

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE NOKIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

JEFFRY HARDYANTO

11074571

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE NOKIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

JEFFRY HARDYANTO

NIM : 11074571

Jurusan : Manajemen



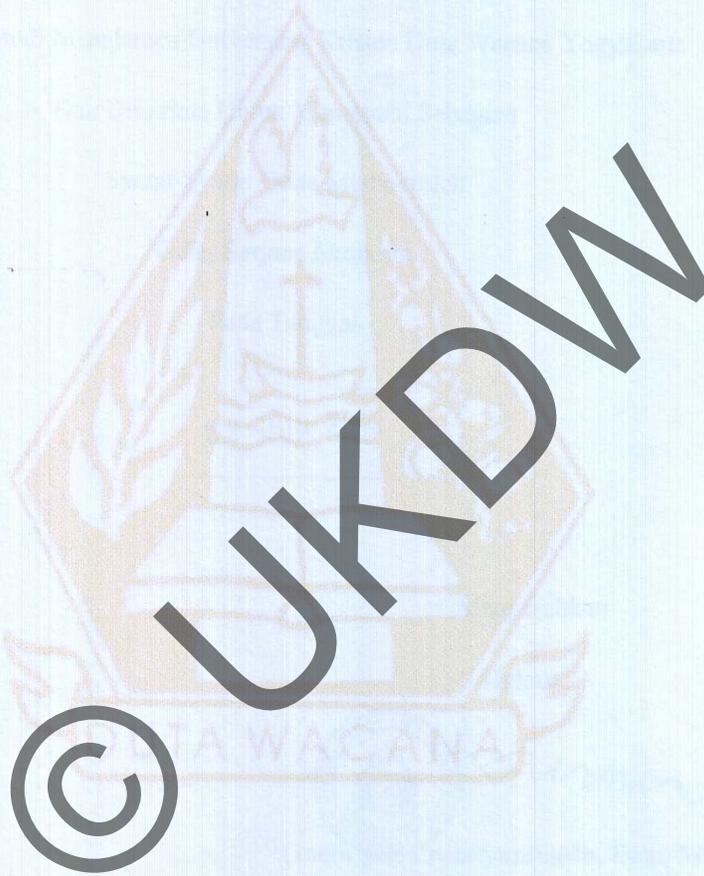
FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ety Istriani', written in a cursive style.

(Dra.Ety Istriani, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diiterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-Syarat Guna Memperoleh

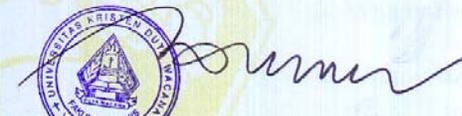
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

28 JUN 2012

Mengesahkan

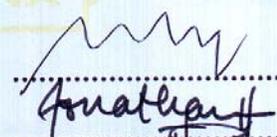
Dekan


(Insiwan Prasetyaningsih, Dra., MM)



Dewan Penguji :

1. Dra. Ety Istriani, MM
2. Jonathan Herdioko, SE, MM.
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.


.....

.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada,

✚ Tuhan Yesus Kristus, penguatku serta penolongku

✚ Andreas Hardyanto (Pa)

✚ Marlina Hardyanto (Ma)

✚ Wenny Hardyanto

✚ Vonny Hardyanto

✚ Ayee Community

✚ Rossalia Setiawan

✚ Andreas Santoso

✚ Adji Wibowo

✚ Kawan-kawanku seperjuangan dan sepermainan

✚ Dosen pembimbingku

✚ Almamaterku, Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang senantiasa berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE NOKIA*”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Mengingat waktu dan tenaga yang terbatas dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menemui kesulitan, sehingga penulis sangat menyadari bahwa pembuatan skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, apabila terdapat kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya antara lain kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus penolongku, pengharapanku, yang sudah memberikan berkat dan anugerah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar tanpa hambatan.
2. *My Lovely Family* : Buat papa dan mama yang sudah mendukung serta memberikan semangat dan dorongan yang sangat berharga dalam menyelesaikan studi saya di Fakultas Bisnis jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, Tidak ada hal yang lebih bahagia selain lahir dan tumbuh dewasa diantara kalian. *Can't imagine without ur kindness.*

3. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang selama 2 semester ini membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi saya. ☺
4. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku dosen yang membantu saya dalam konsultasi skripsi saya, walaupun hanya sebentar tapi masukan dari bapak sangat membantu saya untuk menyelesaikan skripsi saya. ☺
5. Untuk Aye Community (Andex, Pam2, Ami Joyo, Cicik Ellin, Yehuda Purba & Ruth Beatrice Thalo, Dek Ajeng Ayas, Michael, Alex, Fellant, Sabeum Manto, Koh Acin (Paul Andre) *thank you so much..!!* kalian sumber inspirasi ku saat ini, sampai skripsi ini selesai di tulis. Makasih ya kawan buat dukungan sampai sejauh ini. *Thanks* buat persahabatan kita selama ini. Dan ini bukanlah akhir dari segalanya. Perjalanan cerita cinta kita akan menjadi sebuah kisah klasik untuk masa depan. *Wish u all the best guys.* ☺
6. Untuk La-Barong Pet Shop, Tante Lucia Pranajaya, Om Chopin Pranajaya, Rachel Pranajaya, makasih buat kalian selama ini, untuk setiap pekerjaan, bimbingan, dukungan, kerjasama dan pengalaman yang diberikan sehingga diriku tumbuh menjadi lebih matang, realistis dan optimis. ☺
7. My Best Friends : Rosalia Setiawan : thank's ya buat keberadaanmu dan waktu yang pernah kamu berikan, meski kamu nggak selalu ada di sampingku, tapi kamu selalu ada buat aku, thanks juga buat kedewasaan, kesabaran, dan segala hal yang selalu kamu ajarkan dan berikan buatku. ☺ Andreas Santoso : Thank you ya ndre, buat motivasi mu, karna setiap apa yang pernah kamu bilang aku selalu merasa tertantang dan pengen menyelesaikan semua misi-misi ini. ☺ Adji Wibowo : Thanks kapp.. ☺, hehehehe.. buat film korean drama nya (Iris, Fashion King) dan video clip nya itu refreshing buat ku

hehehe.. ☺, dan masukan buat skripsinya juga hingga sampai saat ini dan terwujud juga akhirnya . ☺

7. Buat teman seperjuanganku dulu di Architecture Atma Jaya, Delta Bravo, Taparasi Adhi, Asteria Desi Natalia, Christine Zhao. Thanks ya buat masukan dan dukungannya dari kalian. Tetap semangat..!! ☺
9. Untuk semua teman-teman Manajemen'07 terima kasih atas kebersamaan kalian dalam suka dan duka selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana ini. ☺ Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan memerlukan.



Yogyakarta,

Penulis,

Jeffry Hardyanto

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku (Filipi
4:13)

Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN,
yang menaruh harapannya pada TUHAN!

(Yeremia, 17 : 7)

Waktu itu terlalu terlambat bagi mereka yang menunggu, Terlalu cepat bagi mereka yang takut,
Terlalu lama bagi mereka yang sedih, Terlalu cepat bagi mereka bergembira, tetapi bagi mereka yang jatuh cinta,

Waktu itu Abadi. (Henry Van Dyke)

Hiduplah saat ini!

Tidak usah menyesali hari kemarin karena hari kemarin sudah berlalu.

Punjangan cemas akan hari esok, karena hari esok belum datang

(Andri Wongso)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran	8
2.2. Manajemen Pemasaran	9
2.3 Merek	9
2.3.1 Ekuitas Merek.....	11
2.4 Perilaku Konsumen	18
2.5 Keterlibatan Konsumen	23
2.5.1 Jenis-Jenis Keterlibatan Konsumen	24
2.5.2 Dimensi Keterlibatan	26
2.6 Proses Keputusan Pembelian	26
2.6.1 Pengenalan Kebutuhan	26
2.6.2 Pencarian Informasi	27
2.6.3 Evaluasi Alternatif	28
2.6.4 Keputusan Pembelian	28
2.6.5 Perilaku Setelah Membeli	29
2.7 Penelitian Sebelumnya	31
2.8 Hipotesis	33
2.9 Model Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampling	35
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4. Metode Pengukuran Data	37
3.5. Metode Pengujian Instrumen	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabelitas	38
3.6. Metode Analisis Data	39
3.7. 1. Analisis Presentase	39
2. Analisis Regresi	39
3. Uji T	40
4. Uji F.....	42
5. Koefisien Determinasi	43

BAB IV ANALISA DATA

4.1. Uji Validitas	45
4.2. Uji Reliabilitas	49
4.3. Analisis Karakter Responden	51
4.4. Analisis Regresi	54
4.5. Uji T	57
4.6. Uji F	61
4.7. Koefisien Determinasi	62

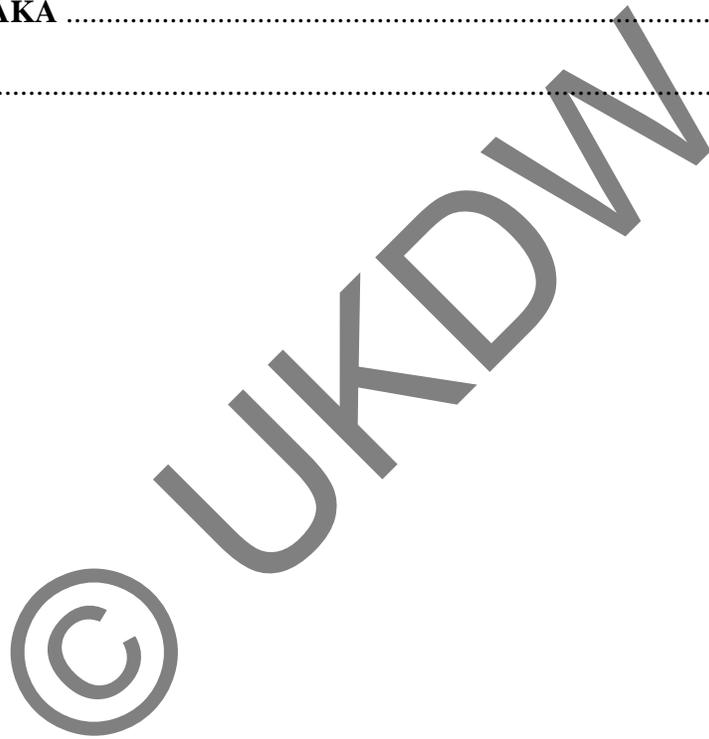
BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 66

5.2. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas Brand Equity dan Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3.2 Karakteristik Responden berdasar Usia	51
Tabel 4.3.3 Karakteristik Responden berdasar Pekerjaan	52
Tabel 4.3.4 Karakteristik Responden berdasar pendapatan atau uang saku PerBulan	53
Tabel 4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.5.1 Uji <i>T</i>	58
Tabel 4.6. Uji <i>F</i>	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	63
Tabel4.7.1 Hasil Analisa Regresi Berganda secara Simultan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Ekuitas	12
Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek.....	13
Gambar 2.3. Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	30

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kuesoner
Lampiran 3	Data Hasil Kuesoner
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabelitas
Lampiran 5	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran 6	Regresi Linear Berganda
Lampiran 7	Uji Determinasi
Lampiran 8	Uji T dan Uji F
Lampiran 9	Tabel Distribusi F
Lampiran 10	Tabel Distribusi T
Lampiran 11	Tabel R



ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE NOKIA*

ABSTRAK

Merek (*brand*) merupakan salah satu asset tidak berwujud, sehingga bagi perusahaan merek dan segala yang dimilikinya merupakan asset yang paling penting karena merek merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Dengan demikian, peranan merek dalam pemasaranpun sangatlah besar. Merek yang di bangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda merek. Maka tidaklah heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk / jasa, salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen yaitu berdasarkan pada pertimbangan merek. Sedemikian pentingnya ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan dari suatu produk, sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh kajian yang lebih mendalam. Merek yang prestisius dapat memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Di Indonesia HP saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan kepemilikannya tidak hanya berdasarkan pada fungsi utama HP sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk jadi menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merk produk. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengamati tentang **ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE NOKIA***.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia.

Untuk membuktikan hipotesis, maka digunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengukur pengaruh variabel x (*Brand Awarness*, *Brand Association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*) dan y (Keputusan Pembelian). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel x (*Brand Awarness*, *Brand Association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*) terhadap variabel y (kepuasan pembelian).

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Brand Awarness (Kesadaran Merek), Brand Association (Asosisasi Merek), Perceived Quality (Kesan Kualitas), Brand Loyalty (Looyalitas Merek), Regresi linear berganda.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek (*brand*) merupakan salah satu asset tidak berwujud, sehingga bagi perusahaan merek dan segala yang dimilikinya merupakan asset yang paling penting karena merek merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek juga di ibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan.

Dengan demikian, peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang di bangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda merek. Suatu perusahaan yang dapat mengembangkan suatu merek sehingga meninggalkan kesan positif pada konsumen akan berdampak pada kesetiaan merek (*brand loyalty*). Sebaliknya merek-merek yang tidak dikelola secara terkondisi dan tidak ada sikap yang memandang merek sebagai asset yang harus di jaga dan di perkokoh akan meninggalkan kesan negative. Hal ini akan membuat konsumen tidak percaya terhadap produk dari merek tersebut dan akan beralih ke produk dengan merek yang lain. Maka tidaklah heran jika dalam menentukan

pembelian suatu produk / jasa, salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen yaitu berdasarkan pada pertimbangan merek.

Banyak merek baru bermunculan tiap tahunnya dengan kekuatan yang berbeda-beda dan saling bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen serta menjadi merek unggulan yang pada akhirnya di harapkan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen pasti memiliki merek unggulan yang paling di minati baik berupa produk maupun jasa. Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek mempunyai tingkat kesadaran konsumen yang tinggi, tapi ada juga merek yang pada umumnya tidak dikenal oleh pembeli.

Merek yang besar mempunyai ekuitas merek atau *brand equity* yang tinggi. Menurut Aaker dalam Tjiptono, 2005 brand equity adalah “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan /atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* dalam 4 dimensi (Rangkuti, 2004) :

- a) *Brand awarness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali / mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- b) *Perceived Quality* (kesan kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
- c) *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.
- d) *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka perusahaan bisa memenangkan persaingan. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu di perhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya.

Sedemikian pentingnya ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan dari suatu produk, sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh kajian yang lebih mendalam. Merek yang prestisius dapat memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukan usaha-usaha yang optimal dalam mengukur, memelihara,

melindungi, dan menjaga ekuitas merek. Jika hal ini dilakukan maka akan dapat dirasakan pengaruh ekuitas merek tersebut terhadap pangsa pasarnya (Kussujaniatun, 2007).

Di Indonesia HP saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan kepemilikannya tidak hanya berdasarkan pada fungsi utama HP sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk jadi menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merk produk. Maraknya penggunaan HP di Indonesia membuat para produsen HP memasuki pangsa pasar yang ada di Indonesia. Hingga Mei 2008 ada sekitar 40 an merk Hp yang telah beredar di Indonesia menurut Dirjen Pos dan Telekomunikasi, Departemen Komunikasi dan Informatika.

Pangsa pasar HP di dunia sendiri untuk saat ini dikuasai oleh lima produsen yang sering disebut " *The Big Five* " yaitu NOKIA, SAMSUNG, APPLE, LG Electronics dan ZTE. Pada tahun 2011 pangsa pasar masih dikuasai oleh Nokia dengan 23,8%, di ikuti oleh, Samsung 17,7%, sedangkan Apple 5,0%, dan LG 4,9%. Nokia sendiri selama beberapa tahun belakangan telah menjadi market leader untuk pangsa pasar HP di Indonesia, selain itu di pasar global Nokia juga telah menunjukkan diri bahwa Nokia merupakan produk HP unggulan yang memudahkan segala kebutuhan dan keinginan dan ini terbukti dengan meningkatnya pangsa pasar Nokia menjadi 23,8%. (<http://www.teknojurnal.com/2012/02/15/top-5-vendor-handphone-di-dunia-pada-tahun-2011/>, di akses 15 Maret 2012.)

Nokia sendiri optimis produknya masih diharapkan dan akan meluas sampai pelosok di Indonesia, karena produk Nokia dibuat menyesuaikan keinginan konsumen dan selalu inovatif. Nokia menerbitkan produk baru tiap kuartalan dan cenderung produknya ditiru oleh perusahaan lain, tapi Nokia memiliki daya tarik sendiri yang membuat konsumen tertarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia secara parsial?
2. Apakah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia secara simultan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini diartikan sebagai pembatasan terhadap konsep/variable penelitian sehingga dapat menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi diantara para pembaca. Adapun batasan terhadap masing-masing variable yang terdapat di sdlm penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan handphone merek Nokia.

2. Karakteristik demografi

Karakteristik demografi responden yang digunakan dalam penelitian meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan.

3. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen yang ditentukan oleh empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* (Aaker dalam Kussujaniatun, 2007).

4. Keputusan Pembelian adalah merupakan suatu proses keputusan pembeli yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2001).

1.4 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dengan keputusan pembelian secara parsial .

- 2 Untuk menganalisis apakah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam merancang produk agar sesuai dengan minat konsumen.
 - b. Memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam membuat strategi dalam pemasaran produk.
2. Bagi Penulis
 - a. Dapat menerapkan ilmu pemasaran yang telah diterima kedalam praktek kehidupan nyata
 - b. Dapat memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Bagi pihak lain
 - a. Menambah pengetahuan dan pemikiran bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini.
 - b. Menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis karakteristik responden:

- a) Berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa lebih banyak responden Pria.
- b) Berdasarkan usia disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden usia 17 – 24 tahun.
- c) Berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa paling banyak responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa.
- d) Berdasarkan pendapatan atau uang saku disimpulkan bahwa paling banyak responden memiliki penghasilan atau uang saku Rp.750.001,00-Rp.1.500.000,00

2. Analisis pengaruh antara *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara individu maupun simultan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Disarankan pada perusahaan Nokia agar melakukan upaya-upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, antara lain dengan mengukur kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Nokia maupun menarik minat pelanggan baru. loyalitas merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang (Rangkuti, 2004).
- 2) Disarankan pada perusahaan Nokia untuk melakukan upaya-upaya lebih dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun maupun peningkatan kembali yang melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha meningkatkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti, 2004). Selanjutnya diharapkan akan lebih meningkatkan hubungan maupun pengaruh antara brand awareness dengan keputusan pembelian.
- 3) Brand association dapat ditingkatkan lagi dengan cara membentuk citra yang lebih baik terhadap merek Nokia sehingga citra tersebut nantinya akan melekat secara terus menerus dalam ingatan konsumen dan membentuk kesetiaan konsumen yang semakin tinggi (Rangkuti, 2004).

- 4) Disarankan pada pihak Nokia agar lebih memperhatikan kebutuhan konsumen serta melakukan upaya-upaya perbaikan terhadap keseluruhan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga nantinya persepsi konsumen akan meningkat.
- 5) Perusahaan Nokia diharapkan dapat mempertahankan brand equitynya bahkan lebih ditingkatkan lagi dengan mempererat variabel-variabel mana saja yang paling berpengaruh bagi konsumennya.
- 6) Bagi peneliti lain yang berminat mengkaji ulang dan mengembangkan penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih memiliki generalisasi yang tinggi, maka dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah sampel atau responden serta menggunakan responden dari berbagai wilayah atau kota sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik dan memiliki kemampuan generalisasi yang tinggi dibandingkan hanya dilakukan pada daerah tertentu yang relatif sempit. Dapat juga dengan menambahkan metode analisis data yang sesuai jika akan mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.teknojurnal.com/2012/02/15/top-5-vendor-handphone-di-dunia-pada-tahun-2011/>

Gujarati, Damodar N. dan Porter, Dawn C. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat 2010.

Hartono (2008), *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Fajar dan Zanafa.

Kotler, Philips(1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 & 2. Edisi Revisi. Penerbit: PT. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philips dan Gary Amstrong (2001), *Dasar-Dasar Pemasaran* Alih Bahasa, Alexander Sindoro. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.

Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendri (2006), *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia.

Rangkuti, Fredi (2004), *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto(2006). *Metode Statistik Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiono, Prof. Dr (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Pt. Alfabeta . Bandung.

Sugiono, Prof. Dr (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Pt. Alfabeta . Bandung.

Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

