



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT MEREFERENSI (*WORD OF MOUTH*)
HANDPHONE NOKIA DIKALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

Oleh

SEPTIA DWITHARIZKI

06 152 049

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2011



No. Alumni Universitas :

Septhia Dwitharizki

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 19 September 1988 b) Nama Orang Tua : SyafrilYusman (Alm), dan Hj. Herawati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152049 f) Tanggal Lulus : 20 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,00 i) Lama Studi : 4 tahun 5 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Lingsat No.159 HO.III Indarung Padang

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT MEREFERENSI (*WORD OF MOUTH*) HANDPHONE NOKIA DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

Skripsi SI Oleh : Septhia Dwitharizki
Pembimbing : Syahril Syarif, Drs, MBA.H

ABSTRAK

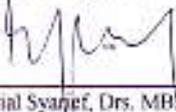
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap minat mereferensi (*word of mouth*) handphone nokia dengan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan handphone Nokia sebanyak 108 orang. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi berganda melalui program SPSS 17.0 untuk melihat pengaruh variabel independent (X) yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap variabel dependet (Y) yaitu minat mereferensi.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependent minat mereferensi. Adjusted R Square, diperoleh sebesar 0.273. Hal ini berarti 27.3% minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya 72.7 % variabel minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Minat Mereferensi

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Januari 2011

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Syahril Syarif, Drs, MBA. H	Donard Games, SE. M.bes (Adv)	Alfitman, SE, M.Sc

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
 Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi semakin ketat. Hal ini terbukti karena pertumbuhan usaha yang meningkat. Hal ini dialami oleh perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar. Untuk agar perusahaan yang mulai berkembang ini dapat bertahan maka sudah seharusnya pihak perusahaan cepat tanggap dengan reaksi pasar dan melihat kesempatan dalam menarik pelanggan serta mengatasi ancaman baik dari dalam maupun luar perusahaan. Kejelian sebuah perusahaan dalam menafsirkan tanggapan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses dalam meraih pelanggan.

Salah satu industri yang juga mengalami persaingan yang ketat dan memiliki pangsa pasar yang luas adalah industri ponsel. Industri ini lahir karena adanya kemajuan dan perkembangan di dalam dunia teknologi. Ponsel yang merupakan pengembangan dari telepon rumah dimana dapat digunakan tanpa ada perantara kabel(nirkabel), sehingga dapat memberikan nilai tambah. Dorongan kebutuhan lah yang membuat teknologi ponsel dapat berkembang saat ini.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Menurut Hermawan Kertajaya (2004), *brand* merupakan nilai utama

pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena perspsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Perusahaan yang terjun di dalam industri ponsel diantaranya adalah : Nokia, Samsung, Sony Ericson, Blackberry, motorolla, LG, BenQ-Siemenc, Philips, Panasonic, K-touch, Nexian, dll. Keseluruhan perusahaan yang memproduksi ponsel tersebut sudah pernah meluncurkan ponselnya di Indonesia.

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan handphone, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendiferensiaikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik. Persaingan bisnis handphone di Indonesia dapat dilihat pada data komposisi pangsa pasar handphone dan penjualan tahun 2010.

BAB V PENUTUP

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variable-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk dapat memberi pertimbangan kepada perusahaan-perusahaan industri ponsel khususnya Nokia sebagai bahan masukan dalam membangun merek yang baik karena akan berdampak terhadap minat mereferensi bagi pelanggan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel independent yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap minat mereferensi handphone Nokia. Artinya, jika *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* meningkat maka ada kecendrungan masyarakat untuk mereferensikan merek handphone Nokia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh munfaridin mengenai pengaruh brand Equity terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki.
2. Variabel *brand awareness* merupakan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap minat mereferensi pada produk ponsel Nokia dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 3,751 dengan nilai koefisien sebesar 0,270.