

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Diah Heppy Setyawati  
NIM : 96.30.2621  
NIRM : 96.6.111.02016.50027  
Fakultas : EKONOMI  
Jurusan : MANAJEMEN  
JUDUL : PETA POSISI EQUITAS MEREK TELEPON SELULAR

(Studi Kasus pada Pengguna Telepon Selular yang Ada di Kota Semarang)



Di setujui di : Semarang

Pada tanggal,

Pembimbing II

Pembimbing I

( Dra. Ika Rahutami )

( Ben Karno, SE, MM )

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PETA POSISI EQUITAS MEREK TELEPON SELULAR  
(Studi Kasus pada Pengguna Telepon Selular yang Ada di Kota  
Semarang)

DISUSUN OLEH :

NAMA : Diah Heppy Setyawati  
NIM : 96.30.2621  
NIRM : 96.6.111.02016.50027

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji dalam sidang yang  
diselenggarakan :

Hari : Kamis  
Tanggal : 7 Agustus 2003



Semarang, Agustus 2003

Dekan Fakultas Ekonomi

(Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

Koordinator Penguji

(Dra. Lucia Hari Patworo, MSi)

## ABSTRAKSI

Merek adalah merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Seringkali konsumen dalam membeli produk hanya berdasarkan merek yang ia sukai tanpa memperhatikan kualitas maupun harga dari barang tersebut. hal ini seringkali dikarenakan konsumen telah percaya pada merek tersebut, selain itu kadangkala konsumen telah merasa puas apabila ia telah menggunakan merek tersebut. oleh karena itu merek sangat berguna dalam strategi produk

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas adalah kekuatan atau nilai dari suatu merek. Ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat dan aktiva lainnya.

Begitu juga dengan merek telepon selular yang ada dipasaran sekarang ini. Seperti diketahui sekarang ini sedang terjadi booming penggunaan telepon selular atau yang lebih dikenal dengan handphone. Saat ini pengguna telepon selular tidak hanya dari kalangan atas saja tetapi juga sudah mencapai pada kalangan menengah dan dari segi umurpun sudah pada taraf usia remaja. Jadi tidak hanya merek yang saja yang sudah berpenghasilan tetapi juga mereka yang masih berstatus pelajar ataupun mahasiswa.

Dipasaran sudah terdapat banyak merek telepon selular, dimana terjadi persaingan yang sangat ketat diantara merek-merek tersebut. oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilihat beberapa masalah mengenai merek dari telepon selular itu sendiri berdasarkan perumusan masalah sebagai berikut:

- bagaimanakah posisi top of mind antar merek telepon selular.
- Bagaimanakah posisi asosiasi responden atas beberapa merek telepon selular?
- Bagaimanakah posisi antar merek telepon selular berdasarkan tingkat loyalitas merek terhadap tingkat kualitas dari telepon selular.

Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan pembatasan masalah, yaitu:

• merek yang akan diidentifikasi ekuitas mereknya adalah merek-merek yang main brand  
• ekuitas dari merek-merek telepon selular ini akan diukur melalui empat elemennya, yaitu

1. loyalitas merek
2. asosiasi merek
3. kesadaran merek
4. kualitas yang dirasakan

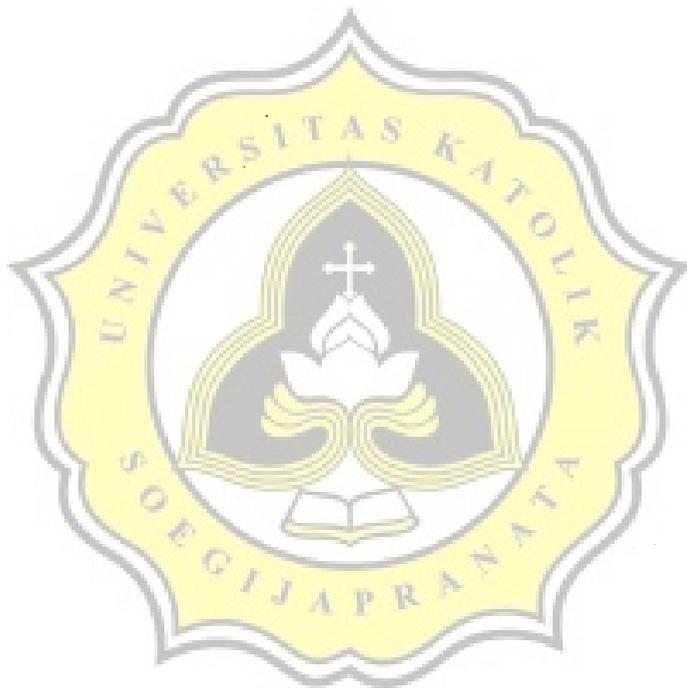
Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah penduduk kota Semarang yang menggunakan telepon selular dan dalam hal ini merupakan populasi yang jumlahnya tidak terbatas. Dalam populasi yang jumlahnya tidak terbatas maka penentuan sampelnya pun menggunakan sampel besar yaitu berjumlah min 100 responden. Karena keterbatasan waktu dan biaya maka dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Dari 100 responden ini diharapkan sudah dapat mewakili pengguna telepon selular yang ada di Kota Semarang.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dan snowball sampling. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah dengan menggunakan kuesioner, baik itu kuesioner terbuka maupun kuesioner tertutup. Untuk brand awareness, brand association digunakan kuesioner terbuka yaitu kuesioner yang belum disediakan jawabannya. Sedangkan untuk brand loyalty dan perceived quality menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah tersedia jawabannya. Untuk brand loyalty dan perceived quality juga menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Sedangkan alat yang dipergunakan untuk mengukur semua elemen brand equity dari telepon selular ini adalah statistik deskriptif mean.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

1. merek telepon selular yang merupakan top of mind adalah Nokia
2. beberapa merek yang mempunyai asosiasi sebagai merek telepon selular adalah :
  - Nokia
  - Siemen
  - Samsung
  - Motorola
3. Ada beberapa merek yang responden belum banyak mengenal merek tersebut sebagai merek telepon selular yaitu:
  - Philip
  - Alcatel
4. dari beberapa merek yang pernah dipakai oleh responden tidak ada merek yang dinyatakan berkualitas tinggi dan responden menyatakan tidak setuju untuk selamanya setia kepada satu merek tertentu. Para responden cenderung untuk berganti-ganti merek.
5. dari peta posisi Brand loyalty-perceived quality didapatkan peringkat merek-merek telepon selular yang memiliki nilai loyalitas terhadap kualitas yang dirasakan, dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah sebagai berikut:
  - Nokia
  - Samsung
  - Siemen
  - Ericsson
  - Motorola
  - Panasonic
  - Alcatel
  - Philip
  - LG
6. berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang coba diberikan adalah;
  - dalam industri telepon selular yang akan datang hendaknya desain-desain yang dibuat lebih menarik dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih menarik dan modern, hal ini mungkin dapat membantu membangun nilai brand loyalty perceived quality.
  - Produsen juga hendaknya meningkatkan layanan purna jual
  - Hendaknya masing-masing telepon selular memiliki ciri tersendiri yang dapat membedakannya dengan dari merek lain. Hal ini dapat membangun nilai brand association masing-masing merek.

- Kegiatan iklanpun hendaknya lebih ditingkatkan, kegiatan pengiklanan ini dapat membantu pembangunan nilai brand awareness dan brand association.
- Khusus untuk Philip hendaknya lebih ditingkatkan lagi pengenalan produk telepon selularnya agar lebih dikenal oleh konsumen.
- Untuk merek ericcson yang banyak dikeluhkan oleh responden adalah kualitas dari baterainya yang seringkali drop, hendaknya produsen tanggap akan hal ini dan dapat meningkatkan kualitas dari baterainya.



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta limpahan kasih dan keruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana S1 pada fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.

Penelitian ini mengambil judul “Peta Posisi Equitas Merek Telepon Selular”, dan penelitian ini mengambil sampel pengguna telepon selular di kota Semarang. Alasan penulis mengambil judul ini karena sekarang ini sedang terjadi booming penggunaan telepon selular. Dan telepon selular sekarang ini sudah merupakan kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik itu bantuan berupa tenaga ataupun moril. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D, selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Ben Karno, SE, MM, selaku dosen pembimbing I, yang telah berkenan memberikan bimbingan serta masukan-masukan dalam penyusunan skripsi ini
3. Ibu Dra. Angelina Ika Rahutami, selaku dosen pembimbing II, yang juga telah berkenan memberikan bimbingan serta masukan-masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mama atas doa, semangat dan segala sesuatu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

5. Adiku, “Donal bebek” dan “Dewan kepok”, yang sering membantu penulis dalam pengetikan skripsi ini, dan juga :Tata , Apin yang sering membantu membacakan data.
6. Mas Budi yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Temanku Yulisa atas masukan-masukannya, serta dukungannya.
8. Bp. Marno dan Bp. Puput, yang selalu memberikan izin keluar kantor untuk bimbingan, meskipun pada waktu jam kerja.
9. Dewi, Bagas, Indah, Yono, Welly atas dukungan dan bantuannya baik tenaga maupun refresingnya, kalau penulis sedang stress. You’re all crazy but I love you all very much.
10. Rio dan Ana yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih semuanya.

Penulis pun sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan disana sini, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan-masukan serta kritik dari para pembaca. Dan akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi mereka yang membutuhkannya.

Semarang, Juli 2003

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

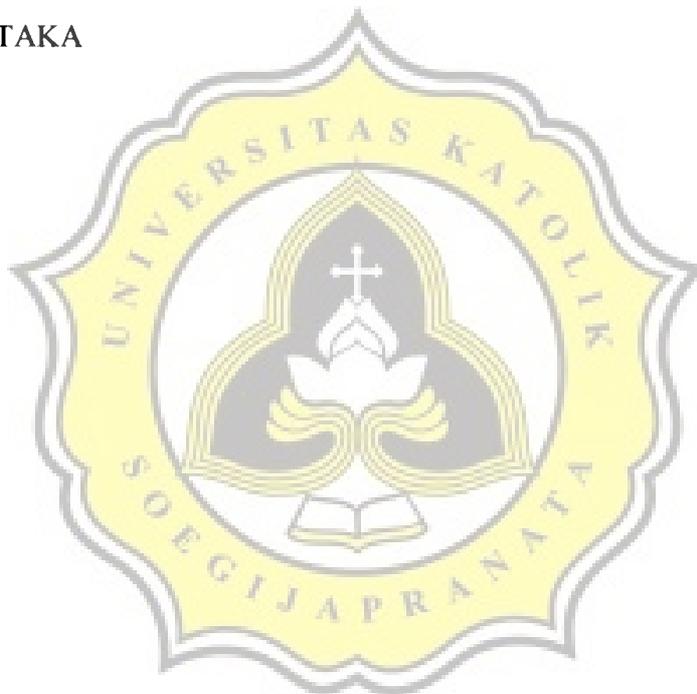
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	4
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1 Merek ( <i>Brand</i> ).....	6

	2.1.2. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	8
	2.2. Kerangka Pikir .....	17
	2.3. Definisi Operasional .....	18
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
	3.1. Lokasi Dan Obyek Penelitian.....	20
	3.2. Populasi .....	20
	3.3. Sampel .....	21
	3.4. Data Dan Sumber Data.....	22
	3.5. Metode Pengumpulan Data.....	22
	3.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	23
	3.6.1. Uji Validitas.....	23
	3.6.2. Uji Reliabilitas.....	25
	3.7. Alat Analisis Data.....	27
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
	4.1. Gambaran Umum Responden .....	28
	4.1.1 Karakteristik Responden menurut jenis kelamin dan umur.....	28
	4.1.2. Karakteristik Responden menurut pekerjaan dan pendapatan .....	30
	4.1.3 Karakteristik Responden menurut jenis kelamin dan merek handphone yang dipakai .....	31
	4.2. Peta Posisi Ekuitas Merek Produk Telepon Selular .....	32
	4.2.1. Peta Posisi Brand <i>Awareness</i> .....	32

4.2.2.	Peta Posisi <i>Brand Association</i> .....	33
4.2.3.	Peta Posisi <i>Brand Loyalty Perceived Quality</i> .....	40
4.2.3.1	<i>Brand Loyalty</i> .....	41
4.2.3.2	<i>Perceived Quality</i> .....	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1.	Kesimpulan .....	63
5.2.	Saran-Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

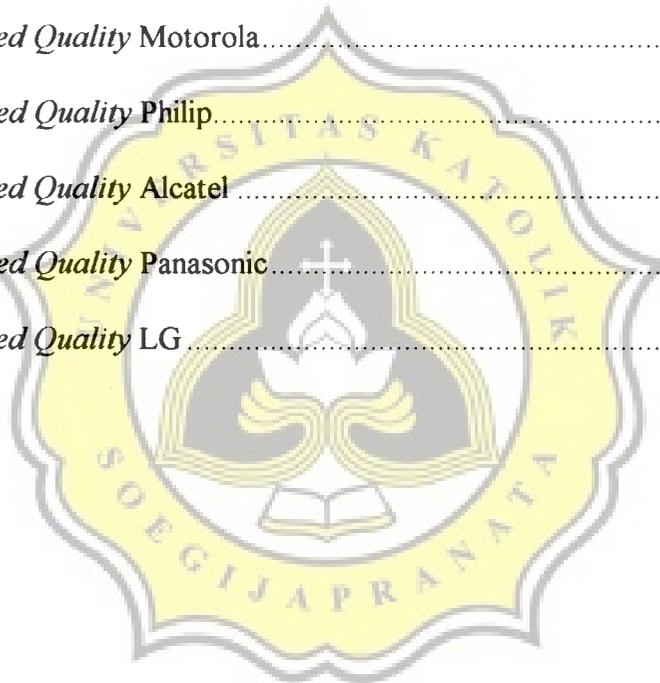
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
1.1.	Perkiraan Pengguna Telepor Selular Tahun 1999 – 2003 .....	2
3.1.	Hasil Uji Validitas Angket <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Perceived Quality</i> .....	25
3.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	26
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Kelompok Usia .....	29
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendatan .....	30
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Merek HP..	31
4.4.	<i>Top Of Mind</i> Telepon Selular .....	32
4.5.	<i>Brand Association</i> Nokia .....	33
4.6.	<i>Brand Association</i> Siemen .....	34
4.7.	<i>Brand Association</i> Ericsson .....	35
4.8.	<i>Brand Association</i> Samsung .....	36
4.9.	<i>Brand Association</i> Motorola .....	37
4.10.	<i>Brand Association</i> Alcatel.....	38
4.11.	<i>Brand Association</i> Philip .....	39
4.12.	<i>Brand Loyalty</i> Nokia.....	41
4.13.	<i>Brand Loyalty</i> Siemen.....	42
4.14.	<i>Brand Loyalty</i> Samsung .....	43
4.15.	<i>Brand Loyalty</i> Ericsson.....	44
4.16.	<i>Brand Loyalty</i> Motorola .....	45
4.17.	<i>Brand Loyalty</i> Philip .....	46

4.18.	<i>Brand Loyalty Alcatel</i> .....	47
4.19.	<i>Brand Loyalty Panasonic</i> .....	48
4.20.	<i>Brand Loyalty LG</i> .....	49
4.21.	<i>Perceived Quality Nokia</i> .....	50
4.22.	<i>Perceived Quality Siemen</i> .....	51
4.23.	<i>Perceived Quality Ericsson</i> .....	52
4.24.	<i>Perceived Quality Samsung</i> .....	53
4.25.	<i>Perceived Quality Motorola</i> .....	54
4.26.	<i>Perceived Quality Philip</i> .....	55
4.27.	<i>Perceived Quality Alcatel</i> .....	56
4.28.	<i>Perceived Quality Panasonic</i> .....	57
4.29.	<i>Perceived Quality LG</i> .....	58



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	12
4.1 <i>Brand loyalty - Perceived Quality</i> .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Data Responden

Validitas dan reliabilitas

Data kuesioner brand loyalty

Data kuesioner perceived quality

Tabel product moment

Fotocopy kartu bimbingan

Pernyataan keaslian skripsi

