

## ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA

### INTISARI

Penelitian ini adalah untuk mengukur kemampuan setiap variabel merek (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) pada produk rokok Nokia dalam membangun suatu ekuitas merek yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagi perusahaan”.

Hasil analisis *brand awareness* (kesadaran merek) Produk hand phone merek NOKIA merupakan merek dengan tingkatan *top of mind* menempati urutan pertama dan *brand recall* dan merek yang diingat konsumen tanpa harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran. Hasil analisis *brand association* menunjukkan *brand image* dari produk hand phone merek NOKIA adalah hand phone yang inovatif dengan fitur yang lengkap dan purna jual yang tinggi. Hasil analisis *brand perceived quality* produk hand phone merek NOKIA melalui pendekatan diagram Cartesius, dapat diketahui bahwa atribut layanan garansi, bentuk design dan kualitas masuk dalam kuadran II dan atribut jumlah fitur menempati kuadran I.

Tingkatan *brand loyalty* dari produk hand phone merek NOKIA berbentuk piramida terbalik. Pada tingkat terendah, yaitu *switcher*, responden yang berpindah berdasarkan harga sebesar 16,83%. Untuk tingkatan selanjutnya yaitu *habitual buyer* (20,74%), *satisfied buyer* (20,85%), *liking the brand* (21,19%), dan *committed buyer* (20,40%).

Kata Kunci : *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand*

## ANALYSYS THE ELEMENTS OF BRAND EQUITY NOKIA HANDPHONE

### ABSTRACTION

This research to analyze the capability of variables of *brand equity* such as *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* and *brand loyalty* on cigarette product of Nokia to build a *brand equity* which capable to create value to the customer and to the company.

According to result of brand awareness indicated that Nokia in first position in top of mind and brand recall and no respondent need to recognition to remember for this brand and According to result of brand association indicated the brand image of Nokia is Innovation, perfect feature and high price for shoaled. Analysis the brand perceived quality in chart of Cartesians show that most of element from Nokia in quadrant II there are guaranty, design and quality and the feature in quadrant I

From the analyze of Nokia hand phone in loyalty of pyramid indicated in lower level is switcher (16,83%), *habitual buyer* (20,74%) *satisfied buyer* (20,85%), *liking the brand* (21,19%), and *committed buyer* (20,40%).

Keywords: *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*