



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Diterima :

Inventarisasi : 2685/AM/Hd.6/26

Klasifikasi : Rf.658.8/Hak/04

Selesai Diproses . :

**MENGUKUR EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
BERDASARKAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK *HAND PHONE* MEREK NOKIA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

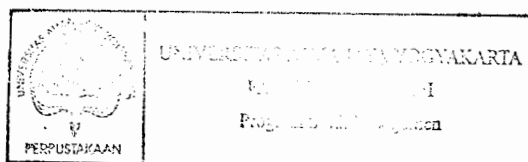
Haryanto Wibowo

NPM : 99 03 11254

NIRM : 9900510513011200

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

MARET, 2004



SKRIPSI

**MENGUKUR EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
BERDASARKAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK *HAND PHONE* MEREK NOKIA**

Disusun oleh :

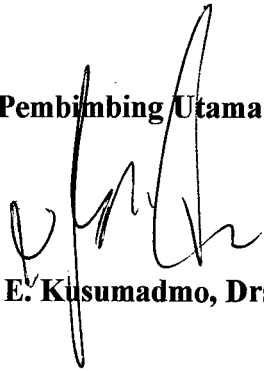
Haryanto Wibowo

NPM : 99 03 11254

NIRM : 9900510513011200

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



E. Kusumadmo, Drs., MM.

Pada Tanggal : 23 Maret 2004

SKRIPSI

MENGUKUR EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)

BERDASARKAN PENILAIAN KONSUMEN

TERHADAP PRODUK *HAND PHONE* MEREK NOKIA

Yang dipersiapkan dan disusun Oleh :

Haryanto Wibowo

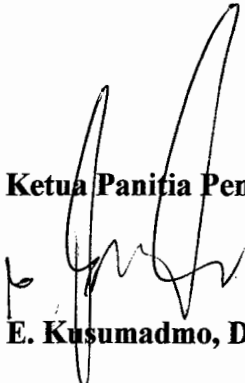
NPM : 99 03 11254

NIRM : 9900510513011200

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 19 April 2004
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


E. Kusumadmo, Drs., MM.

Anggota Panitia Penguji


A. Dedy Handriantjahjo, Drs., MBM


Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Yogyakarta, 19 April 2004

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. FX Suwanto, MS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**MENGUKUR EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
BERDASARKAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK *HAND PHONE* MEREK NOKIA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 April 2004

Yang menyatakan

Haryanto Wibowo

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, pemikiran, dukungan doa, dan nasehat dari permulaan hingga terselesainya penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak E. Kusumadmo, DRS.,MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu, pemikiran, dan kesempatan kepada penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran hingga terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Fx. Suwanto, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak A. Dedy Handimurtjahjo, DRS., MBM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya kepada penulis yang akan menjadi bekal dan berguna di kemudian hari.
5. Mama, dan Ko Hong Gwan buat semua dukungan, nasehat, motivasi dan doa-doanya selama penulis mengerjakan skripsi.
6. Teman-teman di kos Ambarukmo 115 A : Terry, Hendrik, dan Denny.
Terima kasih atas segala sesuatunya baik dalam suka maupun duka.

7. Teman-teman di “Pondok Primata” : Ketua Phoo Seng, Budi Ciamis, Tommy, Ivan, Boy, Nyit Shit yang setiap hari minggu menemani penulis makan di Marhaein.
8. Teman-teman satu kampoeng : Jimmy&Vivien sukses udang lobsternya, dan Donny semoga cepat lulus kuliahnya.
9. Teman-teman Clubs Tambak Bayan V/7C Maskot (Sugandhi), Nursehan, Dwi, Agus, Budi Lasem yang menemani penulis dalam kesepian setiap harinya.
10. Seluruh teman-teman yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu. Terima kasih atas segala bantuannya sehingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka untuk setiap kritik dan saran yang membangun akan diterima penulis dengan senang hati.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan dan perhatian kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini dan berharap skripsi ini dapat menjadi berkat bagi setiap orang yang membacanya.

Yogyakarta, 19 April 2004

Penulis

Haryanto Wibowo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Apa Yang Orang Lain Tidak Ingin Lakukan Terhadapmu Janganlah Kau
Lakukan Kepada Orang Lain*

Conficius

Tak Ada Hasil Tanpa Kerja Keras, Berdoa dan Berusahalah

DENGAN RENDAH HATI KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI

UNTUK :

TUHAN YESUS KRISTUS

*MAMA, KO HONG GWAN ORANG-ORANG YANG PALING
KUSAYANGI DAN YANG SANGAT BERARTI DALAM HIDUPKU*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Hipotesis.....	9
1.6. Metodologi Penelitian.....	9
1.6.1. Jenis Penelitian.....	9
1.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	9

1.6.3. Metode Pengukuran Data.....	10
1.6.4. Metode Analisis Data.....	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II. LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Merek (<i>Brand</i>).....	15
2.1.1. Pengertian Merek.....	15
2.1.2. Manfaat Merek	19
2.1.3. Pentingnya Nama Merek.....	22
2.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	24
2.2.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	24
2.2.2. Peran Ekuitas Merek.....	25
2.2.3. Dimensi Ekuitas Merek.....	28
2.2.4. Elemen Dasar Ekuitas Merek.....	33
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3. Metode Pengukuran Data.....	38
3.4. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV. ANALISIS DATA.....	42
4.1. Penjelasan Penelitian.....	42

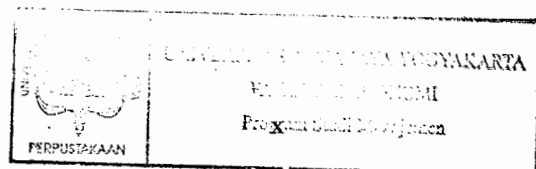
4.2. Analisa Data.....	42
4.2.1. Karakteristik Responden.....	43
4.2.2. Analisis Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	46
4.2.3. Perbedaan Ukuran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Ditinjau Dari Segi Usia.....	55
4.2.4. Perbedaan Ukuran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Ditinjau Dari Jenis Kelamin.....	57
4.2.5. Perbedaan Ukuran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	59

BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN

DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Implikasi Manajerial.....	67
5.2.1. Keterbatasan Penelitian.....	67
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

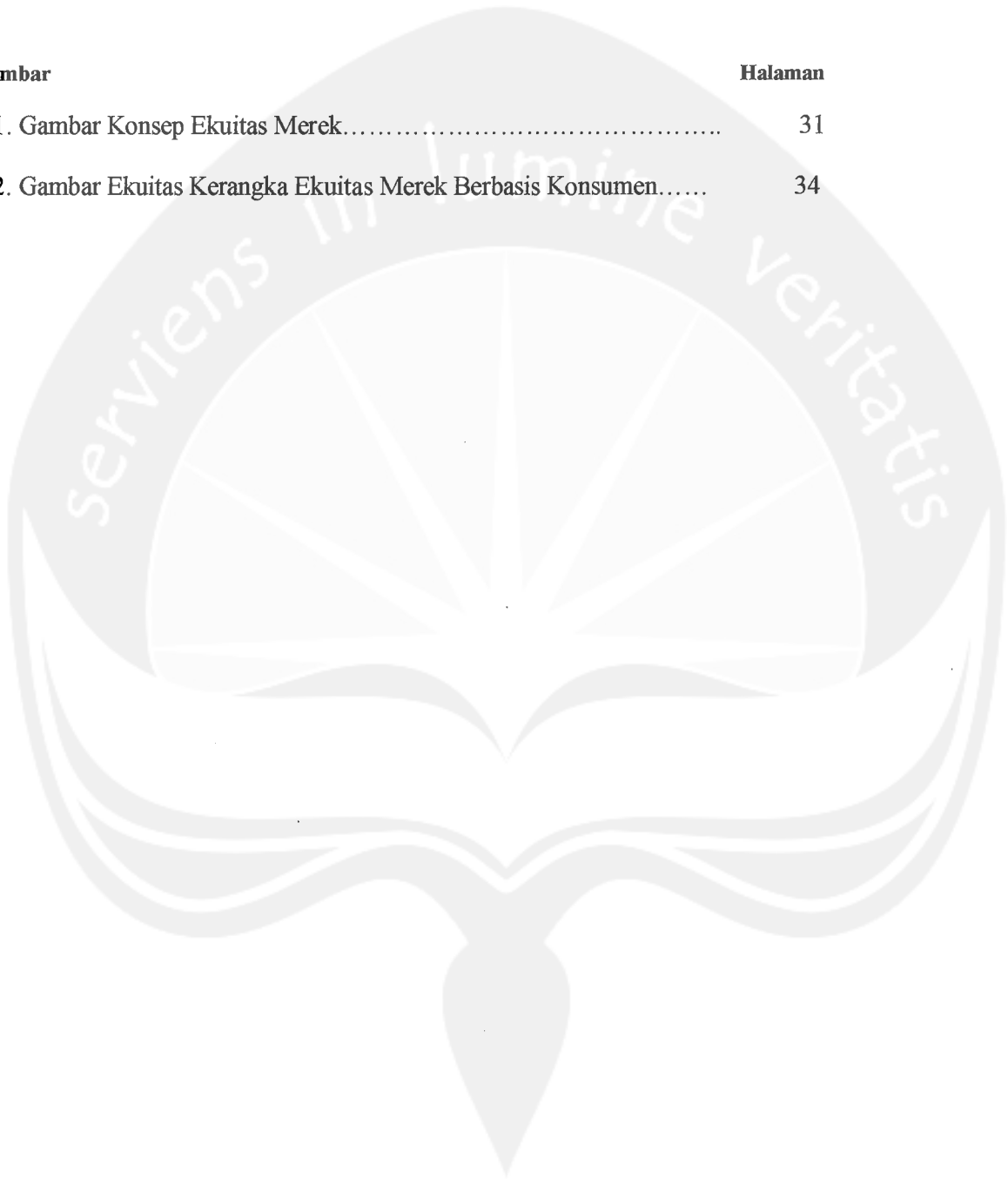


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	46
4.5 Ukuran Ekuitas Merek Terhadap Dimensi <i>Performance</i> (Kinerja)...	47
4.6 Ukuran Ekuitas Merek Terhadap Dimensi <i>Social Image</i> (Pandangan Masyarakat).....	48
4.7 Ukuran Ekuitas Merek Terhadap Dimensi <i>Value</i> (Nilai).....	49
4.8 Ukuran Ekuitas Merek Terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan).....	50
4.9 Ukuran Ekuitas Merek Terhadap Dimensi <i>Attachment</i> (Tanggung Jawab).....	51
4.10 Hasil Kesehuruhan Ukuran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Berdasarkan Penilaian Konsumen Terhadap Produk <i>Hand Phone</i> Merek Nokia ...	52
4.11 Perbedaan Ukuran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Ditinjau Dari Segi Usia.....	56
4.12 Perbedaan Ukuran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Ditinjau Dari Segi Jenis Kelamin.....	58
4.13 Perbedaan Ukuran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Dintinjau Dari Tingkat Pendapatan	60
4.14 Ringkasan Hasil Analisis Chi-Square.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Gambar Konsep Ekuitas Merek.....	31
2.2. Gambar Ekuitas Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	34



**MENGUKUR EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
BERDASARKAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK *HAND PHONE* MEREK NOKIA**

Disusun Oleh :
Haryanto Wibowo
NPM : 99 03 11254
NIRM : 9900510513011200

PembimbingUtama

E. Kusumadmo, Drs., MM

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek : (1) *performance*, (2) *social image*, (3) *value*, (4) *trustworthiness*, dan (5) *attachment* dapat diterima oleh konsumen dan mempunyai penilaian yang baik dimata konsumen. Permasalahan yang diteliti diangkat dari perumusan masalah yaitu : (1) ukuran ekuitas merek (*brand equity*), (2) ukuran dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dari yang tertinggi hingga yang terendah, dan (3) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) dari produk *hand phone* merek Nokia ditinjau dari segi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah : (1) telaah/kajian literature, (2) kuesioner, survai lapangan dan wawancara mendalam, dan simulasi dengan model analisis deskriptif dan analisis Chi-Square.

Dari hasil analisis data, dapat diambil kesimpulan bahwa secara garis besar ukuran ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *hand phone* merek Nokia adalah baik, sedangkan pada analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa susunan urutan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap dimensi ekuitas merek dari yang tertinggi sampai terendah adalah : (1) *social image*, (2) *value*, (3) *performance*, (4) *attachment*, dan (5) *trustworthiness*. Dari 100 orang responden, diperoleh hasil tidak ada perbedaan dalam ukuran ekuitas merek (*brand equity*) dari produk *hand phone* merek Nokia ditinjau dari jenis kelamin sedangkan dari segi usia dan tingkat pendapatan diperoleh adanya perbedaan. Dengan demikian bahwa usia dan tingkat pendapatan dapat menimbulkan perbedaan ukuran ekuitas merek berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk *hand phone* merek Nokia.

Kata kunci : Dimensi ekuitas merek (*brand equity*)