

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK TELEPON
SELULAR MEREK NOKIA**

**(Survei pada mahasiswa pengguna telepon selular merek Nokia pada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)**

**PUJI RIZKI NUGROHO
8215083587**

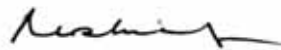


**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

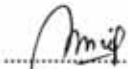
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP: 19570221 1985032002	Ketua		02/08/2012
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Sekretaris		02/08/2012
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli		02/08/2012
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I		02/08/2012
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Pembimbing II		02/08/2012

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Juli 2012

yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
N
:0.
6000
DJP

Puji Rizki Nugroho

8215083587

ABSTRAK

Puji Rizki Nugroho, 2012; Pengaruh Atribut Produk dan Komunikasi pemasaran terhadap Ekuitas Merek Telepon Selular Merek Nokia. Tim Pembimbing; Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., Agung Kresnamurti, RP,ST.,MM.

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui deskripsi Atribut Produk, Komunikasi pemasaran dan Ekuitas Merek Telepon Selular Merek Nokia; 2) Mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Ekuitas Merek Telepon Selular Merek Nokia; 3) Mengetahui pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap Ekuitas Merek Telepon Selular Merek Nokia; 4) Mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Komunikasi pemasaran secara bersama-sama atau simultan terhadap Ekuitas Merek Telepon Selular Merek Nokia. Unit analisis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Unit Observasi adalah 195 responden yang merupakan pengguna telepon selular Merek Nokia. Jenis penelitian adalah deskriptif, serta metode penelitian adalah *explanatory survey*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) dimensi *design* merupakan dimensi yang paling dominan pada atribut produk; b) dimensi *advertising* merupakan dimensi yang paling dominan pada variabel komunikasi pemasaran; c) dimensi *brand association* merupakan dimensi yang paling dominan pada variabel ekuitas merek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan; 1) atribut produk berpengaruh terhadap ekuitas merek; 2) komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek; 3) variasi variabel ekuitas merek dijelaskan sebanyak 35.9% oleh variasi dari variabel atribut produk dan komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: atribut produk, komunikasi pemasaran, ekuitas merek, telepon selular merek Nokia.

ABSTRACT

Puji Rizki Nugroho, 2012; Influence Product Attributes and Marketing Communications on Brand Equity Cellular Phones Brand Nokia. Supervising a team; Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., Agung Kresnamurti, RP, ST.,MM.

Broadly speaking the purpose of this study were: 1) Determine a description of Product Attributes, Marketing Communications and Brand Equity Cellular Phones Brand Nokia, 2) Knowing the influence of product attributes on Brand Equity Brand Nokia Cellular Phone, 3) Knowing influence of Marketing Communications for Brand Equity Cellular Phones Brand Nokia; 4) Knowing the influence of product attributes and Marketing Communications in together or simultaneous to the Brand Equity Cellular Phones Brand Nokia. The unit of analysis is a student at the Faculty of Economics, State University of Jakarta. Observation units are 195 respondents who are Nokia brand mobile phone users. This type of research is descriptive and explanatory research is survey method. The results of descriptive analysis showed: a) dimensions of product design are the most dominant dimension of product attributes; b) dimensions of advertising is the most dominant dimension in marketing communication variables; c) the dimensions of brand association is the most dominant dimension of brand equity variables. The results of hypothesis testing indicate: 1) product attributes affect brand equity, 2) integrated marketing communications affect the brand equity, 3) variety of brand equity variables as much as 35.9% explained by the variation of the variable product attributes and marketing communications. Keywords: product attributes, marketing communications, brand equity, brand mobile phone Nokia.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Komunikasi pemasaran terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Pengguna Telepon Selular Merek Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta). Skripsi ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Agung Kresnamurti, ST,MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
7. Kedua orang tuaku yang mana mereka semua adalah motivator terkuatku untuk bisa lulus dengan segera dan yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang,

doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Mahasiswa FE UNJ yang telah memberi semangat dan bantuan tak terhingga, termasuk yang bersedia mengisi kuesioner sehingga membantu terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen dan kakak kelas yang memberikan nasihat, motivasi, dan banyak bantuan yang tidak bisa disebut satu per satu, tanpa mengurangi rasa terima kasih.
10. Mbak Fitri, Sekretaris Prodi Manajemen yang sangat membantu mahasiswa mengurus administrasi dari awal sampai lulus kuliah.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti maupun pembaca.

Jakarta, Juli 2012

Peneliti