

**ANALISIS ATRIBUT *BRAND ASSOCIATION* (ASOSIASI MEREK)  
TELEPON SELULER NOKIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

Toto Rahardjo\*  
Siti Farida\*\*

***A b s t r a c t***

*Brand association is one of brand equity dimensions. It communicates the differences and advantages of a product. Brand image, in other words, is a collection of brand association of a product. However, brand identity is a value of personality a company perceps to form its identity. This research aims at finding out which features of brand association which have great influences in Nokia users' mind nowadays that, later on, can give some input for Nokia company whether arrange of brand association (brand image) has in line with brand identity which Nokia has. The subjects of this research are FEUB Students who use Nokia cellular phones. The method of data analysis is used Cochran Test (K Related Sample).*

*The results of Cochran test applied in this research show that there are ten items of Nokia brand association which form the brand image; They are : cell-phones with innovative and the most complete features, variation design, a wide range of variant selections, sophisticated technology, entertaining, human technology, made by a company which is innovative, consumer oriented, and highly-selling cell-phones. These phenomenon means that there is a positive gaps and advantageous for Nokia. The company should keep the pace to defend the value it has owned. As a result the consumers will stay loyal with the brand and keep using Nokia cell-phones.*

**Keywords :** *Brand Association, Brand Image, Brand Identity.*

**P e n d a h u l u a n**

Kemajuan teknologi, memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baik dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relatif mirip dan sulit untuk dibedakan. Guna mengatasinya para produsen berupaya mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas produk secara terus-menerus, dan berusaha menekan biaya produksi sedapat mungkin, sehingga harga jual produk bisa terjangkau. Namun ditengah situasi persaingan yang sangat ketat dan sifat pasar yang telah berubah, tidak cukup mengandalkan diferensiasi kualitas dan harga sebagai modal keunggulan kompetitif, apalagi kedua strategi tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu dibutuhkan strategi lain yang tidak bisa ditiru dan dapat mendukung keduanya.

Merek, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, yang mungkin dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan,

---

\*Staff Pengajar Pascasarjana (S2) Universitas Brawijaya Malang

\*\*Alumnus Universitas Brawijaya Malang

serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Suatu merek dapat dikatakan sebagai merek yang berekuitas, jika merek memiliki 5 dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya (*other proprietary asset*). Kelima dimensi dari ekuitas merek tersebut memiliki kedudukan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan yang memiliki merek bersangkutan, karena dapat dijadikan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.

Wabah ponsel yang sedemikian hebat, memberikan angin segar pada pengusaha bisnis telekomunikasi. Mereka semakin agresif dalam menggarap pasar. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan *vendor* asing yang masuk ke Indonesia, antara lain Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericsson, Motorola, Alcatel, LG, Sanex, dan masih banyak lagi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran independen, AC Nielsen diketahui bahwa sejak tahun 2001 hingga tahun 2004 merek Nokia menduduki peringkat pertama dalam perolehan pasar dibanding dengan merek lainnya ([www.frontier.com](http://www.frontier.com)).

Posisi *market leader* yang selama beberapa kurun waktu terakhir ini dipegang oleh Nokia dapat dikatakan sebagai buah manis dari strategi *human technology* yang dirumuskannya. Strategi *human technology* menunjukkan Nokia tidak ingin mengasosiasikan ponselnya sebagai produk dengan teknologi yang canggih, meskipun sebenarnya Nokia menggunakannya. Nokia lebih memilih menggunakan pendekatan emosional dalam mengasosiasikan produknya, misalnya dengan mempersepsikan produknya sebagai teknologi yang mempermudah hidup, menghibur, dan mengerti kebutuhan penggunanya. Atmosfer yang sangat emosional dan kental dengan sisi kemanusiaan ini bisa kita dapati dari beberapa iklannya dan juga *tagline*-nya yang berjudul *Connecting People*. Nokia ingin menghadirkan nuansa baru dalam teknologi ponsel, yakni teknologi yang mengerti kita, bukan kita yang harus mencoba mengerti teknologi. Pada situs *Telset Magazine Website* dinyatakan Nokia adalah merek ponsel yang paling laris dan populer. Merek dari Finlandia tersebut dianggap banyak orang lebih *user friendly*, mempunyai *features* yang inovatif dan terlengkap, serta desain ponselnya yang selalu *up to date* dan berani tampil beda. Sebut saja Nokia *N-Gage*, seri ponsel ini dilengkapi dengan *features game* yang berkekuatan setara dengan *play station*, dan ditujukan untuk merangkul pasar anak muda yang maniak *game* ([www.telsetonline.com](http://www.telsetonline.com)).

### **Tujuan Penelitian**

- (1) Untuk mengetahui atribut-atribut asosiasi merek (*brand association*) manakah yang melekat dalam benak pengguna ponsel Nokia
- (2) Untuk mengetahui apakah sudah terdapat keselarasan antara *brand identity* yang dibangun Nokia dengan *brand image* yg dipersepsikan oleh pengguna Nokia.

## Tinjauan Pustaka

### Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Rangkuti (2002:1), yang dimaksud dengan merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Dimensi makna merek yang terkandung dalam pengertian merek tersebut menurut Kotler (1997:63) adalah,

1. Atribut, merek menyampaikan atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, berkualitas.
2. Manfaat, merek bukan sekedar sekumpulan atribut, atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional, misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti mobil ini dapat meningkatkan gengsiku.
3. Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, prestise.
4. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu efisien dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu, misalnya jika merek itu menyangkut binatang, seumpama singa yang berkuasa.
6. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya, misalnya pengendara Mercedes adalah seorang eksekutif puncak berusia paruh baya.

Dengan demikian, merek adalah nama atau simbol dari suatu produk yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai yang dimaksudkan oleh pihak penjual untuk mengidentifikasi produknya dan sebagai alat pembeda dari produk pesaing.

### Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Dimensi-Dimensinya

Konsep ekuitas merek mulanya dicetuskan oleh Aaker, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai, “*A set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to or subtracts from the value provided by a product or services to a firm and or that firm's customers. The major assets categories are : brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty*” (Rangkuti, 2002:39).

Inti dari konsep ekuitas merek di atas bahwa sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas tinggi jika merek tersebut memenuhi empat dimensi utama dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dirasakan konsumen sebagai produk yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

### **Pengertian *Brand Association*, *Brand Image*, *Positioning*, Dan *Brand Identity***

*Brand association* adalah segala sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek (Aaker, 1991:109). Contohnya *McDonalds*, asosiasi yang melekat pada merek tersebut adalah karakter *Ronald McDonald*, *Big Mac*, dan lain sebagainya. Asosiasi tidak hanya eksis tetapi juga mempunyai tingkatan kekuatan ingatan yang didasarkan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk dikomunikasikan.

*Brand image* adalah seperangkat asosiasi yang seringkali didapatkan dengan cara mengartikan. Maksudnya asosiasi tersebut disusun dalam kelompok-kelompok ingatan yang mempunyai arti tertentu. Asosiasi dan *image*, keduanya menampilkan persepsi yang mampu merefleksikan kenyataan yang obyektif. Suatu *image* terkadang merupakan hasil dari penilaian yang kurang realistis.

*Positioning* berhubungan erat dengan konsep asosiasi dan *image*, hanya saja dicantumkan dalam suatu kerangka petunjuk. Butir-butir petunjuk tersebut seringkali menyangkut masalah persaingan. Merek yang diposisikan secara tepat akan memiliki posisi yang kompetitif dan atraktif yang didukung oleh asosiasi yang unik dan kuat sehingga menempati posisi yang berbeda dari para pesaing. Misalnya menjadi satu-satunya toko yang menyediakan layanan *take in delivery*. *Positioning* merek merefleksikan bagaimana orang merasakan suatu merek serta pembuktian diri perusahaan atas janji yang telah dikomunikasikannya melalui merek.

### **Atribut-Atribut *Brand Association***

Aaker (1996:326-332) dalam Duriyanto, dkk., (2004:9-15) menyatakan bahwa atribut-atribut dari *brand association* adalah sebagai berikut :

#### **1. *Perceived value* (Nilai Yang Dirasakan)**

Salah satu peranan *brand identity* adalah membentuk *value proposition* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Jika merek tidak menghasilkan *value*, biasanya mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Dengan berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengukuran dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. *Brand value* dapat diukur dengan memperhatikan apakah suatu merek membuktikan bahwa nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen, apakah ada alasan untuk memilih merek ini dibandingkan merek yang lain.

Konsep *perceived value* berbeda dengan *perceived quality*. *Perceived value* diartikan sebagai *perceived quality* dibagi harga. Sedangkan *perceived quality* berhubungan dengan prestise dan penghargaan terhadap suatu merek. Sebaliknya, nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut. Terdapat lima penggerak utama pembentukan *perceived value* yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan yaitu;

##### **a. Dimensi kualitas produk**

Menurut Gazpers dalam Umar (2000:37) bahwa kualitas produk merupakan kepuasan pelanggan yang pertama. Ada beberapa dimensi untuk mengukur

kualitas produk, antara lain; *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, dan *fit and finish*.

**b. Dimensi harga**

Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang terjangkau adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, dan sebaliknya. Pada setiap kelas produk terdapat tingkatan harga yang bervariasi dan seringkali hal ini mempersulit perusahaan untuk memposisikan merek produknya untuk ditempatkan pada kategori atau tingkatan harga yang tepat. Kadangkala ada beberapa perusahaan yang menempatkan mereknya pada tingkatan harga yang tinggi, bahkan mungkin level premium. Mereka beranggapan bahwa dengan cara ini dapat meningkatkan *prestice* merek tersebut yang tentu saja hal ini didukung dengan menawarkan kualitas yang premium pada merek tersebut.

**c. Dimensi kualitas layanan**

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibanding kualitas produk dan harga. Ada beberapa elemen dalam mengukur kualitas layanan/jasa (Zeithaml, dkk., 1996:38) antara lain: *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles*.

**d. Dimensi emosional**

Dimensi emosional terdiri atas: *aesthetic, brand personality, self expressive value*.

**e. Dimensi kemudahan**

Dimensi kemudahan merupakan penggerak yang kelima. Pelanggan akan semakin puas apabila mereka merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam menggunakan produk.

**2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)**

Pendekatan yang umum dilakukan untuk mengasosiasikan kepribadian sebuah merek adalah berdasarkan pada,

- a. **Tipe pengguna atau pelanggan produk tersebut.** Rokok Marlboro misalnya, yang dalam iklannya diperlihatkan seorang *cowboy* yang sangat lihai menjinakkan kuda, macho, berani, kuat, dan seolah-olah mengindikasikan bahwa orang yang mengkonsumsi rokoknya adalah laki-laki sejati.
- b. **Demografi**, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan demografi, misalnya usia, jenis kelamin, sosial ekonomi, dan ras.
- c. **Gaya hidup**, meliputi hal-hal yang menyangkut aktifitas, kegemaran, pendapat, pandangan hidup, dan lain-lain.
- d. **Ciri pembawaan kepribadian seseorang**, meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kepribadian atau sifat yang dimiliki seseorang, misalnya tertutup, ketergantungan, *agreeableness*.
- e. **Iklan.** Iklan dapat digunakan sebagai media untuk membentuk kepribadian suatu merek. Iklan yang baik adalah yang mudah dipahami dan menarik untuk disimak, sehingga dapat melekat dalam benak konsumen.

- f. **Tagline (slogan)**, seperti halnya iklan, *tagline* juga dapat membentuk kepribadian suatu merek. *Tagline* harus dibuat seunik mungkin, mudah dipahami, dan juga mudah diucapkan, sehingga mudah diingat dan melekat dibenak konsumen.

### 3. Asosiasi Organisasi (*Organization Association*)

Asosiasi organisasi akan menjadi faktor yang penting jika merek yang kita miliki serupa dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat (seperti dalam bisnis barang yang tahan lama atau dalam bisnis jasa), atau jika memang *corporate brand* terlibat. Unsur-unsur dari asosiasi organisasi adalah sebagai berikut;

#### a. Orientasi pada masyarakat/komunitas

Asosiasi organisasi sangat diperlukan dalam mengembangkan asosiasi yang berorientasi pada komunitas dan tentu saja mempertinggi loyalitas konsumen walaupun sangat sulit untuk menyatakan besaran loyalitas itu. Program peduli lingkungan adalah cara lain untuk menjadi perusahaan yang baik, seperti penggunaan kemasan atau komposisi yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan.

#### b. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding dengan yang dimiliki pesaing. Banyak perusahaan berkomitmen pada kualitas atau ingin menjadi yang terbaik.

#### c. Inovasi

Inovasi bisa menjadi asosiasi merek kunci bagi perusahaan. Inovasi juga merupakan hal penting bagi perusahaan terutama persaingan didalam kelas produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen, misalnya Intel di kategori Mikroprosesor. Pada suatu waktu selalu ada konsumen yang merasa tidak sesuai atau tidak yakin sehingga kualitas pada dimensi yang tidak berwujud seperti inovasi akan memberikan keuntungan. Inovasi juga dapat menjadi sarana untuk membuat merek produk tampil lebih modern dan *up to date*.

#### d. Perhatian pada pelanggan

Banyak perusahaan selalu menempatkan konsumen pada tempat pertama sebagai nilai inti. Beberapa merek perusahaan melihat konsep persahabatan sebagai elemen identitas merek perusahaan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat.

#### e. Keberadaan dan keberhasilan

Berbisnis dengan organisasi yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman. Sukses yang diindikasikan dengan penjualan dan atau pertumbuhan penjualan, juga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut.

#### **f. Lokal vs global**

Satu pilihan strategi diferensiasi adalah membuat satu merek dipersepsikan sebagai merek lokal dari perusahaan lokal. Menjadi lokal terutama efektif bila program pemasaran pesaing global tidak peka atau tidak sejalan dengan selera lokal. Usaha yang serius untuk berlaku lokal juga dapat menghasilkan pengertian yang lebih baik mengenai kebutuhan dan kebiasaan lokal. Sebuah merek global memberikan sinyal umur panjang, sumber daya untuk investasi merek, dan komitmen terhadap masa depan merek. Sebuah merek global akan dianggap lebih maju secara teknologi dan dianggap mempunyai *prestige* karena ia mampu berkompetisi secara sukses dalam pasar yang berbeda.

### **Metode Penelitian**

#### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, yang memfokuskan tentang merek. Bagian yang diteliti dari merek tersebut adalah *brand association* (salah satu dimensi dari ekuitas merek /*brand equity*). Untuk mengukur *brand association* tersebut dapat digunakan tiga perspektif dari identitas merek (*brand identity*), antara lain *perceived value (brand as a person)*, *brand personality (brand as a person)*, dan *organization association (brand as organization)*. Ketiga perspektif tersebut akan diteliti untuk menemukan hasil asosiasi merek (*brand association*) yang melekat dibenak konsumen.

Sementara itu obyek penelitiannya adalah *brand association* dari ponsel Nokia. Di sini untuk mengetahui manakah dari atribut-atribut *brand association* yang melekat dibenak konsumen pengguna telepon seluler Nokia, sehingga nantinya juga dapat diketahui apakah telah terdapat keselarasan antara *brand image* yang terbentuk dari serangkaian *brand association* dengan *brand identity* yang dibangun oleh Nokia.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (FEUB) Malang dan responden penelitiannya adalah mahasiswa FEUB yang telah memprogram Kartu Rencana Studi (KRS) pada semester ganjil 2004/2005.

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif yang digunakan untuk endeskripsikan karakteristik sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

#### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Data primer, data yang dikumpulkan secara langsung dari obyeknya, yakni melalui serangkaian wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data sekunder, data yang diperoleh melalui studi literatur dan sumber lain yang mendukung.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

a. *Library research*

Salah satu cara memperoleh data yang diperlukan dengan membaca, mempelajari, dan memahami buku-buku, karya ilmiah, dan bacaan lain yang ada hubungannya dengan ekuitas merek.

b. *Field research*

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap obyek penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan. Teknik ini terdiri dari;

1. Angket (kuesioner)

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden untuk mendapatkan tanggapan atau respon secara tertulis guna mendapatkan informasi tentang ekuitas merek dari telepon seluler merek Nokia.

2. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada sebagian responden untuk memandu dalam pengisian kuesioner. Teknik ini diperlukan untuk mengatasi kekurangan kuesioner yang tidak kembali atau data yang diisikan responden tidak memenuhi validitas dan reliabilitas.

### Populasi dan Sampel Penelitian

a. **Populasi Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEUB yang telah memprogram KRS pada semester ganjil 2004/2005 yang jumlahnya 3760 mahasiswa.

b. **Sampel Penelitian**

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis teknik *non probability sampling* adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan anggota sampel yang dilakukan secara sesuka hati, sangat subyektif (Marzuki, 2002:49). Dengan demikian siapa saja dapat dijadikan sebagai responden asalkan memenuhi kriteria berikut:

1. Responden yang dipilih untuk dijadikan sampel adalah mahasiswa FEUB yang telah memprogram KRS pada semester ganjil 2004/2005.
2. Responden adalah mahasiswa FEUB yang aktif pada semester ganjil 2004/2005 yang menggunakan telepon seluler merek Nokia.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dalam Umar (2000:146) :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

### Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel tunggal yakni *brand association*,



yang pengukurannya dapat dilakukan dengan meneliti ketiga perspektif dari *brand identity* atau disebut sebagai jenis dari *brand association*, antara lain *perceived value*, *brand personality*, dan *organization association*.

Berikut ini dikemukakan ketiga perspektif atau jenis daripada asosiasi merek tersebut (Aaker, 1997:326)

### 1. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) = $X_1$

*Perceived value* berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut. Ada beberapa penggerak utama pembentukan *perceived value*, yakni :

#### Dimensi kualitas produk ( $X_{1,1}$ )

Dalam mengukur kualitas produk perlu memperhatikan elemen-elemen sebagai berikut (Umar, 2000:37) :

- a. *Reliability* ( $X_{1,1,1}$ ), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dalam memenuhi kriteria-kriteria berikut;
  - Kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan pada situasi dan kondisi tertentu ( $X_{1,1,1,1}$ ).
  - Kemungkinan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan perkembangan zaman ( $X_{1,1,1,2}$ ).
- b. *Features* ( $X_{1,1,2}$ ), berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar. Penilaian terhadap *features* ditentukan dari :
  - Kelengkapan dan keinovatifan *features* ( $X_{1,1,2,1}$ ).
  - Tersedianya pilihan-pilihan produk beserta pengembangannya ( $X_{1,1,2,2}$ ).
- c. *Durability* ( $X_{1,1,3}$ ), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- d. *Fit and finish* ( $X_{1,1,4}$ ), sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk. Perasaan tersebut meliputi :
  - Perasaan sebagai produk yang berkualitas ( $X_{1,1,4,1}$ ).
  - Keyakinan bahwa produk yang berkualitas mampu memberikan nilai jual yang tinggi ( $X_{1,1,4,2}$ ).
- e. *Conformance* ( $X_{1,1,5}$ ), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, meliputi :
  - Spesifikasi mengenai teknologi yang digunakan ( $X_{1,1,5,1}$ ).
  - Spesifikasi mengenai manfaat teknologi yang diinginkan ( $X_{1,1,5,2}$ ).
- f. *Performance* ( $X_{1,1,6}$ ), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- g. *Serviceability* ( $X_{1,1,7}$ ), karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dalam menerima layanan untuk perbaikan produk dan ketersediaan suku cadang.

#### Dimensi harga ( $X_{1,2}$ )

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang terjangkau adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

#### Dimensi emosional ( $X_{1,3}$ )

Dimensi emosional dibagi atas tiga faktor, yaitu;

- a. *Aesthetic* ( $X_{1.3.1}$ ), berkaitan dengan bentuk dan warna atau desain produk.
- b. *Self expressive value* ( $X_{1.3.2}$ ), adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Bentuk kepuasan tersebut dapat berupa :
  - *Prestice* atau bergengsi ( $X_{1.3.2.1}$ ).
  - Popularitas ( $X_{1.3.2.2}$ ).
  - Perasaan bangga karena memiliki produk yang laku keras di pasar ( $X_{1.3.2.3}$ )

#### **Dimensi kemudahan ( $X_{1.4}$ )**

Pelanggan akan semakin puas apabila ia merasa relatif mudah dalam menggunakan produk.

### **2. *Brand personality* (kepribadian merek) = $X_2$**

Pendekatan umum yang dilakukan untuk mengasosiasikan kepribadian suatu merek, adalah berdasarkan pada :

#### **1. Tipe pengguna atau pelanggan produk tersebut ( $X_{2.1}$ )**

Merupakan kepribadian produk yang mencerminkan tipe atau karakter penggunanya, misalnya dinamis, tangguh, ulet, dan lain-lain.

#### **2. Ciri pembawaan kepribadian seseorang ( $X_{2.2}$ )**

Merupakan kepribadian merek yang menyerupai kepribadian manusia atau profil konsumennya, misalnya menghibur, ceria, tertutup, dan lain-lain.

#### **3. Iklan ( $X_{2.3}$ )**

Kualitas suatu iklan seringkali diukur dari :

- Iklan harus mempunyai tampilan yang bagus dan menarik ( $X_{2.3.1}$ ).
- Materi/isi iklan mudah dipahami ( $X_{2.3.2}$ )

#### **4. *Tagline* atau slogan ( $X_{2.4}$ ).**

Slogan harus dibuat seunik mungkin agar mudah dikenal oleh konsumen.

### **3. *Organization association* (asosiasi organisasi) = $X_3$**

Unsur-unsur asosiasi organisasi sebagai berikut:

#### **1. Persepsi kualitas ( $X_{3.1}$ ).**

Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing. Asosiasi organisasi menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya dan selanjutnya membantu mengembangkan loyalitas.

#### **2. Inovasi ( $X_{3.2}$ ).**

Merupakan hal penting bagi perusahaan terutama persaingan didalam kelas produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen.

#### **3. Perhatian pada pelanggan ( $X_{3.3}$ )**

Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat.

#### **4. Keberadaan dan keberhasilan ( $X_{3.4}$ ).**

Berbisnis dengan organisasi yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman. Sukses, yang diindikasikan dengan penjualan atau pertumbuhan penjualan juga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut.

### 5. Lokal vs global (X<sub>3,5</sub>).

Strategi diferensiasi dengan membuat satu merek dipersepsikan sebagai merek lokal dari perusahaan lokal bisa jadi sangat efektif jika program pemasaran pesaing global tidak peka dengan selera lokal. Sedangkan menjadi global dapat menciptakan image bahwa merek akan dianggap lebih maju secara teknologi dan mempunyai *prestige*.

## Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Metode uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Pearson (Product Moment)* yang pada dasarnya sama dengan metode analisis butir, yang mengkorelasikan antara skor variabel/butir X1 dengan skor total (X). Dipilihnya korelasi *Pearson* agar nantinya proses penghitungan lebih mudah, mengingat untuk melakukan uji ini menggunakan bantuan program SPSS, sedangkan metode analisis butir tidak terdapat pada program SPSS dan harus dihitung manual. Data yang digunakan dalam proses uji selanjutnya, hanya data yang dinyatakan valid saja. Rumus dari *Korelasi Pearson* adalah;

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sedangkan untuk uji realibilitasnya digunakan rumus *Spearman-Brown* dengan teknik belah awal-akhir. Hal ini karena bentuk pertanyaan hanya terdiri atas dua pilihan jawaban, yaitu *Ya* diisi dengan 1 dan *Tidak* diisi dengan 0. Jumlah butir pertanyaan juga harus genap agar dapat dibelah secara seimbang. Tata cara penggunaan rumus ini diawali dengan mengkorelasikan data terlebih dahulu dengan rumus korelasi *Pearson*, baru kemudian dihitung nilai realibilitasnya dengan rumus belah awal-akhir (Husein Umar, 2002:200-203). Berhubung rumus ini tidak terdapat dalam program SPSS, maka proses penghitungannya dilakukan secara manual. Rumus *Spearman-Brown* dengan teknik belah awal-akhir adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

### 2. Uji Run (Keacakan Data)

Menurut *Sidney Siegel* (1985:64), uji *run* adalah teknik yang memungkinkan untuk menguji hipotesis bahwa suatu sampel adalah random (acak). Teknik ini didasarkan atas urutan (order) dimana skor-skor atau observasi-observasi itu diperoleh. Teknik ini juga menyajikan banyaknya *run* yang ditampilkan oleh suatu sampel. *Run* didefinisikan sebagai urutan lambang yang sama, yang diikuti serta mengikuti lambang-lambang yang berbeda, atau tidak mengikuti atau diikuti lambang apapun. Dalam data yang kuantitatif, dimana data dibagi dua terlebih dahulu menjadi 2 kelompok. Dengan demikian hasil

pengamatan menjadi  $n_1$  = banyaknya pengamatan kelompok pertama,  $n_2$  = banyaknya pengamatan kelompok yang kedua dengan jumlah sampel  $n = n_1 + n_2$ .

### 3. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Normalitas Data)

Tes satu sampel *Kolmogorov Smirnov* adalah suatu *tes goodness of fit*. Artinya yang diperhatikan adalah tingkat kesesuaian antara distribusi serangkaian harga sampel (skor yang diobservasi) dengan suatu distribusi teoritis tertentu. Uji *Kolmogorov* 1 sampel merupakan uji normalitas data. Tes ini menetapkan apakah skor dalam sampel dapat secara masuk akal dianggap berasal dari satu populasi dengan distribusi teoritis itu. Tes ini mencakup penghitungan distribusi frekuensi kumulatif yang akan terjadi dibawah distribusi teoritisnya, serta membandingkan distribusi frekuensi itu dengan distribusi frekuensi kumulatif hasil observasi. Distribusi teoritis merupakan representasi dari apa yang diharapkan dibawah  $H_0$ . Tes ini menetapkan suatu titik dimana kedua distribusi itu, yakni yang teoretis dan terobservasi memiliki perbedaan terbesar. Dengan melihat distribusi samplingnya dapat kita ketahui apakah perbedaan yang besar itu mungkin terjadi hanya karena kebetulan saja. Artinya distribusi sampling itu menunjukkan apakah perbedaan besar yang diamati itu mungkin terjadi apabila observasi itu benar-benar suatu sampel random dari distribusi teoretis itu (Siegel, 1985:59-62).

### 4. Uji *Cochran Q* (K Related Sample)

Umar (2000:344), menyatakan bahwa Uji *Cochran* dilakukan untuk mengetahui perbedaan berbagai perlakuan terhadap subyek yang sama dalam angka skala nominal. Dalam beberapa penelitian yang menggunakan rancangan blok lengkap teracak, reaksi terhadap suatu perlakuan mungkin hanya dinyatakan dengan salah satu dari dua nilai, misalnya dengan angka nol dan satu. Yang “setuju” diberi skor 1 dan yang “tidak setuju” diberi skor 0. Namun jenis penilaian tidak harus “setuju” atau “tidak setuju”, terkadang bisa juga menggunakan “ya” dan “tidak”. Langkah-langkah untuk melakukan uji ini adalah sebagai berikut :

1. Setelah hasil kuesioner ditabulasikan dan dimasukkan dalam tabel pengujian asosiasi, dimana data sudah berupa data kategori yang disusun berdasarkan kode yang telah ditetapkan, misalnya angka 1 untuk jawaban “Ya” dan angka 0 untuk jawaban “Tidak”, maka yang harus dilakukan berikutnya adalah menghitung total baris ( $R_i$ ) dan total baris pangkat 2 ( $R_i^2$ ), begitu juga total kolom ( $C_j$ ) dan total kolom pangkat 2 ( $C_j^2$ ). Setelah itu nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2 \right]}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

2. Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel *Chi-Kuadrat*  $X^2$  ( $df = k - 1$  dan  $\alpha = 0,05$ ).
3. Hipotesis :  
 $H_0$  = kemungkinan jawaban “ Ya ” sama untuk setiap asosiasi  
 $H_1$  = kemungkinan jawaban “ Ya ” berbeda untuk setiap asosiasi

Hipotesis diatas disusun dari contoh data yang alternatif jawabannya terdiri dari “Ya” dan “Tidak”.

4. Kriteria penilaian :

Q hasil hitung (statistik hitung) > statistik tabel  $X^2$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Q hasil hitung (statistik hitung) < statistik tabel  $X^2$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

## **A n á l i s i s   d a n   P e m b a h a s a n**

### **1. Gambaran Umum Responden**

Responden berasal dari populasi mahasiswa FEUB yang tercatat sebagai mahasiswa yang aktif pada semester ganjil 2004/2005. Sedangkan sampelnya adalah mahasiswa FEUB yang berstatus aktif pada semester ganjil 2004/2005 yang menggunakan telepon seluler merek Nokia. Dengan menggunakan metode Slovin jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden, yang terdiri dari jumlah laki-laki 43 orang ( 55,7%) dan jumlah perempuan 54 orang (44,3%).

### **Jenis Kelamin dan Umur Responden**

Diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang (55,7%), dan laki-laki berjumlah 43 orang (44,3%). Distribusi umur responden berada pada kelompok umur 19-21, yakni sejumlah 50 orang (51,6%), kelompok umur 22-24 dan 25-27 yang masing-masing hanya sebesar 40 orang (41,2%) dan 7 orang (7,2%).

### **Asal Daerah dan Uang Saku Responden**

Kenyataan menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang berasal dari Malang memunyai uang saku per bulan sebesar Rp 50.000-Rp 100.000 yaitu sebanyak 17 orang (89,5%). Sedangkan untuk responden yang mempunyai uang saku per bulan sebesar Rp 100.000- Rp 200.000 adalah berjumlah 14 orang (60,9%), dan mereka juga berasal dari Malang. Responden yang mempunyai uang saku sebesar Rp 200.000-Rp 500.000 berjumlah 9 orang (21,4%) yang berasal dari Malang dan dari Kediri sejumlah 6 orang (14,3%). Untuk uang saku yang besarnya lebih dari Rp. 500.000 kebanyakan respondennya berasal dari luar Malang, bahkan luar Jawa seperti Kalimantan.

### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Nokia**

Diketahui bahwa kebanyakan responden yang menggunakan Nokia adalah yang benar-benar sedari awal menggunakan Nokia. Responden tersebut terbagi atas, yang pernah berganti seri sejumlah 46 orang (47,4%), dan yang tidak pernah berganti seri sejumlah 28 orang (28,9%). Jumlah responden yang pernah berganti seri memang jauh lebih banyak daripada responden yang belum pernah berganti seri. Hal ini mungkin disebabkan karena mereka bosan atau tidak puas dengan *feature* seri Nokia yang dimilikinya. Sedangkan untuk responden yang beralih merek berjumlah 23 orang (23,7%).

### **Kalkulasi Jumlah Responden yang Awalnya Menggunakan Merek Lain, Alasan Beralih ke Nokia, dan Jangka Waktu Beralih Merek**

Responden yang berpindah ke Nokia adalah mereka yang awalnya menggunakan merek Siemens, yakni sejumlah 15 orang (65,2%), diikuti oleh Sony Ericsson sejumlah 4 orang (17,4%), Samsung 2 orang (8,7%), sedangkan Motorola 2 orang (8,7%). Diketahui pula bahwa kebanyakan responden yang beralih merek ke Nokia adalah dikarenakan *feature* merek sebelumnya kurang lengkap. Responden yang menyatakan hal ini berjumlah 7 orang (30,4%). Sedangkan berikutnya adalah dikarenakan desain yang kurang menarik sebanyak 5 orang (21,7%) Diikuti oleh responden yang menyatakan bahwa merek sebelumnya pengoperasannya sulit dan bosan, yang sama-sama sebanyak 3 orang (13%). Demikian juga dengan responden yang menyatakan berganti merek karena coba-coba dan hilang/rusak yang sama-sama sebanyak 2 orang (8,7%). Sedangkan yang menyatakan takut nilai jualnya jatuh hanya 1 orang (4,4%).

Informasi mengenai jangka waktu responden beralih merek ke Nokia diketahui responden paling banyak berkisar antara 5 bulan-1 tahun, yaitu sebanyak 11 orang (47,8%). Sedangkan untuk jangka waktu lebih dari 1 tahun sejumlah 6 orang (26,1%). Untuk responden yang menyatakan beralih merek dengan jangka waktu 2 bulan-5 bulan adalah sejumlah 4 orang (17,4%). Kecuali hanya 2 orang responden (8,7%) saja yang berganti merek telepon seluler kurang dari 1 bulan. Dengan demikian kalau jangka waktu berganti merek telepon seluler relatif lama, sebab mungkin diperlukan waktu yang cukup lama juga untuk memberikan penilaian terhadap kinerja telepon seluler.

### **Kalkulasi Jumlah Seri/Jenis Nokia yang Paling Banyak Digunakan Responden**

Diketahui bahwa seri/jenis Nokia yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Nokia seri/jenis 3, yaitu sebanyak 33 orang (34%). Berikutnya seri 8 sebanyak 16 orang (16,5%), dan seri 2 sebanyak 15 orang (15,5%). Sedangkan seri Nokia yang paling jarang digunakan oleh responden adalah seri 9 yang hanya sebanyak 3 orang (3,1%). Hal ini mungkin dikarenakan Nokia seri 3, 8, dan 2 lebih disukai oleh kalangan remaja, sebab responden penelitian ini adalah mahasiswa. Selain itu mungkin ada pertimbangan lain semacam *feature*, desain yang unik dan berselera muda, atau bisa juga karena faktor harga.

### **Jenis Features Telepon Seluler Nokia Yang Paling Sering Digunakan**

Jenis *features* atau layanan yang terdapat pada telepon seluler Nokia dibedakan atas primer (pokok) dan sekunder (tambahan). Di sini diketahui bahwa, umumnya responden lebih sering memanfaatkan SMS untuk layanan primer, dibanding telepon. Selisih antara pengguna SMS dan telepon ini sangat signifikan. Hal ini mungkin karena, responden adalah mahasiswa, dan untuk telepon biayanya sangat mahal, sehingga mereka lebih memilih SMS. Jumlah pengguna SMS adalah 69 orang (71,1%), sedangkan telepon 28 orang (28,9%). Untuk layanan sekunder *feature game* yang paling diminati, jumlah responden yang menggunakannya sebanyak 25 orang (25,8%). Hal ini mungkin karena *features* ini relatif semua seri Nokia memilikinya. Selain *game*, *features* lain yang banyak

digunakan adalah kamera, dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (5,5%). Radio digunakan oleh 14 orang (14,4%). Diikuti MMS dan *voice recorder* sebanyak 13 orang (13,4%). MP3 digunakan oleh 12 orang (12,4%). *Video recorder* 3 orang (3,1%), sedangkan jumlah terkecil adalah pengguna *feature infra red* (sistem yang berfungsi untuk mengirim nada dering, gambar, foto, antar pengguna telepon seluler yang sama-sama memiliki sistem tersebut, tanpa dikenakan potongan pulsa) yang hanya 2 orang (2,1%). Untuk *bluetooth* (serupa dengan *infra red*, hanya saja kalau *infra red* penggunaannya hanya bisa pada jarak dekat, sedangkan *bluetooth* daya jangkauannya lebih luas) dan internet tidak ada yang menggunakan, mungkin karena *bluetooth* tidak tersedia di semua seri Nokia, sedangkan internet biaya penggunaannya relatif mahal untuk ukuran mahasiswa.

### **Jenis Kartu Seluler Yang Digunakan Responden**

Diketahui bahwa kebanyakan responden memakai kartu Simpati dari Telkomsel dengan jumlah sebanyak 31 orang (31,9%). Sedangkan jumlah terbesar kedua adalah pengguna kartu IM3 dari Indosat sebanyak 15 orang (15,5%), diikuti oleh mentari yang juga dari Indosat yaitu sebanyak 14 orang (14%). Kemudian ProXL dari Excellcomindo sebanyak 12 orang (12,4%), Jempol dan As yang sama-sama digunakan oleh 8 orang (8,3%), bebas digunakan 4 orang (4,1%), Halo 3 orang (3,1%). Sedangkan responden yang menggunakan kartu Flexi dan Matrix tidak ada.

## **2. Analisis Dan Interpretasi Data**

### **Uji Validitas Dan Realibilitas**

#### **1. Uji validitas pada n = 30**

Metode uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Mengingat data berjenis nominal atau kategorikal, maka metode validitas yang disarankan adalah analisis butir (Arikunto, 1998:169). Namun prosedur daripada metode analisis butir adalah sama dengan korelasi *Pearson*, dimana skor butir yang dipandang sebagai nilai X dan skor total yang dipandang sebagai nilai Y dikorelasikan. Kemudian nilai korelasi tersebut ditentukan sama halnya seperti pada korelasi *Pearson*. Untuk menguji validitas butir asosiasi merek tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS 11.0 *release for windows*. Adapun hasil dari uji tersebut dapat disimak pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Pada 30 Orang Responden**

Butir Asosiasi Merek Nokia	$r_{xy}$	Sig.	Keterangan
1	0,416	0,011	Valid
2	0,071	0,354	Tidak valid
3	0,426	0,009	Valid
4	0,337	0,034	Valid
5	0,181	0,169	Tidak valid
6	0,156	0,205	Tidak valid
7	0,490	0,012	Valid
8	0,458	0,005	Valid
9	0,557	0,001	Valid
10	0,26	0,446	Tidak valid
11	0,156	0,205	Tidak valid
12	0,059	0,378	Tidak valid
13	0,456	0,006	Valid
14	0,377	0,20	Valid
15	0,130	0,246	Tidak valid
16	0,249	0,092	Tidak valid
17	0,091	0,317	Tidak valid
18	0,178	0,173	Tidak valid
19	0,582	0,000	Valid
20	0,187	0,161	Tidak valid
21	0,218	0,124	Tidak valid
22	0,173	0,181	Tidak valid
23	0,012	0,475	Tidak valid
24	0,557	0,001	Valid
25	0,416	0,011	Valid
26	0,452	0,006	Valid
27	0,163	0,195	Tidak valid

Sumber : data diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa dari uji validitas terhadap 30 orang responden, butir asosiasi yang valid berjumlah 12 butir dari 27 butir asosiasi yang ada, yaitu butir 1, 3, 4, 7, 8, 9, 13, 14, 19, 24, 25, 26. Terdapat 2 cara untuk menentukan valid dan tidak validnya butir asosiasi. Pertama, dengan membandingkan nilai korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan nilai  $r_{tabel}$  (nilai kritis pada tabel korelasi *product moment* dengan  $\alpha = 0,05$  pada  $n = 30$ , yaitu 0,361). Apabila  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka butir asosiasi dinyatakan valid. Kedua, dengan membandingkan nilai signifikansi atau probabilitas dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  maka dinyatakan valid. Sementara butir asosiasi yang tidak valid tidak akan disertakan lagi pada uji selanjutnya.

## 2. Uji realibilitas pada $n = 30$

Untuk uji realibilitas, hanya akan digunakan 12 butir asosiasi yang valid saja. Hal ini seperti yang dilakukan pada penelitian serupa yang dilakukan oleh Durianto, dkk (2004:46). Sedangkan uji realibilitasnya akan menggunakan rumus *Spearman-Brown* dengan tehnik belah awal akhir, dan dilakukan secara manual karena rumus ini tidak terdapat pada program



SPSS. Adapun hasil uji realibilitas 12 butir asosiasi terhadap 30 orang responden dinyatakan reliabel, karena  $r_{11} = 0,810 > r_{tabel} = 0,361$  yang merupakan nilai kritis pada tabel korelasi *product moment* dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 30$ .

3. Uji validitas pada  $n = 97$

Hasil uji validitas dapat disimak pada Tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Pada 97 Orang Responden**

Butir Asosiasi Merek Nokia	$r_{xy}$	Sig.	Keterangan
1	0,337	0,000	Valid
2	0,364	0,000	Valid
3	0,259	0,005	Valid
4	0,426	0,000	Valid
5	0,417	0,000	Valid
6	0,601	0,000	Valid
7	0,422	0,000	Valid
8	0,544	0,000	Valid
9	0,449	0,000	Valid
10	0,504	0,000	Valid
11	0,371	0,000	Valid
12	0,276	0,003	Valid

Sumber : data diolah 2005

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa dari uji validitas terhadap 97 orang responden, 12 butir asosiasi merek Nokia tersebut dinyatakan *valid*. Dalam menentukan valid atau tidaknya butir asosiasi dapat diketahui dengan 2 cara. Pertama, dengan membandingkan antara nilai korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel} = 0,199$  (nilai tersebut didapatkan dari metode interpolasi untuk mencari nilai kritis, karena  $n = 97$  pada  $\alpha = 0,05$ ) tidak terdapat pada tabel korelasi *r (product moment)*. Apabila  $r_{xy} >$  dari  $r_{tabel}$  maka butir asosiasi dinyatakan *valid*. Kedua, dengan cara membandingkan antara angka signifikansi atau probailitas dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika angka signifikansi  $< 0,05$ , maka butir asosiasi dinyatakan *valid*.

2. Uji realibilitas pada  $n = 97$

Untuk uji realibilitas terhadap 12 butir asosiasi dengan sampel sebesar 97 orang responden didapatkan hasil bahwa ke-12 butir tersebut adalah reliabel. Hal ini didasarkan pada kriteria bahwa  $r_{11} = 0,589 > r_{tabel} = 0,199$  (dari metode interpolasi karena pada tabel *product moment* tidak terdapat nilai kritis pada  $n = 97$  pada  $\alpha = 0,05$ ).

**Uji Keacakan Data (*Run Test*)**

Uji *Run* merupakan uji nonparametrik yang berfungsi untuk menguji keacakan data. Adapun hasil dari uji *Run* selengkapnya dapat disimak pada Tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Run**

Butir Asosiasi Merek Nokia	Sig.	Keterangan
1	0,111	Acak
2	0,413	Acak
3	0,362	Acak
4	0,150	Acak
5	0,301	Acak
6	0,972	Acak
7	0,972	Acak
8	0,075	Acak
9	0,110	Acak
10	0,062	Acak
11	0,500	Acak
12	0,071	Acak

Sumber : data diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa data berupa 12 butir asosiasi merek Nokia adalah acak. Hal ini berdasarkan kriteria nilai signifikansi/ probabilitas  $> 0,05$ .

#### Uji Kenormalan Data (*Kolmogorov-Smirnov Test*)

Uji *Kolmogorv-Smirnov* dimaksudkan untuk menguji distribusi data, apakah berdistribusi normal ataukah tidak. Untuk selengkapnya mengenai hasil dari uji ini dapat disimak pada Tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov***

Butir Asosiasi Merek Nokia	Sig.	Keterangan
1	0,000	Tidak berdistribusi normal
2	0,000	Tidak berdistribusi normal
3	0,000	Tidak berdistribusi normal
4	0,000	Tidak berdistribusi normal
5	0,000	Tidak berdistribusi normal
6	0,000	Tidak berdistribusi normal
7	0,000	Tidak berdistribusi normal
8	0,000	Tidak berdistribusi normal
9	0,000	Tidak berdistribusi normal
10	0,000	Tidak berdistribusi normal
11	0,000	Tidak berdistribusi normal
12	0,000	Tidak berdistribusi normal

Sumber: data diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa ke-12 butir asosiasi merek Nokia adalah tidak berdistribusi normal. Hal ini tampak dari nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$ .

### Uji Cochran Q (*K-Related Sample Test*)

Prosedur nonparametrik dikenal sebagai prosedur yang bebas asumsi, dengan kata lain dapat digunakan pada bentuk data apapun, tipe data apapun, dan jumlah data berapapun (Santoso, 2001:5-7). Namun terdapat asumsi minimal yang setidaknya dapat terpenuhi yaitu data bersifat acak dan tidak berdistribusi normal, dan ke-12 data asosiasi merek Nokia memenuhi asumsi tersebut. Untuk selanjutnya akan dilakukan uji Cochran untuk menentukan manakah dari ke-12 asosiasi yang terpilih sebagai asosiasi merek Nokia yang dapat membentuk *brand image* Nokia. Hasil selengkapnya dari uji ini dapat disimak pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Cochran**

Variabel Asosiasi Yang diukur	Q Hitung	Q Tabel	Sig.	Ket
<b>Uji ke-1</b> : Mengukur ke-12 butir asosiasi (bersinyal kuat, <i>features</i> lengkap & inovatif, teknologi canggih, bergengsi, desain menarik, diproduksi oleh perusahaan yang inovatif, berorientasi pada konsumen, sukses, ponsel yang menghibur, seri/jenis paling banyak, <i>human technology</i> , bernilai jual tinggi).	56,081	19,675	0,000	Sig.
<b>Uji ke-2</b> : Menghilangkan butir asosiasi ke-1 ( <i>features</i> lengkap & inovatif, teknologi canggih, bergengsi, desain menarik, diproduksi perusahaan yang inovatif, berorientasi pada konsumen, sukses, ponsel yang menghibur, seri/jenis terbanyak, <i>human technology</i> , bernilai jual tinggi).	29,471	18,307	0,001	Sig
<b>Uji ke-3</b> : Menghilangkan butir asosiasi ke-8 ( <i>features</i> lengkap & inovatif, teknologi canggih, desain menarik, diproduksi perusahaan yang inovatif, berorientasi pada konsumen, sukses, ponsel yang menghibur, seri/jenis paling banyak, <i>human technology</i> , bernilai jual tinggi).	11,236	16,919	0,260	Tidak sig.

Sumber : Gabungan dari lampiran 10 (untuk uji keseluruhan 12 butir asosiasi), lampiran 12 (untuk uji Cochran dengan mengeluarkan butir asosiasi 1), lampiran 14 (untuk uji Cochran dengan mengeluarkan butir asosiasi 8).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa setelah menguji keseluruhan variabel atau butir asosiasi lewat uji ke-1 maka didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara asosiasi yang dipilih responden atau menerima  $H_0$ , sehingga perlu dilakukan proses iterasi dengan cara mengurangi satu per satu asosiasi yang memiliki nilai terkecil. Pada uji ke-2, karena butir asosiasi 1 memiliki nilai total kolomnya ( $C_i$ ) yang terkecil maka dikeluarkan dari kelompok. Karena hasilnya masih signifikan maka perlu dilakukan proses iterasi yang ke-2 lewat uji ke-3 dengan mengeluarkan butir asosiasi yang ke-8 karena  $C_i$ -nya paling kecil, dan hasilnya  $H_0$  diterima atau tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antara asosiasi atau kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk setiap asosiasi. Kriteria untuk menentukan tidak signifikan adalah dilihat dari nilai signifikansi = 0,260 > 0,05 atau dilihat dari nilai Q hitung = 11,236 < Q tabel = 16,919 yang didapat dari tabel *Chi-Square* pada  $df = 9$  dan  $\alpha = 0,05$ .

Hasil uji Cochran, sebagai berikut :

- Ponsel dengan *features* yang paling lengkap dan inovatif.(2)

- Ponsel yang mempunyai jenis / seri paling banyak (3)
- Ponsel yang bernilai jual tinggi (4)
- Ponsel yang berteknologi canggih (5)
- Ponsel dengan desain menarik dan variatif. (7)
- Ponsel yang *human technology*. (6)
- Ponsel yang menghibur. (9)
- Diproduksi oleh perusahaan yang inovatif. (10)
- Diproduksi oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen. (11)
- Diproduksi oleh perusahaan yang sukses. (12)

Kesepuluh asosiasi merek Nokia tersebut adalah bentuk dari *brand image* Nokia yang telah dipersepsikan konsumen saat ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui telah terjadi gap yang positif antara *brand image* yang dipersepsikan oleh pengguna Nokia dengan *brand identity* yang berusaha dibangun dan dikomunikasikan Nokia terhadap pasar melalui bauran promosi yang diterapkannya. Adapun nilai-nilai dari *brand identity* yang selama ini dibangun oleh Nokia, antara lain ponsel dengan *features* yang paling inovatif, ponsel yang berdesain unik, ponsel dengan seri/tipe terbanyak, ponsel yang *human technology*, dan ponsel yang menghibur.

Gap tersebut dikatakan positif karena bukan hanya keselarasan antara *brand identity* dan *brand image* saja yang berhasil dicapai oleh Nokia, melainkan persepsi yang berlebih terhadap *brand identity* yang dikomunikasikan oleh Nokia sendiri, sehingga menambah daftar panjang *brand image* yang dimiliki oleh Nokia dibenak konsumennya dan ini akan sangat menguntungkan Nokia.

### 3. Implikasi Hasil Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga pendapat yang mereka berikan mengenai asosiasi merek Nokia yang membentuk *brand image* Nokia dapat diindikasikan mewakili segmen pasar anak muda. *Brand image* yang mereka berikan pada Nokia adalah ponsel yang memiliki *features* paling lengkap, desain variatif, paling banyak menyediakan pilihan seri/jenis, berteknologi canggih, menghibur, *human technology*, bernilai jual tinggi, serta diproduksi oleh perusahaan yang inovatif, sukses, dan berorientasi pada konsumen.

Pada landasan teori telah dijelaskan mengenai *brand image* dan *brand identity*. *Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan *brand identity* adalah serangkaian nilai-nilai kepribadian yang dipersepsikan perusahaan untuk membentuk identitas produknya. Keselarasan antara *brand identity* dan *brand image* harus senantiasa dijaga, sehingga tidak terjadi gap yang dapat menghancurkan *brand identity* yang telah dibentuk perusahaan. Namun apabila gap tersebut sampai terjadi maka perusahaan harus melakukan introspeksi terhadap *brand identity* yang dibentuknya. Jika selama ini terdapat nilai-nilai kepribadian dalam *brand identity* yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka nilai tersebut harus dihilangkan. Tetapi jika perusahaan ingin tetap mempertahankannya maka perusahaan harus berusaha untuk merealisasikannya. Maka dari itu dalam membangun *brand identity* yang baik, perusahaan jangan sampai menjanjikan nilai-nilai kepribadian yang sekiranya tidak mampu direalisasikannya.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian mengenai asosiasi merek Nokia yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa telah terjadi gap yang positif antara *brand identity* dan *brand image* Nokia. *Brand identity* yang selama ini dibangun dan dikomunikasikan Nokia melalui sederetan iklannya, yakni *features* yang lengkap, desain variatif, mempunyai banyak pilihan seri/jenis ponsel, menyajikan hiburan, dan *human technology* telah berhasil direspon dengan baik oleh konsumen. Namun respon positif terhadap *brand identity* Nokia tidak hanya sampai disitu saja karena ternyata konsumen justru memberikan respon yang lebih dari itu. Nokia diyakini sebagai ponsel berteknologi canggih, bernilai jual tinggi, serta diproduksi oleh perusahaan yang inovatif, sukses, dan berorientasi kepada konsumen. Hal ini berarti terdapat peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Nokia, yaitu menjadikan citra merek (*brand image*) yang diyakini konsumen tersebut sebagai *brand identity* yang harus terus dibangun, direalisasikan, dan dijaga kekonsistensannya oleh Nokia.

Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk *brand image* Nokia merupakan cerminan dari faktor-faktor keunggulan bersaing yang dimilikinya. Semakin banyak *brand image* yang terbentuk, maka produk tersebut semakin dipersepsikan unik dan istimewa oleh konsumen. Walaupun ponsel yang beredar di pasar menawarkan keunggulan *features* dan desain yang serupa, tetapi jika mempunyai *brand image* yang kuat dan banyak seperti Nokia, konsumen akan menjadi sulit untuk berpindah ke merek lainnya. Apalagi jika Nokia secara konsisten memberikan pengalaman yang menyenangkan pada konsumen melalui realisasi janji-janji yang ditanamkannya pada *brand identity* Nokia. Ditunjukkan bahwa kebanyakan responden adalah mereka yang menggunakan Nokia sejak pertama kali membeli ponsel. Namun ada juga yang awalnya menggunakan merek lain. Umumnya, responden berpindah merek ke Nokia dikarenakan kecewa dan tidak puas dengan kualitas *features* dan desain yang terdapat pada merek sebelumnya. Maka dari itu sangat penting bagi Nokia untuk menjaga kelestarian *brand image* yang sudah berhasil dimilikinya, sehingga Nokia juga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan membuat konsumen yang belum loyal kepadanya untuk menjadi loyal.

Nokia seri 3 adalah merupakan seri ponsel Nokia yang paling banyak digunakan oleh responden. Seri 3 memang ditujukan Nokia untuk memenuhi kebutuhan dan selera anak muda, maka tidak mengherankan jika ponsel ini menjadi sangat populer dikalangan anak muda. Dapat disimak betapa meremajanya fasilitas yang ditawarkan seri 3 tersebut, antara lain desain unik dengan warna yang mencolok serta *features* yang khas anak muda. Namun disatu sisi, ternyata seri 3 adalah seri yang paling banyak mengalami peralihan. Dijelaskan pula bahwa kebanyakan responden yang menggunakan seri 3 kebanyakan beralih pada seri 8, padahal ponsel tersebut termasuk kategori premium yang ditujukan untuk pasar orang dewasa yang mapan.

Saat ini rupanya terdapat kecenderungan bahwa anak muda terkadang ingin tampil dengan gaya yang sedikit dewasa dan terkesan elegan. Mereka juga menginginkan ponsel yang bisa memberi mereka *prestige* dan lambang status sosial yang tinggi. Perubahan ini harus direspon secara sigap oleh Nokia, dengan cara menghadirkan beberapa versi yang berbeda untuk seri 3, misalnya. Nokia

bisa menawarkan seri 3 dengan desain dan *features* yang terkesan *sporty* dan dinamis untuk anak muda yang suka tampil *sporty* dan berkepribadian dinamis. Untuk mengakomodasi kebutuhan anak muda yang ingin tampil dewasa dan berkelas, Nokia dapat menawarkan tampilan yang lebih dewasa dan mengesankan kemewahan. Jadi Nokia seri 3, sebagai ponsel yang paling laris dan mendapatkan respon yang bagus dari segmen anak muda bisa menawarkan sesuatu yang lebih dengan harga yang lebih terjangkau. Meskipun sebenarnya bagi konsumen remaja yang menginginkan *prestice*, bisa saja membeli seri 7, 8, atau bahkan 9, akan tetapi harganya relatif mahal untuk anak muda.

Selain menawarkan tampilan dan fasilitas baru yang mengesankan kepribadian penggunanya, Nokia dapat memberikan manfaat lain, yakni keandalan. Anak muda adalah generasi yang aktif dan dinamis, sehingga mereka membutuhkan ponsel yang berdaya tahan kuat untuk mengikuti perilaku mereka yang aktif. Dengan menjadikan faktor keandalan sebagai *brand identity* Nokia, maka keberadaan Nokia di segmen anak muda akan semakin diterima dengan baik. Segmen ini merasa Nokia adalah ponsel yang dapat merespon kebutuhan pasar dengan baik.

Diantara berbagai manfaat yang didapatkan dengan mempunyai *brand identity* dan *brand image* yang banyak, terdapat satu *brand identity* yang juga menjadi *brand image* Nokia yang perlu diwaspadai, yakni banyaknya pilihan seri/jenis yang ditawarkan oleh Nokia. Semakin banyak mengeluarkan seri baru dalam waktu yang relatif berdekatan akan menimbulkan penumpukan seri ponsel yang beredar di pasar. Apalagi jika fasilitas yang ditawarkan antara seri-seri tersebut tidak jauh berbeda, maka seri Nokia yang lama akan terdesak oleh seri Nokia yang baru. Jika hal ini dibiarkan terus berlangsung akan menyebabkan turunnya harga jual seri yang lama, sehingga bukan tidak mungkin kalau pada akhirnya *image* Nokia sebagai ponsel yang bernilai jual tinggi akan rusak. Karena itu sebaiknya Nokia membatasi pengeluaran seri terbaru dalam jangka waktu tertentu dan memberikan perbedaan *features* atau desain yang cukup mencolok diantara seri-seri tersebut.

## S i m p u l a n

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui asosiasi merek Nokia pada mahasiswa FEUB yang menggunakan Nokia, diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Brand association* yang membentuk *brand image* Nokia adalah telepon seluler dengan *features* paling lengkap dan inovatif, telepon seluler berteknologi canggih, telepon seluler dengan desain menarik dan variatif, diproduksi perusahaan yang inovatif, diproduksi perusahaan yang berorientasi pada konsumen, diproduksi oleh perusahaan yang sukses, telepon seluler yang menghibur, telepon seluler yang mempunyai seri/jenis paling banyak, telepon seluler yang *human technology*, telepon seluler yang bernilai jual tinggi.
2. Terdapat gap yang positif antara *brand image* Nokia dengan *brand identity* yang dibangun oleh Nokia. Dikatakan gap yang positif adalah dikarenakan

pengguna Nokia mempersepsikan *brand image* yang melebihi *brand identity* yang selama ini berusaha dibangun dan diperkenalkan pada konsumen oleh Nokia melalui bauran promosi yang diterapkannya, antara lain ponsel dengan *features* yang inovatif, ponsel berdesain unik, ponsel dengan tipe terbanyak, ponsel yang menghibur, dan ponsel yang *human technology*.

3. Adapun implikasi-implikasi hasil penelitian yang relevan bagi Nokia adalah :
  - a. Nokia harus menjaga keselarasan antara *brand image* dan *brand identity* yang dimiliki oleh ponselnya, sehingga tidak terjadi gap yang negatif diantara keduanya yang dapat menyebabkan kehancuran pada *brand identity* yang telah dibangun.
  - b. Nokia harus mempertahankan dan merealisasikan *brand image* yang dimilikinya secara konsisten, sehingga konsumen tidak kecewa dan beralih pada merek yang lain.
  - c. Menawarkan fasilitas baru pada Nokia seri 3 yang sangat populer di kalangan anak muda, berupa tampilan yang dapat mengekspresikan kepribadian yang diinginkan segmen pasar yang dilayaninya.
  - d. Mempertimbangkan untuk memberikan tambahan manfaat ponsel berupa faktor ketahanan, mengingat segmen anak muda adalah generasi yang aktif dan dinamis.
  - e. Membatasi jangka waktu peredaran tiap seri/jenis Nokia dan memberikan perbedaan *features* atau desain yang lebih mencolok diantara seri-seri tersebut.

Saran yang perlu disampaikan dalam rangka penelitian tentang atribut *Brand Association* telepon seluler Nokia ke depan adalah :

1. Berhubung subyek penelitiannya adalah mahasiswa yang mewakili segmen anak muda, maka penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada kalangan eksekutif, ilmuwan, ibu rumah tangga atau segmen pasar Nokia lainnya.
2. Perlu dilakukan riset untuk asosiasi merek Nokia berdasarkan segmentasi Psikografis yang dibuat oleh Nokia. Misalnya penelitian asosiasi merek Nokia seri 7 atau 9, kemudian dibandingkan apakah sama asosiasi merek yang dipersepsikan untuk seri 3 dengan asosiasi merek untuk seri 7 atau 9.

### **D a f t a r P u s t a k a**

Aaker, David A.,1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, The Free Press, New York.

\_\_\_\_\_,1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York

Assael, Henry, 1996, *Consumer Behaviour And Marketing Action*, Fourth Edition, Kent Publishing Company, Boston.

Bearden, Heal, dkk., 2001, *Marketing : Principes And Perspectives*, Third Edition, Mcgraw Hill, New York

- Darmadi Durianto, dkk., 2004, *Brand Equity Ten*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Doyle, Peter. 1994, *Marketing Management And Strategy*, Prentice Hall, New York.
- Engel, James F., dkk., 1990, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, F. X. Budiyanto, Edisi 6, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- <http://www.Frontier.com/2004/marketshare.html>. *Data Market Share Telepon Seluler Di Indonesia*.
- <http://www.sinar-harapan.com/celluler/question.html>. *Memanjakan Konsumen telepon Seluler*.
- <http://www.telsetonline.com/content.php?page=vendor>. *Merek Paling laris*.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Knapp, Duanne E. 2000, *The Brand Mindset*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Kotler, Phillip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Terjemah, Hendra Teguh Dan Ronny Antonius Rusli, Jilid 2, Ninth Edition, Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Marketing Management*, First Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour : Concepts And Applications*, First Edition, Mcgraw Hill, Singapore.
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset*, BPFE UII, Yogyakarta.
- Mohamad Elman, 2004, Polusi Ponsel, *Jawa Pos*, Jumat, 26 November
- Payne, Adrian, 1993, *Pemasaran Jasa*, Terjemah, Fandy Tjiptono, Edisi 1, Pearson Education Asia Limited, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy , 2002, *The Power Of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, *The Power Of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rewoldt, Stewart H., dkk., 1973, *Planning And Marketing Strategy*, First Edition, Irwin Dorsey Limited, Georgetown : Ontario.



- Riduwan, 2003, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Alfabetha, Bandung.
- Siegel, Sidney, 1985, *Statistik NonParametrik*, Terjemah, Zanzawi Suyuti dan Landung Simatupang, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2001, *Latihan SPSS Statistik NonParametrik*, Elex Media Computindo, Jakarta.
- dan Fandy Tjiptono, 2003, *Riset Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Elex Media Computindo, Jakarta.
- Stanton, William J., dkk, 1991, *Marketing*, Ninth Edition, Mcgraw Hill, New York.
- Sudarmadi, 2004, Adu Cerdik Di Pasar Telekomunikasi, *SWA*, Edisi 00/29 April-12 Mei.
- Taufik Hidayat, 2004, Geliat Bisnis Ponsel, *SWA*, Edisi 24/xx/25 November-8 Desember.
- Temporal, Paul, 2001, *Advanced Brand Management*, John Willey & Sons, New York.
- \_\_\_\_\_, 2001, *Branding In Asia*, Interaksara, Batam.
- Zeithaml, dkk., 1996, *Service Marketing*, Third Edition, Mcgraw Hill, New York.