatakan Nokia memberikan nilai yang normal artinya tidak baik dan tidak juga buruk. Jawaban berikutnya berturut-turut yaitu responden yang menyatakan bahwa Nokia dalam memberikan nilai cukup baik dan hampir baik dengan prosentase sebesar 10,1% dan 8,7% atau 7 dan 6 orang. Jawaban terakhir dan juga mendominasi perolehan prosentase adalah responden yang menyatakan bahwa Nokia memberikan nilai yang baik sebanyak 20 responden atau sebesar 29,0%. Nilai yang diberikan suatu produk kepada konsumen bisa membuat konsumen percaya diri dalam menggunakannya, seperti halnya ketika konsumen menggunakan *handphone* merek Nokia, mereka merasa bangga karena Nokia merupakan merek ternama.

d. Distribusi Frekuensi Item Kemampuan Nokia Mencerminkan Kepribadian Pengguna ($X_{4.4}$)

Konsumen dalam menggunakan *handphone* juga berharap produk yang digunakan mampu mencerminkan kepribadiannya. Kuesner yang telah disebarakan kepada responden kemudian dilakukan distribusi frekuensi yang berkaitan tentang kemampuan Nokia mencerminkan kepribadian pengguna dengan maksud untuk mengetahui seberapa kuat Nokia mampu mencerminkan kepribadian penggunanya yang dapat dilihat pada Tabel 29 berikut:

Tabel 29 Distribusi Frekuensi Item Kemampuan Nokia Mencerminkan Kepribadian Pengguna ($X_{4,4}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Lemah	-	-
2.	Hampir lemah	5	7,2
3.	Cukup lemah	17	24,6
4.	Normal	11	15,9
5.	Cukup kuat	12	17,4
6.	Hampir kuat	13	18,8
7.	Kuat	11	15,9
	Total	69	100

Hasil dari distribusi frekuensi Tabel 29, dapat diketahui bahwa 7,2% responden berpendapat Nokia hampir lemah dalam mencerminkan kepribadian penggunanya, 24,6% responden berpendapat Nokia cukup lemah dalam mencerminkan kepribadian penggunanya, 15,9% responden berpendapat Nokia normal dalam mencerminkan kepribadian penggunanya, 17,4% responden berpendapat Nokia cukup kuat dalam mencerminkan kepribadian penggunanya, 18,8% responden berpendapat Nokia hampir kuat dalam mencerminkan kepribadian penggunanya dan 15,9% responden berpendapat Nokia kuat dalam mencerminkan kepribadian penggunanya. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa Nokia cukup lemah dalam mencerminkan kepribadian penggunanya. Keadaan ini diduga karena faktor penyampaian iklan Nokia yang mungkin kurang dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen merasa masih bingung dalam menentukan pilihannya, mengingat *handphone* merek Nokia ini memiliki banyak tipe. Macam-macam tipe *handphone* tersebut dapat mencerminkan kepribadian penggunanya, misalkan saja

tipe Nokia yang memiliki kamera bagus mencerminkan kepribadian seseorang yang suka berfoto.

e. Distribusi Frekuensi Item Citra Nokia Dibanding Produk Lain yang Sejenis ($X_{4,5}$)

Citra suatu produk merupakan pandangan mengenai produk di mata konsumen atau masyarakat. Distribusi frekuensi tentang citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis ini untuk mengetahui seberapa baik citra Nokia dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat dilihat pada Tabel 30 berikut:

Tabel 30 Distribusi Frekuensi Item Citra Nokia Dibanding Produk Lain yang Sejenis ($X_{4,5}$)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	2	2,9
3.	Cukup buruk	15	21,7
4.	Normal	19	27,5
5.	Cukup baik	12	17,4
6.	Hampir baik	4	5,8
7.	Baik	17	24,6
Total		69	100

Distribusi frekuensi Tabel 30, dapat diketahui prosentase jawaban responden yaitu: hampir buruk citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 2,9%, cukup buruk citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 21,7%, normalnya citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 27,5%, cukup baik citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 17,4%, hampir baik citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 5,8% dan baiknya citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 24,6%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis berada pada penilaian yang normal dengan prosentase 24,6% responden yang memilih jawaban normal. Survei lapangan yang telah dilakukan menduga kondisi ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya produk lain yang sejenis di pasar, misalkan saja tingginya harga yang ditawarkan Nokia dibanding pesaingnya. Citra produk berkaitan dengan penilaian seseorang terhadap produk tersebut.

f. Distribusi Frekuensi Item Kepercayaan Terhadap Negara Produsen
(X_{4.6})

Negara dimana produk tersebut berasal dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Distribusi frekuensi tentang kepercayaan terhadap negara produsen yang bermaksud untuk mengetahui seberapa tinggi kepercayaan konsumen terhadap negara produsen Nokia yang dapat dilihat pada Tabel 31 berikut:

Tabel 31 Distribusi Frekuensi Item Kepercayaan Terhadap Negara Produsen (X_{4.6})

No	Ops / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	2	2,9
3.	Cukup rendah	13	18,8
4.	Normal	22	31,9
5.	Cukup tinggi	13	18,8
6.	Hampir tinggi	7	10,1
7.	Tinggi	12	17,4
Total		69	100

Hasil jawaban dari 69 responden menunjukkan tidak terlalu baik. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan jawaban

sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab hampir rendah, sebanyak 13 orang atau 18,8% menyatakan tingkat kepercayaannya terhadap negara produsen Nokia adalah cukup rendah, sebanyak 22 orang atau 31,9% menjawab normal yang artinya biasa-biasa saja, selanjutnya sebanyak 13 orang atau 18,8% berpendapat cukup tinggi rasa kepercayaannya terhadap negara produsen Nokia. Jawaban berikutnya berturut-turut yaitu hampir tinggi dan tinggi dengan perolehan prosentase sebesar 10,1% dan 17,4% atau 7 dan 12 orang. Jawaban yang kurang memuaskan ini dikarenakan banyak dari responden kurang mengetahui tentang negara asal produk Nokia. Negara yang memiliki kemajuan teknologi tinggi bisa menjadikan seseorang percaya akan kualitas produk tersebut, hal ini yang mendasari bahwa faktor Negara produsen juga dapat membentuk suatu asosiasi merek yang baik.

5. Variabel *Brand Equity* (Y)

Variabel *brand equity* yang juga merupakan variabel terikat dalam penelitian ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan merek suatu produk tersebut. Variabel ini menilai secara keseluruhan merek produk handphone Nokia di mata penggunanya yang terdiri dari 3 item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya: pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis (Y_1), kesesuaian produk yang dipilih (Y_2), dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Nokia. Ketiga item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Pengutamaan Nokia Dibanding Produk Lain yang Sejenis (Y_1)

Pengutamaan merek Nokia dibanding merek produk lain yang sejenis ini bisa diketahui ketika seseorang akan membeli *handphone*, mengingat banyaknya merek dari produk lain yang sejenis beredar di pasar yang menawarkan berbagai kelebihanannya, namun Nokia tetap menjadi pilihan yang utama. Distribusi frekuensi yang pertama adalah mengenai pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat Nokia diutamakan dibanding produk lain yang sejenis oleh penggunanya. Hasil distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 32 berikut:

Tabel 32 Distribusi Frekuensi Item Pengutamaan Nokia Dibanding Produk Lain yang Sejenis (Y_1)

No	Ops / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Lemah	-	-
2.	Hampir lemah	-	-
3.	Cukup lemah	1	1,4
4.	Normal	3	4,3
5.	Cukup kuat	8	11,6
6.	Hampir kuat	14	20,3
7.	Kuat	43	62,3
Total		69	100

Tabel 32 dapat diketahui rincian prosentase jawaban responden yaitu: cukup lemahnya pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 1,4%, normalnya pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 4,3%, cukup kuatnya pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 11,6%, hampir kuatnya pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 20,3%

dan kuatnya lemahnya pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis sebanyak 62,3%. Dari total 69 responden dominan responden menganggap Nokia memiliki pengutamaan yang kuat oleh penggunaanya dibanding produk lain yang sejenis. Hal ini diperkuat dengan bukti tingginya prosentase jawaban yang diperoleh yakni 62,3% responden yang memilih jawaban kuat. Pengutamaan yang kuat oleh konsumen atau pengguna handphone merek Nokia ini juga didukung oleh kuatnya variabel-variabel ekuitas merek yaitu: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek yang baik dari Nokia.

b. Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Produk yang Dipilih (Y₂)

Distribusi frekuensi tentang kesesuaian produk yang dipilih ini untuk mengetahui seberapa sesuai Nokia dengan produk yang dipilih oleh konsumennya yang dapat dilihat pada Tabel 33 berikut:

Tabel 33 Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Produk yang Dipilih (Y₂)

No	Opsi / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Bertolak belakang	-	-
2.	Hampir bertolak belakang	-	-
3.	Cukup bertolak belakang	-	-
4.	Normal	2	2,9
5.	Cukup sesuai	9	13,0
6.	Hampir sesuai	19	27,5
7.	sesuai	39	56,5
Total		69	100

Berdasarkan Tabel 33, dapat diketahui prosentase jawaban responden yaitu: produk yang dipilih dinilai normal sebanyak 2,9%, produk yang dipilih cukup sesuai sebanyak 13,0%, produk yang dipilih hampir sesuai sebanyak 27,5% dan produk yang dipilih sesuai sebanyak

56,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa 56,5% responden menganggap Nokia sesuai dengan produk yang dipilih oleh penggunanya.

c. Distribusi Frekuensi Item Kelebihan-kelebihan yang Dimiliki Nokia (Y₃)

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk *handphone* memang menjadi incaran konsumen saat ini, mengingat banyak juga produk *handphone* yang menawarkan berbagai kelebihannya terutama di era sekarang ini dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Item tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki Nokia bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak Nokia memiliki kelebihannya bagi konsumen. kuesner yang telah disebarakan kemudian dilakukan distribusi frekuensi seperti yang dapat dilihat pada Tabel 34 berikut:

Tabel 34 Distribusi Frekuensi Item Kelebihan-kelebihan yang Dimiliki Nokia (Y₃)

No	Ops / Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1.	Sedikit	-	-
2.	Hampir sedikit	-	-
3.	Cukup sedikit	1	1,4
4.	Normal	1	1,4
5.	Cukup banyak	7	10,1
6.	Hampir banyak	24	34,8
7.	Banyak	36	52,2
	Total	69	100

Pendistribusian frekuensi yang dapat dilihat pada tabel 34 dapat diketahui prosentase jawaban responden yaitu: 1,4% responden menjawab cukup sedikit terkait kelebihan yang dimiliki Nokia, 1,4% responden menjawab normal terkait kelebihan yang dimiliki Nokia,

10,1% responden menjawab cukup banyak terkait kelebihan yang dimiliki Nokia, 34,8% responden menjawab hampir banyak terkait kelebihan yang dimiliki Nokia dan 52,2% responden menjawab banyak terkait kelebihan yang dimiliki Nokia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Nokia memiliki banyak kelebihan yang dimiliki dengan prosentase 52,2% responden yang memilih jawaban banyak, selain itu tak seorang pun menjawab opsi sedikit dan hampir sedikit. Bukti tersebut menunjukkan bahwa Nokia mampu memberikan kelebihan kepada penggunanya.

D. Analisis Data dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

Analisis data dari hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *brand equity* yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis I

Hasil dari penyebaran kuesner kepada responden yang merupakan warga Desa Sidorejo RW II, III dan IV kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya secara bersama-sama. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hipotesis pertama yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap *brand equity*. Hasil dari pengujian hipotesis pertama dapat dilihat dari angka korelasi berganda dan uji F

melalui analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 35 berikut:

Tabel 35 Koefisien Korelasi Berganda Pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Ajusted R Square	F	Sig.
1	.695 ^a	.483	.451	14.965	.000 ^a

Sumber: data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 35 tersebut dapat diketahui besarnya R^2 *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu: R^2 *Adjusted* = 0,451; F_{hitung} = 14,965; Signifikansi (P) = 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (*brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association*) terhadap variabel terikat Y (*brand equity*). Nilai dari *Adjusted R Square* juga menunjukkan bahwa sebesar 45,1% *brand equity* dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut, sisanya adalah sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Hasil pengujian statistik tersebut membuktikan bahwa fakta yang ada di lapangan sesuai teori-teori yang mengungkapkan mengenai *brand equity* menurut para ahli. Variabel-variabel *brand equity* menurut para ahli berpengaruh terhadap *brand equity* seperti hasil yang diperoleh pada penelitian ini yang dapat dinyatakan bahwa *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*

dan *brand association* secara bersama-sama mempengaruhi *brand equity*.

b. Pengujian Hipotesis II

Jawaban responden yang telah diperoleh kemudian hasilnya dianalisis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *brand equity* terhadap *brand equity*. Hipotesis kedua yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* secara sendiri-sendiri terhadap *brand equity*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui melalui analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat dari koefisien regresinya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y seperti pada Tabel 36 berikut:

Tabel 36 Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlation Partial
	B	Std.Error			
1 (Constants)	8.454	1.390	6.081	.000	
X ₁	.110	.039	2.841	.006	.335
X ₂	.143	.048	2.949	.004	.346
X ₃	.140	.037	3.817	.000	.431
X ₄	.074	.028	2.267	.011	.312

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 36 tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap *brand equity* adalah signifikan dengan koefisien regresi $(b_1) = 0,110$; t_{hitung} sebesar 2,841 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awarness* terhadap *brand equity* dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,143; t_{hitung} sebesar 2,949 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 3) Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* dengan koefisien regresi (b_3) = 0,140; t_{hitung} = 3,817 dan Sig. = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 4) Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand association* terhadap *brand equity* dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,074; t_{hitung} sebesar 2,627 dan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

Berdasarkan hasil dari analisis tersebut dapat dikatakan bahwa dari masing-masing variabel bebas X yaitu: *brand loyalty* (X_1), *brand awarness* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand association* (X_4) terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat Y (*brand equity*). Analisis regresi linier berganda juga dapat menunjukkan variabel yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini dengan melihat nilai dari *partial correlation* yang dihasilkan pada Tabel 36. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality* (X_3) memiliki pengaruh dominan

terhadap variabel *brand equity* (Y) dengan koefisien korelasi parsial sebesar 0,431, selain itu dapat pula dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3.817 dan probabilitas sebesar 0,000. Fenomena ini disebabkan masyarakat di desa yang lebih mengutamakan kualitas produk karena keperluan mereka pada umumnya menggunakan *handphone* adalah sebagai alat komunikasi seperti untuk telepon dan SMS dengan kemudahan pengoperasiannya. Warga atau pengguna yang menggunakan *handphone* merek Nokia, khususnya dalam penelitian ini memang tidak semuanya hanya menganggap *handphone* hanya untuk telepon dan SMS, sebagian dari mereka juga memperhatikan mengenai fitur-fitur yang memadai guna mengikuti perkembangan teknologi, namun kelompok ini biasanya adalah mereka dengan pendidikan tinggi atau mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Faktor pendidikan ternyata juga mempengaruhi seseorang dalam memilih merek *handphone*.

2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap *brand equity* dalam keputusan menggunakan *handphone* merek Nokia. Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesner kepada responden. Jawaban dari responden kemudian dilakukan analisis statistik yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Penjabaran dari hasil analisis statistik adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Variabel *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* (X) secara Bersama-sama terhadap *Brand Equity* (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity*. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian teori yang dikemukakan oleh para ahli dengan fakta yang ada di lapangan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan. Pengertian dari *brand equity* itu sendiri menurut Aaker dalam Simamora (2002:47) adalah seperangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa *brand equity* dapat memberikan nilai positif atau negatif terhadap suatu produk. Pada dasarnya perusahaan tentunya berharap dapat menciptakan *brand equity* yang bernilai positif, artinya keempat variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand equity*, sehingga tercipta produk dengan *brand equity* yang kuat. Penjelasan lebih lanjut dikemukakan oleh Durianto, dkk (2004:3) yang dinyatakan bahwa semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tentunya dipengaruhi oleh keempat variabel yang dapat

memperkuat *brand equity*. Suatu produk yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat memberi nilai tersendiri bagi konsumen.

Brand equity saat ini sudah melekat dimanapun konsumen berada termasuk warga Desa Sidorejo pengguna *handphone* merek Nokia yang juga merupakan responden dalam penelitian ini. Pemilihan *handphone* sebagai alat komunikasi ternyata tidak lepas dari merek *handphone* tersebut. Nokia yang merupakan salah satu merek *handphone* ternama dapat dikatakan memiliki *brand equity* yang kuat. Berdasarkan hasil survei di lapangan membuktikan bahwa masyarakat tidak asing lagi dengan merek Nokia, selain itu kesan positif responden menggambarkan bahwa merek Nokia mampu memberikan nilai bagi penggunaannya sehingga mampu mendorong responden untuk memilih *handphone* merek Nokia sebagai alat komunikasi.

- b. Pengaruh Variabel *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* (X) secara Sendiri-sendiri terhadap *Brand Equity* (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* secara sendiri-sendiri terhadap *brand equity* akan dibahas lebih lengkap pada pemaparan berikut:

- 1) Pengaruh Variabel *Brand Loyalty* (X_1) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand loyalty* terhadap variabel *brand equity*. Variabel *brand loyalty* ini digunakan untuk

mengukur seberapa loyal pelanggan tersebut terhadap merek suatu produk. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah beralih ke merek lain dalam segala kondisi. Menurut Durianto, dkk (2004:126) menyatakan bahwa apabila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori loyal berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Loyalitas pelanggan ini tentu tidak lepas dari kemampuan merek tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumen. Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menggunakan *handphone* dengan merek Nokia tentunya mempunyai alasan tersendiri, mengingat banyaknya *handphone* dengan merek baru yang bermunculan saat ini. Masyarakat yang masih tetap menggunakan Nokia menunjukkan adanya kesetiannya terhadap Nokia. Sikap loyal seorang pelanggan dapat pula diukur sejauh mana pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain serta seberapa besar keinginan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Menghadapi permasalahan pelanggan yang demikian, pemasar sudah seharusnya mampu menciptakan produk yang berbeda dengan merek produk lain, sehingga tercipta *brand equity* yang kuat.

2) Pengaruh Variabel *Brand Awareness* (X_2) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Kesadaran akan merek pada pengguna *handphone* merek Nokia ini bisa dibilang cukup tinggi dilihat dari hasil jawaban responden pada tabel distribusi masing-masing itemnya. *Handphone* merek Nokia tidaklah asing bagi masyarakat khususnya yang menjadi

responden dalam penelitian ini, hal ini yang menyebabkan Nokia masih berada pada *top of mind* bagi penggunanya. Kesadaran merek (*brand awarness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Kesadaran merek membuat pelanggannya untuk tetap setia pada merek tersebut dan pelanggan cenderung enggan beralih kepada merek lain meskipun memiliki karakteristi yang sejenis. Menurut Durianto, dkk (2004:52) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal dengan alasan lebih aman dan dapat diandalkan. Pernyataan tersebut mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna *handphone* merek Nokia pada warga Desa Sidorejo. Responden lebih memilih menggunakan *handphone* merek Nokia cenderung dikarenakan merek Nokia yang sudah tidak asing bagi masyarakat, memang fakta yang ada menunjukkan bahwa merek Nokia bukanlah merek baru. Fenomena ini menggambarkan bahwa responden memiliki kesadaran akan merek yang tinggi ketika menentukan penggunaan *handphone* dengan merek Nokia.

Konsumen yang memiliki *brand awarness* yang tinggi akan dengan mudah membeli produk tersebut, hal ini berarti dapat mempengaruhi pula kuatnya *brand equity*, untuk itu perlu juga mengupayakan agar konsumen mempunyai kesadaran merek ketika akan melakukan pembelian merek suatu produk.

3) Pengaruh Variabel *Perceived Quality* (X_3) Terhadap *Brand Equity* (Y)

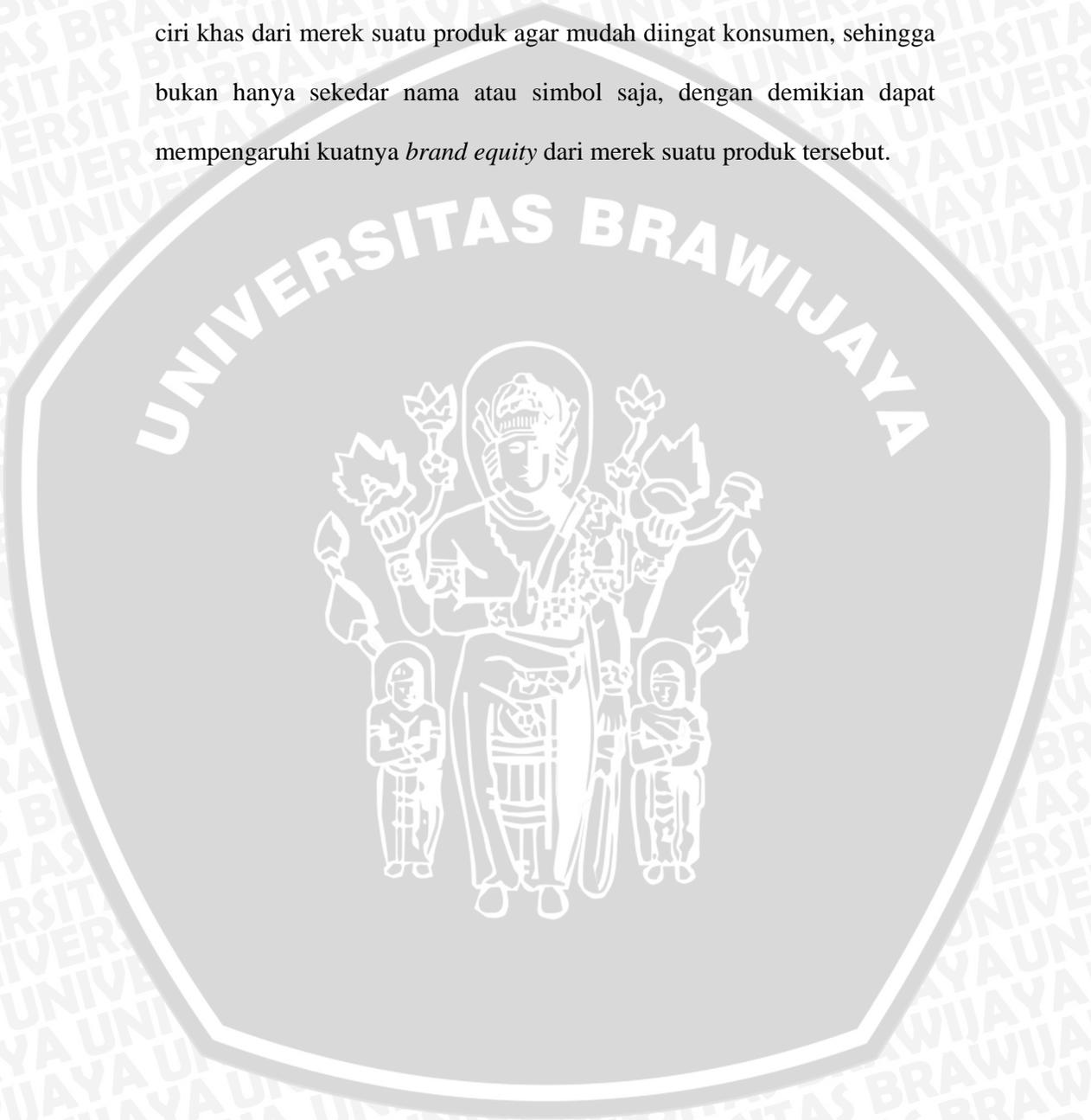
Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *brand equity* yang signifikan. Setiap konsumen/pelanggan ketika membeli suatu produk sangat berharap mendapatkan kualitas yang bagus. Kesan kualitas yang bagus ini akan dapat mempengaruhi kuatnya suatu merek. Kesan kualitas adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif (Simamora, 2003:78). Telepon seluler atau *handphone* yang berfungsi sebagai alat komunikasi pada dasarnya diharapkan memiliki kualitas bagus dan ketahanan yang kuat. Kualitas itu dapat berupa produk/barangnya serta pelayanan yang diberikan. Warga Desa Sidorejo yang merupakan responden dalam penelitian ini sebagian besar masyarakat kelas menengah menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi seperti telepon dan SMS, sehingga kesan kualitas yang diharapkan adalah ketahanan produk, kualitas produk, kemudahan dalam mengoperasikan, serta layanan yang diberikan. Keempat hal tersebut dikatakan penting karena faktor pendapatan yang diperoleh tidak memungkinkan untuk sering berganti *handphone*, namun tidak semua masyarakat hanya fokus pada keempat hal tersebut. Pendapatan yang tinggi dapat mempengaruhi seseorang dalam menilai kesan kualitas ini. Seseorang terkadang mengatakan Nokia memiliki kesan kualitas yang baik karena kelengkapan fiturnya yang selalu mengikuti kemajuan teknologi, hal ini kemungkinan orang tersebut sering berganti tipe *handphone* namun

masih dengan merek Nokia. Perlu ditekankan bahwa kesan kualitas hanya dapat dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut, oleh karena itu apabila merek suatu produk mempunyai kesan kualitas yang bagus di benak konsumen akan mempengaruhi kuatnya *brand equity* dari merek suatu produk.

4) Pengaruh Variabel *Brand Association* (X_4) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Adanya pengaruh yang signifikan variabel *brand association* terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa *brand association* merupakan salah satu dari 4 variabel yang dapat mendukung terbentuknya suatu *brand equity* yang baik. *Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160). *Handphone* Nokia yang menurut responden pada penelitian ini memiliki asosiasi merek yang kurang baik, hal ini diketahui dari sebagian besar responden masih belum merasakan segala sesuatu yang terkait dengan merek Nokia. Menurut Durianto, dkk (2004:69) menyatakan bahwa kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, diduga responden memiliki sedikit pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan merek Nokia. Asosiasi merek juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam mengkomunikasikan merek tersebut. Faktor yang diduga menyebabkan tidak mempunya responden dalam memahami asosiasi merek adalah responden atau

pengguna kurang memahami komunikasi yang diberikan perusahaan dalam menyampaikan merek tersebut. Asosiasi merek ini lebih ditekankan pada ciri khas dari merek suatu produk agar mudah diingat konsumen, sehingga bukan hanya sekedar nama atau simbol saja, dengan demikian dapat mempengaruhi kuatnya *brand equity* dari merek suatu produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *brand equity* (survei pada pengguna *handphone* merek Nokia yang berdomisili di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *brand equity* secara bersama-sama, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Secara sendiri-sendiri variabel bebas yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* juga mempunyai pengaruh terhadap *brand equity* yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand equity* dibanding variabel lainnya yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial yang tertinggi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran sebagai referensi bagi pihak produsen *handphone* merek Nokia agar lebih baik lagi dalam membangun ekuitas mereknya di mata konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pihak pemasar hendaknya selalu memperhatikan dan memperbaiki hal-hal yang kurang terkait dengan variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association*, karena dari keempat variabel tersebut akan tercipta suatu *brand equity* yang kuat, sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah diperoleh.
2. Kemajuan teknologi yang pesat mengharuskan produsen untuk kreatif dan inovatif dalam memproduksi *handphone* sesuai dengan perkembangan yang ada, hal ini dapat memberikan ciri tersendiri untuk memperkuat ekuitas merek yang dimiliki, sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya yang berarti akan meningkatkan *volume* penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan pengembangan dalam penelitian lainnya yang berkaitan dengan *brand equity*, mengingat penelitian ini hanya menjelaskan tentang pengaruh variabel *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Alih Bahasa Aris Ananda. Jakarta : Spektrum.
- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Rasyid, H. 1999. *Statistika Sosial*. Bandung : Program Pascasarjana Universitas Padjajaran.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Ed. Revisi xiv. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Atilgan, E., S. Aksoy, and S. Akinci. 2005. *Determinants of the Brand Equity: A Verivication Approach in The Beverage Industry in Turkey*. Vol. 23, No. 3. Hal 237-248.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, G., F. Tjiptono, dan Y. Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetiasasi*. Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Durianto, D., Sugiarto, dan T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jalaludin, R. 2002. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kerlinger, F.N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Diterjemahkan oleh Drs. Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Knapp, D.E. 2002. *The Brand Mindset*. Alih Bahasa Sisnuhadi. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed. 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahassa Benyamin Molan. Ed. 12. Jilid 1. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lamb, C.W., J.F Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Ed. 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Ed. 4. Jilid 1. Klaten: Indeks.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nicolino, P.F. 2004. *The Complete Ideal's Guides : Brand Management*. Alih Bahasa Sugiri. Jakarta : Prenada.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sadat, A.M. 2009. *Brand Belief: Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, P.B. dan M. Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Ed. Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Ed 6. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Ed.7. Jakarta: Erlangga.
- Temporal, P. 2001. *Branding in Asia : The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market*. Revised Edition. Singapore : Saik Wah Press Pte Ltd.
- Tjiptono, F. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Xiao, T. dan F.M. Hawley. 2009. *Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the SportswearMarket in China*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 18, No. 4. Hal 262-271.
- Egham. 2011. "Gartner Says Sales of Mobile Devices in Second Quarter of 2011 Grew 16.5 Percent Year-on-Year; Smartphone Sales Grew 74 Percent", diakses tanggal 30 Januari 2012 dari <http://www.gartner.com>.



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN
KECAMATAN DEKET
DESA SIDOREJO**

Jl. Kadet Soewoko No: 110 Tel (0322) 314655 Kode Pos 62291

Sidorejo, 12 April 2012

Nomor : 140/ ~~21~~ /413.303.13/2012
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada :
Yth. Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
di -

MALANG

Surat Pengantar Universitas Brawijaya Malang No. 2381/UN10-3/PG/2012

Memperhatikan dan menunjuk surat tersebut di atas, perihal permohonan Ijin Penelitian di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan bagi Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami Kepala Desa Sidorejo menyetujui permohonan saudara untuk melaksanakan penelitian di Desa kami atas nama mahasiswa tersebut di bawah ini :

NO	NIM	NAMA	TOPIK	PELAKSANAAN
1	0810320247	ETIKA SISWIYANTI	PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND EQUITY	Tgl, 13-20 April 2012

Ijin Penelitian ini diberikan hanya untuk penyelesaian tugas – tugas yang bersangkutan sesuai Judul/Topik tersebut diatas.

Demikian untuk dipergunakan dengan sebaik – baiknya.


KEPALA DESA SIDOREJO
SAPTAYA NUGRAHA DUTA, SE.



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN
KECAMATAN DEKET
DESA SIDOREJO**

Jl. Kadet Soewoko No. 110 Telp. (0322) 314655 Kode Pos 62291

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/ / / / 413.303.13/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAPTAYA NUGRAHA DUTA, SE
Jabatan : Kepala Desa Sidorejo
Alamat : Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan

Dengan ini menyatakan bahwa Sdri. ETIKA SISWIYANTI telah selesai melaksanakan penelitian untuk penyelesaian tugas-tugas yang bersangkutan sesuai judul / topik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sidorejo, 23 April 2012

KEPALA DESA SIDOREJO



SAPTAYA NUGRAHA DUTA, SE



LAMPIRAN 2

KUESNER PENELITIAN

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI

PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND EQUITY*

(survei pada pengguna *handphone* merek Nokia yang berdomisili di Desa
Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan)

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu, guna menjadi responden dengan cara mengisi daftar pertanyaan telah disediakan. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Demikian permohonan saya, atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Etika Siswiyanti

Lanjutan Lampiran 2

Kode:

Petunjuk pengisian:

Pada pertanyaan berikut, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan tersebut dengan keadaan yang sebenarnya.

Identitas responden:

1. Jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. S1
3. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini
 - a. PNS
 - b. Karyawan swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya.....(sebutkan)
4. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini: tahun
5. Lama Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan produk *handphone* Nokia:bulan
6. Pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam satu bulan
 - a. < 1.000.0000
 - b. 1.000.000 – 1.999.000
 - c. 2.000.000 – 2.999.000
 - d. 3.000.000 – 3.999.000
 - e. 4.000.000 – 4.999.000
 - f. 5.000.000 – 6.000.000

Lanjutan Lampiran 2

Beri tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan. Setiap tanda yang Anda berikan menunjukkan indikasi terbaik tentang berapa akurat satu diantara kata sifat tersebut menguraikan arti *handphone* merek Nokia bagi Anda. Pastikan Anda memberikan tanda pada setiap skala.

Contoh:

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1.	Citra perusahaan A	Buruk		√							Baik

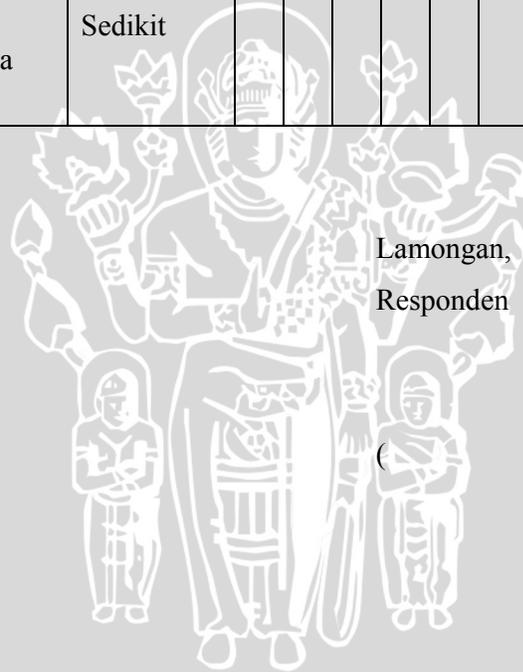
No	Pernyataan		Dimensi Penilaian													
			1	2	3	4	5	6	7							
1.	Kesadaran loyal terhadap Nokia	Rendah									Tinggi					
			2.	Kesetiaan menggunakan Nokia	Rendah								Tinggi			
						3.	Keinginan beralih ke produk lain yang sejenis	Tinggi								Rendah
									4.	Frekuensi merekomendasikan kepada orang lain		Jarang				
1.	Pengetahuan karakteristik Nokia	Sedikit								Banyak						
			2.	Kemudahan mengingat Nokia	Sulit							Mudah				

Lanjutan Lampiran 2

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
3.	Kemudahan mengenali Nokia	Sulit									Mudah
<i>Perceived quality</i>											
1.	Tingkat kepercayaan kualitas Nokia	Rendah									Tinggi
2.	Tingkat ketahanan Nokia	Lemah									Kuat
3.	Ketepatan fitur-fitur yang diberikan	Buruk									Baik
4.	Kesesuaian dengan spesifikasinya	Bertolak belakang									Sesuai
5.	Kesan kualitas yang diberikan Nokia	Buruk									Baik
<i>Brand association</i>											
1.	Keberadaan Nokia diantara produk lain yang sejenis	Buruk									Baik
2.	Tingkat harga Nokia	Rendah									Tinggi
3.	Ketepatan nilai yang diberikan oleh Nokia	Buruk									Baik
4.	Kemampuan Nokia mencerminkan kepribadian pengguna	Lemah									Kuat
5.	Citra Nokia dibanding produk lain yang sejenis	Buruk									Baik
6.	Kepercayaan terhadap Negara produsen	Rendah									Tinggi

Lanjutan Lampiran 2

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1.	Brand equity Pengutamaan Nokia dibanding produk lain yang sejenis	Lemah									Kuat
2.	Kesesuaian produk yang dipilih	Bertolak belakang									Sesuai
3.	Kelebihan-kelebihan Nokia yang dimiliki	Sedikit									Banyak



Lamongan,
Responden

2012

()



LAMPIRAN 3
DAFTAR TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4	Y1	Y2	Y3	Y
1	7	5	5	7	24	6	3	2	11	6	4	5	5	6	26	6	3	3	5	3	7	27	7	7	6	20
2	3	3	3	2	11	7	4	7	18	7	6	5	7	7	32	7	3	6	6	3	7	32	7	5	6	18
3	7	7	4	7	25	7	7	7	21	4	7	4	6	3	24	2	4	2	2	4	4	18	7	5	7	19
4	7	4	6	7	24	7	7	6	20	7	4	3	4	5	23	6	7	5	6	4	5	33	7	7	7	21
5	4	7	7	7	25	7	7	7	21	7	5	7	5	7	31	2	6	4	4	5	4	25	7	7	7	21
6	7	6	4	7	24	7	7	7	21	7	5	5	5	6	28	5	2	4	4	5	3	23	7	5	7	19
7	4	7	7	5	23	3	3	7	13	5	7	5	6	6	29	3	6	3	5	4	3	24	7	7	6	20
8	3	6	3	7	19	7	7	7	21	7	7	7	7	7	35	6	3	4	6	3	4	26	7	7	7	21
9	1	4	2	2	9	7	7	4	18	4	2	3	3	3	15	3	6	6	5	7	7	34	5	4	4	13
10	5	7	4	7	23	6	2	2	10	6	4	6	5	6	27	4	7	5	4	6	4	30	3	7	5	15
11	7	7	7	6	27	7	7	7	21	6	3	3	4	3	19	7	6	6	7	7	5	38	7	7	7	21
12	2	2	3	2	9	4	7	4	15	3	5	4	4	3	19	3	2	3	3	3	4	18	5	5	5	15
13	3	2	3	2	10	7	7	7	21	4	7	7	6	7	31	6	3	4	6	3	5	27	5	6	6	17
14	7	6	7	5	25	7	7	7	21	7	3	5	5	5	25	2	4	3	4	2	3	18	7	6	6	19
15	7	6	4	7	24	7	7	7	21	7	7	7	7	7	35	4	6	6	4	7	5	32	7	7	7	21
16	7	6	6	6	25	7	5	7	19	6	3	4	5	4	22	5	5	4	6	4	4	28	7	7	6	20
17	2	6	5	6	19	7	7	7	21	7	7	7	6	7	34	7	6	7	7	5	7	39	7	7	7	21
18	3	2	2	3	10	2	7	2	11	4	3	3	5	4	19	5	4	4	5	7	4	29	4	4	6	14
19	7	6	5	7	25	7	7	7	21	7	5	6	7	7	32	5	6	4	5	4	5	29	7	7	7	21
20	5	3	3	5	16	4	7	5	16	6	7	7	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18	5	6	6	17
21	4	2	3	3	12	7	7	7	21	7	6	5	6	6	30	5	4	7	4	5	5	30	7	7	7	21

22	2	2	3	2	9	5	7	7	19	7	7	7	7	6	34	3	4	3	3	3	3	19	6	5	6	17
23	3	6	6	5	20	7	5	7	19	7	7	5	7	7	33	5	3	4	3	4	4	23	7	7	7	21
24	4	2	4	6	16	7	7	7	21	6	5	6	4	3	24	4	3	3	3	2	4	19	6	6	6	18
25	3	6	7	5	21	7	7	7	21	7	6	7	6	6	32	4	6	7	7	5	5	34	7	7	6	20
26	2	2	2	3	9	3	2	4	9	6	3	7	5	4	25	6	6	7	3	4	4	30	7	7	7	21
27	7	6	6	6	25	7	7	7	21	7	7	7	7	7	35	4	3	3	5	3	4	22	7	7	7	21
28	7	5	5	6	23	7	7	7	21	5	2	3	3	5	18	4	4	3	6	7	5	29	7	7	5	19
29	7	6	4	7	24	3	7	4	14	6	3	5	6	4	24	4	5	6	3	4	6	28	6	6	7	19
30	6	7	6	6	25	6	7	4	17	5	7	7	6	6	31	4	4	7	3	4	4	26	7	6	7	20
31	5	7	6	6	24	4	3	5	12	6	3	5	6	6	26	4	4	4	6	4	4	26	4	5	5	14
32	7	3	4	4	18	7	7	7	21	6	5	7	5	5	28	7	5	7	6	7	7	39	7	7	7	21
33	7	3	4	3	17	7	7	7	21	3	6	3	3	4	19	3	4	3	4	4	3	21	5	6	6	17
34	5	7	4	5	21	4	2	3	9	5	7	7	5	6	30	6	7	7	4	7	7	38	7	7	7	21
35	5	6	5	4	20	4	2	3	9	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	3	3	19	6	5	5	16
36	6	7	4	7	24	7	7	7	21	6	3	5	6	7	27	5	6	3	6	5	5	30	7	7	7	21
37	5	4	4	3	16	7	7	7	21	5	6	4	7	3	25	4	6	7	3	4	5	29	7	7	7	21
38	5	5	7	3	20	7	7	7	21	6	6	7	7	7	33	6	5	7	5	7	4	34	7	7	7	21
39	6	5	4	5	20	2	3	4	9	4	4	6	3	7	24	4	6	6	3	5	4	28	4	5	5	14
40	2	2	3	2	9	7	7	7	21	5	5	6	7	5	28	7	6	7	7	6	6	39	7	7	6	20
41	4	7	5	6	22	7	7	7	21	4	7	4	7	5	27	7	5	7	6	7	7	39	7	7	7	21
42	4	2	2	3	11	3	2	4	9	7	7	6	7	5	32	3	3	4	2	3	3	18	6	6	6	18
43	7	7	5	5	24	7	7	6	20	5	5	5	5	5	25	7	5	5	7	6	7	37	7	7	7	21
44	7	5	4	6	22	7	7	7	21	7	6	6	4	6	29	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	21
45	5	5	4	5	19	7	3	5	15	5	4	5	6	4	24	4	4	5	3	5	5	26	6	6	7	19
46	6	3	4	3	16	7	5	7	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	4	3	21	7	6	6	19

47	4	6	7	4	21	7	7	7	21	3	3	4	4	4	18	6	7	7	5	7	7	39	7	7	3	17
48	5	4	7	5	21	7	5	7	19	7	7	6	6	7	33	5	5	7	4	5	6	32	6	7	7	20
49	5	5	6	5	21	7	7	7	21	7	6	7	7	5	32	6	7	5	7	7	7	39	7	7	7	21
50	7	4	6	4	21	7	5	6	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	3	4	24	6	6	7	19
51	4	4	3	3	14	4	2	3	9	4	3	4	4	3	18	4	3	3	5	4	4	23	6	6	5	17
52	5	4	4	7	20	6	7	7	20	7	7	6	6	7	33	4	3	4	2	3	3	19	6	6	6	18
53	5	6	7	6	24	7	7	7	21	7	7	7	5	7	33	7	6	7	5	7	6	38	7	7	7	21
54	7	5	5	6	23	3	4	5	12	6	6	6	5	7	30	4	3	4	3	4	3	21	7	7	7	21
55	5	3	4	2	14	7	7	7	21	5	4	5	6	4	24	4	4	4	4	4	3	23	6	6	6	18
56	6	4	7	4	21	4	6	6	16	6	7	5	6	6	30	4	2	4	2	4	2	18	5	5	6	16
57	5	7	7	5	24	6	7	7	20	7	5	6	6	7	31	5	5	3	6	5	4	28	6	7	6	19
58	5	7	7	6	25	7	2	7	16	6	5	4	5	7	27	6	6	7	7	7	7	40	7	7	7	21
59	5	5	5	6	21	6	7	7	20	6	7	6	6	5	30	3	4	4	2	4	2	19	6	6	6	18
60	5	4	4	3	16	7	7	7	21	7	6	7	7	7	34	7	6	7	7	7	5	39	7	7	7	21
61	7	5	7	7	26	4	3	4	11	6	7	7	6	7	33	6	6	7	7	7	6	39	6	6	7	19
62	4	3	5	4	16	5	6	6	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	3	19	5	6	6	17
63	4	7	3	4	18	6	7	7	20	5	6	5	4	7	27	4	5	4	6	5	4	28	5	6	6	17
64	7	4	7	7	25	3	3	7	13	7	5	5	5	7	29	6	5	7	5	7	5	35	7	6	6	19
65	5	3	3	5	16	4	5	7	16	7	7	7	7	7	35	3	3	3	3	3	4	19	7	7	7	21
66	7	6	5	6	24	6	7	7	20	6	7	7	6	7	33	7	5	4	5	7	4	32	7	7	7	21
67	5	5	5	5	20	6	7	7	20	6	5	6	5	5	27	5	4	5	3	5	4	26	7	7	6	20
68	4	5	6	3	18	7	7	7	21	7	7	6	7	7	34	5	7	7	6	4	7	36	7	7	7	21
69	7	7	5	6	25	7	7	7	21	4	5	3	5	6	23	7	5	4	7	3	6	32	7	7	7	21

LAMPIRAN 4
TABEL FREKUENSI

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	5	7,2	7,2	8,7
	3	6	8,7	8,7	17,4
	4	11	15,9	15,9	33,3
	5	19	27,5	27,5	60,9
	6	5	7,2	7,2	68,1
	7	22	31,9	31,9	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	13,0	13,0	13,0
	3	8	11,6	11,6	24,6
	4	10	14,5	14,5	39,1
	5	12	17,4	17,4	56,5
	6	15	21,7	21,7	78,3
	7	15	21,7	21,7	100,0
	Total		69	100,0	100,0

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,8	5,8	5,8
	3	11	15,9	15,9	21,7
	4	18	26,1	26,1	47,8
	5	13	18,8	18,8	66,7
	6	9	13,0	13,0	79,7
	7	14	20,3	20,3	100,0
	Total		69	100,0	100,0



Lanjutan Lampiran 4

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10,1	10,1	10,1
	3	11	15,9	15,9	26,1
	4	7	10,1	10,1	36,2
	5	14	20,3	20,3	56,5
	6	16	23,2	23,2	79,7
	7	14	20,3	20,3	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	6	8,7	8,7	11,6
	4	9	13,0	13,0	24,6
	5	2	2,9	2,9	27,5
	6	9	13,0	13,0	40,6
	7	41	59,4	59,4	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10,1	10,1	10,1
	3	7	10,1	10,1	20,3
	4	2	2,9	2,9	23,2
	5	6	8,7	8,7	31,9
	6	2	2,9	2,9	34,8
	7	45	65,2	65,2	100,0
Total		69	100,0	100,0	

Lanjutan Lampiran 4

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4,3	4,3	4,3
	3	3	4,3	4,3	8,7
	4	8	11,6	11,6	20,3
	5	4	5,8	5,8	26,1
	6	5	7,2	7,2	33,3
	7	46	66,7	66,7	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8,7	8,7	8,7
	4	8	11,6	11,6	20,3
	5	11	15,9	15,9	36,2
	6	19	27,5	27,5	63,8
	7	25	36,2	36,2	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	11	15,9	15,9	18,8
	4	8	11,6	11,6	30,4
	5	14	20,3	20,3	50,7
	6	11	15,9	15,9	66,7
	7	23	33,3	33,3	100,0
Total		69	100,0	100,0	



Lanjutan Lampiran 4

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	11,6	11,6	11,6
	4	10	14,5	14,5	26,1
	5	17	24,6	24,6	50,7
	6	14	20,3	20,3	71,0
	7	20	29,0	29,0	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7,2	7,2	7,2
	4	10	14,5	14,5	21,7
	5	19	27,5	27,5	49,3
	6	19	27,5	27,5	76,8
	7	16	23,2	23,2	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	14,5	14,5	14,5
	4	8	11,6	11,6	26,1
	5	13	18,8	18,8	44,9
	6	13	18,8	18,8	63,8
	7	25	36,2	36,2	100,0
Total		69	100,0	100,0	



Lanjutan Lampiran 4

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4,3	4,3	4,3
	3	12	17,4	17,4	21,7
	4	18	26,1	26,1	47,8
	5	12	17,4	17,4	65,2
	6	12	17,4	17,4	82,6
	7	12	17,4	17,4	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4,3	4,3	4,3
	3	14	20,3	20,3	24,6
	4	16	23,2	23,2	47,8
	5	12	17,4	17,4	65,2
	6	17	24,6	24,6	89,9
	7	7	10,1	10,1	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,4	1,4	1,4
	3	16	23,2	23,2	24,6
	4	19	27,5	27,5	52,2
	5	7	10,1	10,1	62,3
	6	6	8,7	8,7	71,0
	7	20	29,0	29,0	100,0
Total		69	100,0	100,0	



Lanjutan Lampiran 4

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7,2	7,2	7,2
	3	17	24,6	24,6	31,9
	4	11	15,9	15,9	47,8
	5	12	17,4	17,4	65,2
	6	13	18,8	18,8	84,1
	7	11	15,9	15,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	15	21,7	21,7	24,6
	4	19	27,5	27,5	52,2
	5	12	17,4	17,4	69,6
	6	4	5,8	5,8	75,4
	7	17	24,6	24,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	13	18,8	18,8	21,7
	4	22	31,9	31,9	53,6
	5	13	18,8	18,8	72,5
	6	7	10,1	10,1	82,6
	7	12	17,4	17,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	



Lanjutan Lampiran 4

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,4	1,4	1,4
	4	3	4,3	4,3	5,8
	5	8	11,6	11,6	17,4
	6	14	20,3	20,3	37,7
	7	43	62,3	62,3	100,0
Total		69	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2,9	2,9	2,9
	5	9	13,0	13,0	15,9
	6	19	27,5	27,5	43,5
	7	39	56,5	56,5	100,0
Total		69	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,4	1,4	1,4
	4	1	1,4	1,4	2,9
	5	7	10,1	10,1	13,0
	6	24	34,8	34,8	47,8
	7	36	52,2	52,2	100,0
Total		69	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5
VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,362**	,378**	,565**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000	,000
	N	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	,362**	1	,543**	,650**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	,378**	,543**	1	,411**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	,565**	,650**	,411**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69
X1	Pearson Correlation	,738**	,820**	,732**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

Lanjutan Lampiran 5

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,533**	,619**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	,533**	1	,568**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	,619**	,568**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,837**	,850**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Lanjutan Lampiran 5

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,353**	,574**	,540**	,621**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.2	Pearson Correlation	,353**	1	,586**	,580**	,527**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.3	Pearson Correlation	,574**	,586**	1	,526**	,597**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.4	Pearson Correlation	,540**	,580**	,526**	1	,464**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.5	Pearson Correlation	,621**	,527**	,597**	,464**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,767**	,784**	,828**	,770**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan Lampiran 5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5



Lanjutan Lampiran 5

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,372**	,585**	,670**	,498**	,658**	,802**
Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,000
N	69	69	69	69	69	69	69
X4.2 Pearson Correlation	,372**	1	,600**	,489**	,603**	,548**	,760**
Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000	,000
N	69	69	69	69	69	69	69
X4.3 Pearson Correlation	,585**	,600**	1	,333**	,591**	,620**	,792**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,000	,000	,000
N	69	69	69	69	69	69	69
X4.4 Pearson Correlation	,670**	,489**	,333**	1	,468**	,625**	,760**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000	,000	,000
N	69	69	69	69	69	69	69
X4.5 Pearson Correlation	,498**	,603**	,591**	,468**	1	,504**	,778**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	69	69	69	69	69	69	69
X4.6 Pearson Correlation	,658**	,548**	,620**	,625**	,504**	1	,833**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	69	69	69	69	69	69	69
X4 Pearson Correlation	,802**	,760**	,792**	,760**	,778**	,833**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tiled).

Lanjutan Lampiran 5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	6

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,601**	,513**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69
Y2	Pearson Correlation	,601**	1	,447**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69
Y3	Pearson Correlation	,513**	,447**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69
Y	Pearson Correlation	,870**	,819**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan Lampiran 5

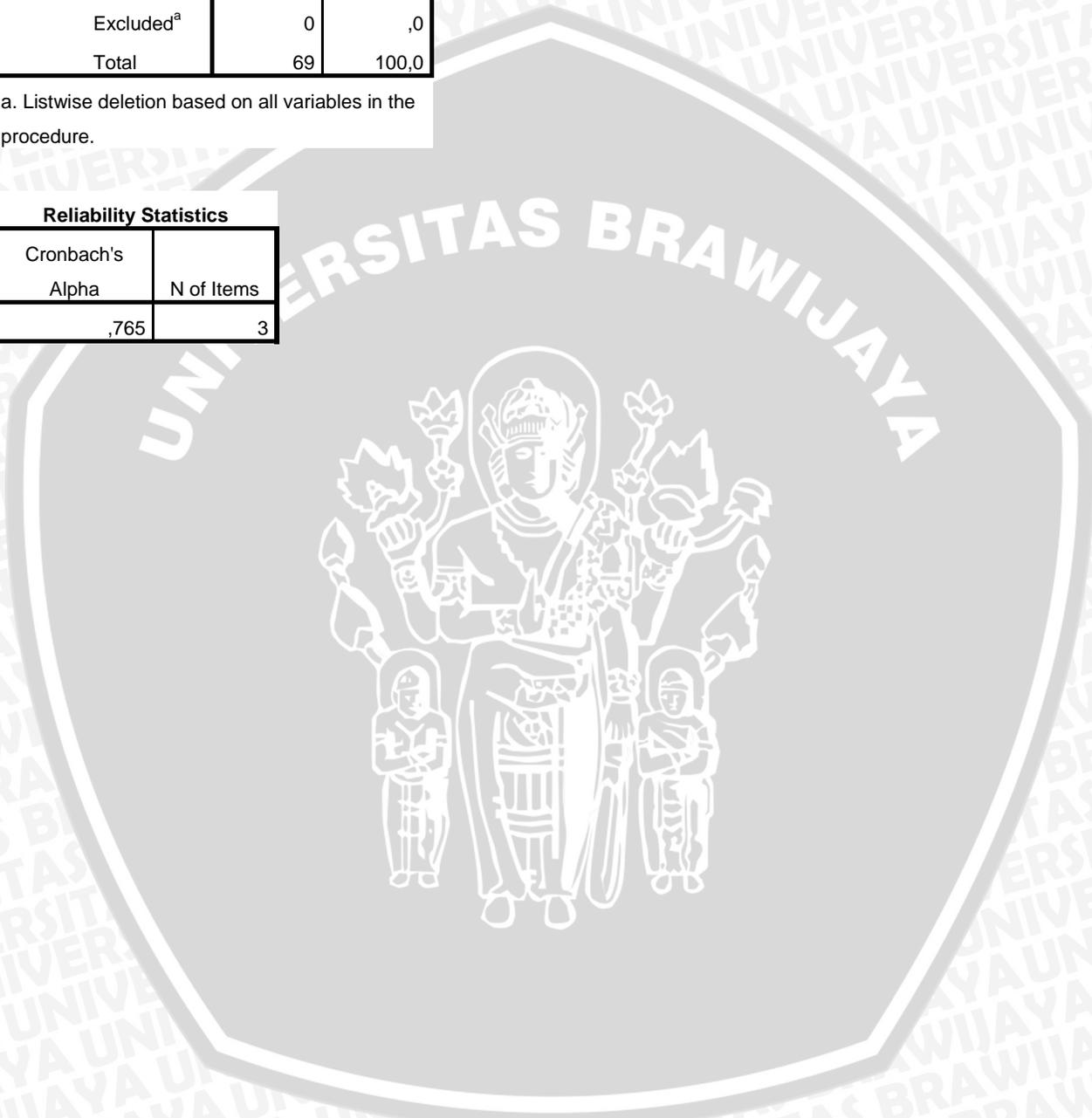
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	3





LAMPIRAN 6

RERESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,451	1,603	2,108

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lanjutan Lampiran 6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,825	4	38,456	14,965	,000 ^a
	Residual	164,465	64	2,570		
	Total	318,290	68			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,454	1,390		6,081	,000			
	X1	,110	,039	,262	2,841	,006	,392	,335	,255
	X2	,143	,048	,274	2,949	,004	,419	,346	,265
	X3	,140	,037	,354	3,817	,000	,478	,431	,343
	X4	,074	,028	,245	2,627	,011	,394	,312	,236

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7**CURRICULUM VITAE**

Nama : Etika Siswiyanti
 NIM : 0810320247
 Tempat/Tgl lahir : Lamongan/24 Desember 1989
 Email : Ticha_tika@yahoo.com
 No.Telp : 085646743330

RIWAYAT PENDIDIKAN:**Pendidikan Formal**

Jenjang Pendidikan	Tahun	Keterangan
SDN Sidorejo Lamongan	1996-2002	-
SMP Negeri 2 Lamongan	2002-2005	-
SMA Negeri 2 Lamongan	2005-2008	-
S-1 Universitas Brawijaya Malang	2008-2012	Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, konsentrasi Manajemen Pemasaran

Pendidikan Non-Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun	Keterangan
Desktop Application Training	2010	FIA UB
Toefl	2011	FIA UB