

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Riwayat Pendirian¹⁰⁰

Nokia merupakan produsen telepon seluler terbesar di dunia. Berkantor pusat di Finlandia, Nokia memiliki 8 (delapan) pabrik telepon seluler di tujuh negara di dunia. Di Asia Pasifik, fasilitas manufaktur terdapat di Masan-Korea, Beijing dan Dongguan-Cina.

Nokia didirikan oleh seorang insinyur pertambangan berkebangsaan Finlandia bernama Frederick Idestam pada tahun 1865. sejak awal pendiriannya Nokia sudah berada dalam bisnis komunikasi sebagai produsen pembuat kertas yang merupakan medium komunikasi pada masa itu.

Perkembangan teknologi dimulai ketika didirikannya pabrik karet Finlandia (*Finish Rubber Works*) dan kemudian disusul dengan pendirian pabrik kabel Finlandia (*Finish Cable Works*) tahun 1912 sebagai pendukung dan penyokong industri telegraf dan telepon pada saat itu. Setelah lebih dari 50 tahun, pada tahun 1960 terbentuklah departemen elektronik yang membuka jalan ke era baru komunikasi.

Pada tahun 1898, di lokasi yang berbeda, berdiri perusahaan *Finnish Rubber Works Ltd.* yang bergerak di industri karet. Kala itu, karet dan bahan-bahan kimia lainnya dapat dijadikan material untuk suatu teknologi. Salah satu perusahaan teknologi besar yang terjadi pada waktu itu adalah masuknya listrik

¹⁰⁰ www.nokia.com diakses pada tanggal 3 April 2008

pada perusahaan dan pabrik, inilah awal pendirian *Finish Cable Works* yang mulai beroperasi pada tahun 1912. Dengan *core product* berupa kabel, *Finish Cable Works* aktif dalam industri telegraf, dan pada akhirnya turut serta dalam mendukung pengembangan teknologi komunikasi yang baru, yaitu telepon.

Secara bertahap, kepemilikan dua perusahaan ini dan Nokia mulai tergabung dan pada tahun 1967, ketiga perusahaan tersebut *merger* dan mendirikan Nokia Corporation. Nokia mulai memasuki industri telekomunikasi. Banyak yang dikembangkan pada saat itu, telepon radio, data modem, dan lain-lain. Nokia tentu saja memproduksi alat-alat tersebut. Dekade selanjutnya, telepon seluler dan produk infrastruktur telekomunikasi Nokia sudah mencakup pasar intrasel.

Awal tahun 1980-an, Nokia menjadi produsen besar untuk komputer, monitor dan televisi. Masyarakat ternyata tidak hanya menyukai teknologi komputer, mereka juga menginginkan koneksi satelit, sehingga pada tahun 1981, Nokia memperkenalkan jaringan telepon seluler pertama di dunia yang diluncurkan di Skandinavia.

Untuk menguatkan posisinya pada pasar telekomunikasi dan elektronik Nokia mengakuisisi Mobira, Salora, Televa dan Luxor of Sweden. Pada tahun 1987, Nokia membeli perusahaan kabel mesin Swiss: Mailefer, Nokia menjadi perusahaan informasi teknologi terbesar di Skandinavia dengan mengakuisisi divisi sistem data Ericsson. Pada tahun 1980, Nokia mengadakan ekspansi industri kabel yang signifikan di benua Eropa dengan membeli perusahaan kabel NKF. Sejak awal 1990an, Nokia telah berkonsentrasi pada bisnis intinya,

telekomunikasi, dengan mendivestasikan operasi informasi teknologi dan industri inti.

Pada tahun 1987, tujuan politik yang terjadi di Eropa adalah untuk mengadopsi teknologi GSM, yang dapat membawa data dan menampilkan suara berkualitas tinggi di seluruh Eropa, yang harus efektif pada 1 Juli 1991. Finlandia dapat memenuhi *deadline* tersebut, berkat Nokia dan operator.

Politik dan teknologi terus menerus membentuk industri ini. Pada periode '80an hingga '90an, banyak terdapat deregulasi yang menstimulasi kompetisi dan harapan konsumen. Pada periode ini, Nokia kemudian mendivestasikan operasi yang tidak termasuk bisnis inti dan fokus pada telekomunikasi digital.

Tahun 1992, Nokia mengangkat Jorma Otila sebagai presiden dari Nokia Mobile Phones, dan atas kebijakannya, Nokia mengabaikan operasi-operasi yang bukan bisnis inti dan memusatkan perhatiannya pada telekomunikasi digital. Sampai saat ini, dengan strategi-strategi yang Nokia lakukan, khususnya terus menciptakan telepon seluler yang inovatif, Nokia tetap dapat tampil sebagai salah satu pemimpin dunia di *mobile communication*.

Nokia mulai mengoperasikan usahanya di Asia Pasifik pada tahun 1994 dan berkantor pusat di Singapura. Keberadaan Nokia di Indonesia dimulai pada tahun 1996.

B. Visi dan Misi

Dengan menjalankan bisnis secara bertanggung jawab, Nokia dapat memberikan dan mempertahankan kontribusi yang signifikan dan pada saat yang bersamaan juga membangun pondasi yang kuat untuk pertumbuhan ekonomi.

Nokia memperkuat posisinya sebagai pemimpin sistem dan pemasok produk dalam industri komunikasi global yang berevolusi dengan cepat. Nokia juga melihat teknologi *mobile* mampu untuk menciptakan suatu dunia yang lebih baik.

C. Strategi Pemasaran

Tujuan strategis Nokia adalah menjadi pemimpin dalam hal peranan pengenalan merek untuk menciptakan masyarakat informasi yang *mobile* melalui pengkominasian mobilitas dan internet dan melalui penstimulasian kreasi jasa-jasa baru.

Sasaran Nokia adalah pengembangan masyarakat uang maju berdasarkan teknologi dan servis:

1. Tanpa efek buruk terhadap lingkungan
2. Yang menggunakan energi secara efisien
3. Yang dapat digunakan kembali, didaur ulang dan dibuang dengan aman

Nokia berupaya untuk mempertahankan kepemimpinannya di pasar dengan strategi berikut:

1. *Expand Mobile Voice*

Nokia percaya bahwa peluang pertumbuhan banyak berada pada pasar *mobile voice*. Pasar akan difokuskan pada populasi yang tingkat penggunaan telepon selulernya masih rendah dibandingkan jumlah penduduk secara keseluruhan, area geografis yang diperkirakan akan lebih efektif untuk membangun infrastruktur tanpa kabel dibandingkan *fixed line*, area dengan populasi yang padat, dimana faktor seperti seperti infrastruktur rumah masih kurang layak atau rawan pencurian kabel sehingga telepon seluler dinilai lebih tepat.

2. Menambah Konsumen Multimedia

Nokia ingin memperkenalkan produk baru yang diharapkan dapat muncul sebagai teknologi dari industri yang bervariasi, terutama pada area multimedia. Dalam waktu dekat, Nokia akan memfokuskan diri pada fasilitas *imaging* dan *games*, yang mana telah diperkenalkan oleh beberapa produk sebelumnya misalnya Nokia N-Gage.

3. Membawa Mobilitas Pada Perusahaan

Strategi terakhir adalah untuk memperoleh keuntungan melalui segmen pasar korporat dengan cara menawarkan produk dan servis yang dapat memberi manfaat pada perusahaan dan pelaku bisnis individual, termasuk diantaranya aneka ragam *handset*, keamanan dan solusi *connectivity* tanpa kabel yang dibuat secara khusus untuk kebutuhan bisnis. Selain itu, Nokia juga berharap untuk dapat berkolaborasi dengan *partner* yang memimpin pasar industri teknologi.

D. Strategi *Brand Equity* Nokia

Rahasia sukses Nokia dalam kepemimpinan pasar di Indonesia hingga sekarang dan unggul dengan penguasaan pasar di dunia sebesar 39% adalah berkat pengembangan konsep pemerekan kuat yang dilansir oleh Hasan Aula, General Manager Nokia Mobile Phones Indonesia yaitu *human strategy*.

Agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, ada beberapa langkah yang dilakukan:

1. Telepon seluler didesain yang ramah bagi pemakainya (*user friendly*). Upaya yang dilakukan dengan mengeluarkan telepon seluler N6110 pada 1998, yang merupakan telepon seluler dengan fasilitas *game* pertama. Adapun seri N5110 yang diluncurkan pada tahun yang sama merupakan telepon seluler pertama yang diganti *cover*-nya.
2. Konsisten dalam melakukan kampanye merek, Nokia tidak hanya ingin sekedar menjual produk telepon seluler oleh karena itu Nokia membangun *Nokia Professional Center* (NPC) yang pertama di Indonesia dan Asia Pasifik. NPC dirancang sebagai pusat layanan menyeluruh, dimana konsumen dapat memperoleh beragam pilihan telepon seluler dan produk nirkabel Nokia, lengkap dengan demo penggunaannya. Dengan berbekal kartu garansi, pelanggan akan memperoleh layanan purnajual yang cepat dan nyaman di gerai "*Nokia Care*". Sampai saat ini terdapat 24 NPC di 12 kota untuk menjamin pelayanan kepada pelanggan juga terdapat *Nokia Priority Dealer* (NPD), yang merupakan gerai telepon seluler yang didukung Nokia dan 50%

ruangan gerai didedikasikan untuk peragaan produk-produknya. Sampai sekarang terdapat lebih dari 100 NPD di Indonesia.

3. *Nokia Sales and Care Center* (NSCC) merupakan toko dengan bendera perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia dan merupakan generasi baru *Nokia Retail Management* yang menawarkan *Total Product Offering* (TPO), dimana pelanggan dapat memperoleh semua informasi, produk dan layanan purnajual di bawah satu atap dengan kualitas layanan kelas satu. NSCC menghadirkan nuansa yang benar-benar baru dengan diterapkannya konsep personalisasi dalam tampilan gerai, yang peragaan produknya disesuaikan berdasarkan kategori dan segmentasinya. Desain tata ruang yang lapang dan eksklusif baik di sudut penjualan maupun sudut purnajual akan menambah kenyamanan berbelanja ataupun layanan reparasi telepon seluler Nokia.
4. Produk telepon seluler Nokia tidak hanya menyuguhkan teknologi tetapi juga gaya hidup. Secara jeli pasar dibagi menjadi sepuluh segmen:
 - a. Segmen pemula: mereka yang hanya memerlukan kebutuhan dasar yakni berupa suara, SMS dan harga terjangkau. Pada segmen itu ditawarkan pelbagai model telepon seluler seperti N3315, N2100, N3310, N3210, N3330, N3350, N3315 dan N3610.
 - b. Segmen ekspresi: yang merupakan kaum muda pemirsa *MTV*, *personalized driving* dan suka melakukan MMS (*Multimedia Messaging Service*) disediakan N3510, N3610, N3530 dan N3300.

- c. Segmen *smart classic*: umumnya merupakan pelaku bisnis yang membutuhkan fitur *e-banking* dengan pilihan N6210, N7110, N6210 *cyber silver*, N6310, N6510, N6610, N6100, N6800 dan N6600.
- d. Segmen fesyen: bagi yang memiliki cita rasa desain tinggi dan membutuhkan paduan warna telepon seluler yang indah dengan pilihan model N8210, N8250, N8310, N7210 dan N7250.
- e. Segmen premium: merupakan kalangan yang sudah sangat mapan dengan tawaran antara lain N8910 yang terbuat dari bahan titanium.
- f. Segmen *communicator*: kalangan yang memiliki mobilitas tersedia N9210 *Communicator* dan N9210i *Communicator* yang mampu melakukan tugas-tugas kantor seperti fax, internet, dari mana saja.
- g. Segmen penggemar musik dan hiburan ditawarkan N5510 dan N3300.
- h. Segmen *sporty* yang menyukai aktifitas luar ruang dan membutuhkan telepon seluler tahan banting dari bahan karet disediakan N5210 dan N5100.
- i. Segmen *imaging*: yang membutuhkan fasilitas multimedia ditawarkan N7650 dan N3650.
- j. Segmen *tough*: yang berwatak keras dan menyukai tantangan dengan N6250.

Dengan pembagian pasar seperti itu, praktis tidak ada pelanggan yang terlepas dari genggamannya Nokia. Produk jelas diarahkan untuk melayani semua segmen pelanggan yang berbeda-beda yang ada di pasar. Nokia tetap berupaya

mempertahankan kepemimpinan pasarnya dengan meluncurkan beragam model baru setiap tahunnya

5. Mengembangkan portfolio ke bidang-bidang baru seperti *imaging*, *music*, *games*, memperluas pengalaman mobilitas pengguna serta aplikasi-aplikasi perusahaan. Meluncurkan *smart phone* yang mengkombinasikan fungsionalitas bisnis seperti *secure e-mail* dengan pengalaman multimedia pribadi.
6. Terus melakukan pengembangan telepon seluler Nokia yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
7. Memberikan *benefit value* bagi pelanggan. Contohnya *Air Album* dan *communicator gathering*.
8. Bekerjasama dengan ritel sebagai basis penjualan seperti PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP), PT. Trikonsel Citrawahana, PT. Parastara Echorindo, PT. Erajaya Swasembada dan PT. InTouch.
9. Memberikan *training* kepada staf ritel, karena mereka ujung tombak melakukan edukasi kepada konsumen, misalnya edukasi penggunaan email melalui telepon seluler.
10. Gencar mengkampanyekan produk, secara *above the line* dan *below the line* seperti melakukan pameran di mal dan perkantoran dan *roadshow* di kota-kota besar. Seperti yang belum ini dilakukan berkeliling ke sekolah-sekolah untuk memberikan edukasi penggunaan solusi *express print* dan transfer melalui telepon seluler.

Dengan strategi tersebut dan selalu berinovasi dalam mengembangkan produk-produk telepon selulernya, performa Nokia selalu berada di garis depan dan mampu untuk memimpin pasar.¹⁰¹

E. Tanggung Jawab Perusahaan

Tanggung jawab terhadap masyarakat tidak hanya berkisar pada penyediaan produk yang berguna, aman dan berkualitas namun lebih luas lagi, mencakup pemikiran siklus hidup produk, perlindungan kerja bagi karyawan perusahaan, dan bagaimana menciptakan *mobile communication* menjadi universal namun tetap menghormati budaya dan ekonomi lokal.

F. Bidang Usaha Perusahaan

Nokia memiliki beberapa jenis bidang usaha, masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Business Mobility

Para pekerja bisnis selalu bergerak dengan cepat. Kebutuhan untuk berkomunikasi, membuat keputusan, dan mengakses informasi serta sumber daya menjadi hal yang sangat krusial. Pegawai menginginkan adanya solusi mobilitas untuk membantu menjalankan hidupnya dengan lebih efisien, karena sulit untuk memberdayakan jaringan kerja dan aplikasi ketika para pekerja ini berada jauh dari kantor. Dengan mengadopsi mobilitas teknologi, perusahaan dapat beradaptasi dengan tuntutan untuk beroperasi secara lebih efisien. Nokia

¹⁰¹ Prospektif, *Prediksi Ekonomi 2006*, Edisi Khusus 26 Desember 2005 – 8 Januari 2006 Hal.76

menawarkan layanan yang berkomprensif untuk meningkatkan kapabilitas bisnis melalui produk-produk berikut:

2. *Network Mobility*

Perusahaan melebarkan akses jaringannya untuk memenuhi kebutuhan bisnis, meningkatkan produktivitas, dan fleksibilitas. Semua ini tentunya membutuhkan keamanan agar data yang didapat tidak disalahgunakan. Jaringan keamanan yang ditawarkan Nokia menjadikan mobilitas bisnis lebih aman, reliable, dan mudah diatur sehingga perusahaan dapat melakukan koneksi kapanpun dimanapun, dan dalam waktu yang bersamaan juga mampu melindungi asset perusahaan.

3. *Machine to Machine*

Machine to machine merupakan cara baru yang memungkinkan mesin untuk berbicara kepada sesama mesin. Dan juga berbicara kepada konsumen. Peralatan M2M berperan sebagai penghubung antara sistem dengan mesin seperti aplikasi dengan komputer, sehingga dapat dikontrol dari jarak jauh.

4. *PBX Connectivity*

PBX Connectivity sangat membantu untuk menghindari keterlambatan dan mengurangi biaya instal *fixed lines* di kantor. Nokia 52 dan Nokia 22 PBX menawarkan solusi yang sederhana dan hemat biaya memanfaatkan GSM melalui saluran telepon.

Terminal Konektivitas PBX berperan sebagai penghubung antara jaringan GSM dan PBX perusahaan. Ketika disambungkan pada PBX, perusahaan dapat menelpon dengan jaringan telepon seluler. Ini merupakan solusi alternative untuk

fixed to mobile atau *mobile to fixed*. Perusahaan tak hanya dapat menghemat biaya, namun juga dapat memanfaatkan fitur-fitur GSM pada lingkungan kerja.

5. *Professional Mobile Radio*

Digital Radio Communication for Professional Users merupakan komunikasi radio untuk pengguna professional. Sistem ini menawarkan alat komunikasi yang sangat baik untuk para professional di banyak bidang usaha, termasuk transportasi umum, industri, dan lainnya. Manfaat utama dari sistem ini dapat digunakan untuk menangani komunikasi untuk perusahaan bis umum, kereta, dan sistem bawah tanah dan lainnya.

6. *Technologies*

a. *Security Technologies*

Perusahaan dan penyedia layanan perlu memastikan teknologi yang aman, reliable, dan koneksi yang manageable untuk memudahkan mobilitas bisnis.

b. *Mobile Video*

Video yang terdapat pada peralatan *mobile* merupakan bentuk yang powerful dari komunikasi visual dan audio. *Mobile Video Services* diharapkan dapat menjadi generator revenue untuk para operator dalam tahun-tahun mendatang.

c. GSM

Teknologi ini melayani lebih dari satu juta pelanggan, dan teknologi GSM telah menangkap dan meningkatkan *share*-nya dalam pasar layanan data.

G. Nokia di Indonesia

Ketika telepon seluler mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 1995-1996, nama Ericsson jauh lebih dikenal dibandingkan dengan merek telepon selulernya lainnya. Pada awalnya Ericsson menawarkan telepon seluler kecil dan ringan tipe GF37. Yang menjadikan telepon seluler ini menguasai pasar Indonesia pada saat itu, dengan pangsa pasar 25%, sedangkan Nokia 20%.¹⁰² Nokia sendiri mulai mengoperasikan usahanya di Asia Pasifik pada tahun 1994, dengan kantor pusat di Singapura. Baru sejak awal 1996, Nokia mulai merambah pasar Indonesia, walaupun belum menjadi sebesar sekarang.

Memasuki tahun 1997, keadaan mulai berubah, produk telepon seluler, Nokia mulai bangkit dan unjuk gigi di Indonesia. Geliat bisnisnya mulai membedah pasar telepon seluler Indonesia, lalu secara bertahap dan kontiniu mulai meningkatkan posisinya di pasar. Tahun 1998, Nokia berhasil merebut pangsa pasar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 46%. Sampai sekarang Nokia mampu untuk bertahan menjadi produsen telepon seluler terdepan di Indonesia.

Kesuksesan Nokia di Indonesia terutama karena kemampuannya untuk melakukan penetrasi pasar dalam waktu yang tidak lama. Nokia dipuji karena mampu memformulasi kombinasi yang tepat dan strategis dari semua elemen pemasaran dan lebih baik dari yang dilakukan pesaing yang juga aktif menggarap pasar. Nokia di Indonesia beruntung karena didukung oleh perusahaan asalnya di

¹⁰² Soedarmadi, *Penetrasi melalui Personifikasi*, SWA 20/XVII/4-17 Oktober 2001, hal 74-75

Finlandia, khususnya menyangkut strategi produk dan pengembangannya. Kualifikasi produk adalah hal yang terpenting bagi konsumen dalam membeli.

H. Produk-produk Nokia, Distributor dan Outlet-Outlet Penjualan Nokia

Produk Telepon Seluler Nokia (lihat tabel 3.1) :

Tabel 3.1

Kategori Produk Nokia

Kategori Produk	Seri Nokia
Basic:	N3315, 2100, 3310, 3210, 3330, 3350, 3315, 3610
Expression:	N3510, 3610, 3530, 3300, 3100, 3200
Smart Classic	N6210, 7110, N6210 Cyber Sylver, N6310, N6510, N6610, 6100, 6800, 6820
Fashion:	N8210, N8250, N8310, N7210, 7250, 7250i, 7600, 7200
Premium:	N8850 The Silver Edition, N8850 The Gold Edition, N8855, N8910, 8910i
Communicator:	N9910, 9210 Communicator, 9210i Communicator
Tough:	N6250
Music & Entertainments	Nokia 5510, N3300
Sporty:	Nokia 5210, 5100
Imaging:	Nokia 7650, 3650, 6600, 3660
Gaming:	Nokia N-Gage

Produk Nokia Lainnya (lihat tabel 3.2):

Tabel 3.2

Produk Nokia Lainnya

Produk Nokia Lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Nokia Card Phone 2.0</i> 2. <i>Total Mobility Office Solutions</i> 3. <i>Total Connectivity Solutions</i> 4. <i>Nokia GSM Intranet Service</i> 5. <i>SyncML 1.0 Specification</i> 6. <i>Nokia Mobile Entertainment Service</i> 7. <i>Nokia Conncetivity Pack</i> 8. <i>Nokia Observation Camera</i> 9. <i>Nokia Digital Pen</i> 10. <i>Music Stand</i> (untuk produk tertentu yang mendukung FM Stereo) 11. <i>Nokia Media Master 110T</i>
-----------------------------	--

Dalam rangka mendistribusikan produk-produknya, Nokia bekerjasama dengan beberapa perusahaan distributor lokal yang terdiri atas (lihat tabel 3.3):

Tabel 3.3

Distributor Nokia

Distributor	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP) 2. PT. Trikonsel Citrawahana 3. PT. Parastar Echorindo 4. PT. Erajaya Swasembada 5. PT. In Touch
--------------------	--

Outlet-outlet penjualan Nokia terdiri atas (lihat tabel 3.4):

Tabel 3.4

Outlet-outlet Penjualan Nokia

Nokia Priority Dealers (NPD)	Nokia Priority Dealer merupakan outlet telepon seluler oleh Nokia dan 50% ruangan outlet didedikasikan untuk display produk-produk Nokia. Sampai saat ini terdapat lebih dari 100 NPD di Indonesia.
Nokia Professional Center (NPC)	<p>NPC dirancang sebagai pusat layanan menyeluruh dimana konsumen dapat memperoleh beragam pilihan telepon seluler dan produk nirkabel Nokia, lengkap dengan demo penggunaannya. Dengan kartu garansi dari Nokia Mobile Phones Indonesia, NPC juga menawarkan layanan purna jual yang cepat dan nyaman di <i>counter</i> “Nokia Care”</p> <p>Sampai saat ini terdapat 24 NOC di 12 (dua belas) – 10 (sepuluh) di Jakarta dan masing-masing 2(dua) di Surabaya dan Medan, 1 (satu) di Bandung, Semarang, Yogyakarta, Bali, Makassar, Pekanbaru, Malang, Bogor, Balikpapan dan Batam.</p>
Nokia Sales and Care Center (NSCC)	NSCC merupakan <i>flagship store</i> pertama dan terbesar di Indonesia dan

	<p>merupakan generasi baru Nokia Retail Management yang menawarkan <i>Total Product Offering (TPO)</i>, dimana konsumen dapat memperoleh semua informasi, produk dan layanan <i>after sales</i> Nokia di bawah satu atap dengan kualitas layanan kelas satu.</p> <p><i>Nokia Sales and Care Center</i> menghadirkan nuansa yang benar-benar baru dengan diterapkannya konsep personalisasi dalam <i>outlook outlet</i> di mana <i>display</i> produk Nokia disesuaikan berdasarkan kategori dan segmentasinya. Desain <i>layout</i> ruang yang lapang dan eksklusif baik di <i>sales corner</i> maupun <i>after sales corner</i> akan menambah kenyamanan berbelanja ataupun ataupun <i>service</i> telepon seluler Nokia.</p>
--	--



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi. Dalam penelitian yang mengukur pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi merek dan membayar harga premium ini, melibatkan 130 orang responden sebagai sample, disertai dengan wawancara mendalam dengan responden. Teknik penarikan sampel yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

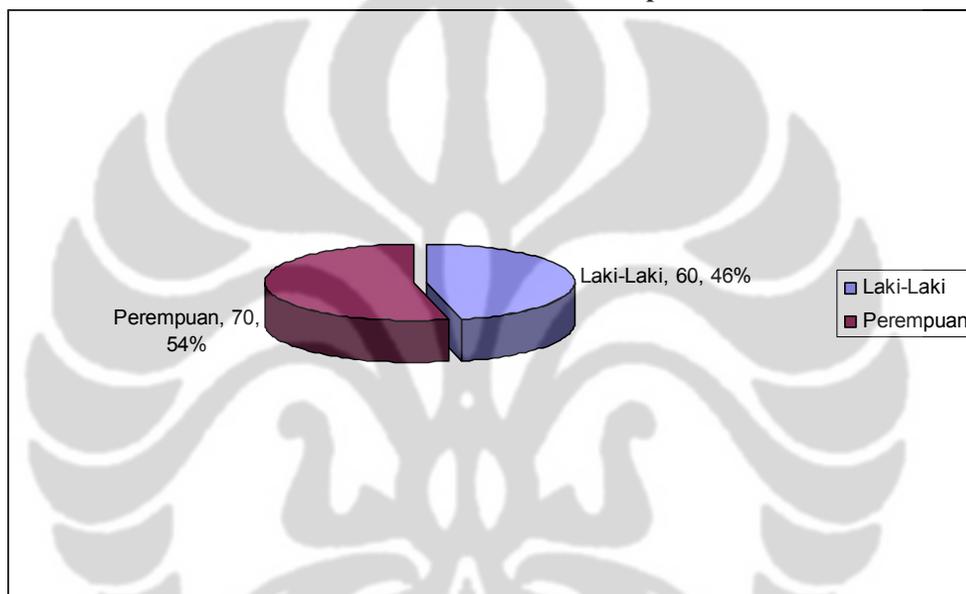
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler Nokia. Populasi ini ditentukan karena sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi merek dan membayar harga premium pada Nokia. Sedangkan sampel ditentukan sesuai dengan teori Hair tentang jumlah sampel adalah minimum lima kali jumlah pertanyaan kuesioner.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Dari 130 responden, sebanyak 70 orang (54% dari sampel) berjenis kelamin perempuan. Sisanya berjumlah 60 orang (46% dari sampel) berjenis kelamin laki-laki, seperti yang dapat di lihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

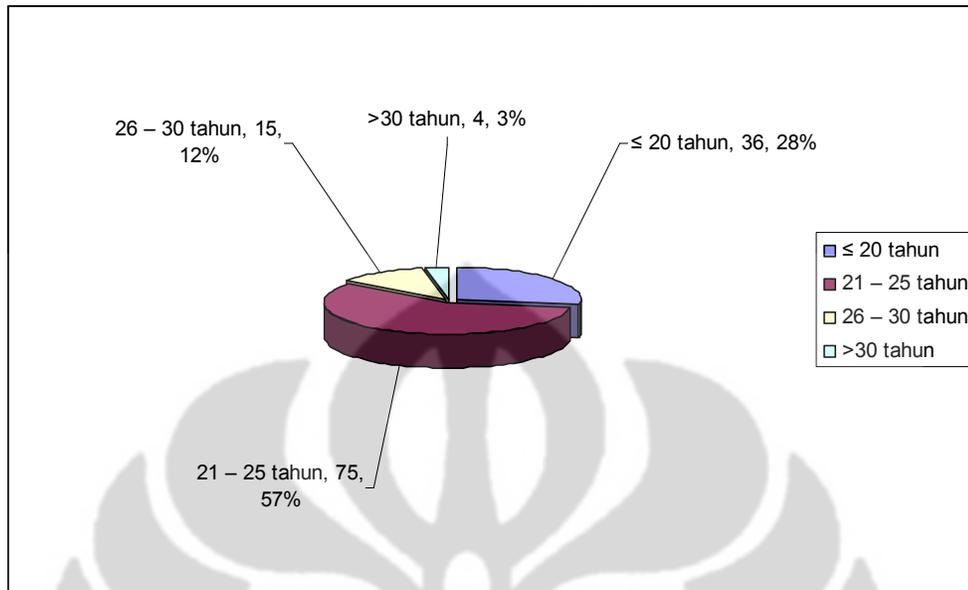


Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2008

2. Usia Responden

Dari segi usia sebaran responden, sejumlah 15 orang (12% dari sampel) berada pada usia 26 – 30 tahun dan 36 orang (28% dari sampel) berada pada usia ≤ 20 tahun. Kebanyakan responden, 75 orang (57% dari sampel) berada pada usia $>21 -25$ tahun. Sisanya, 4 orang (3% dari sampel) berada pada usia >30 tahun, seperti yang dapat di lihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2 Usia Responden

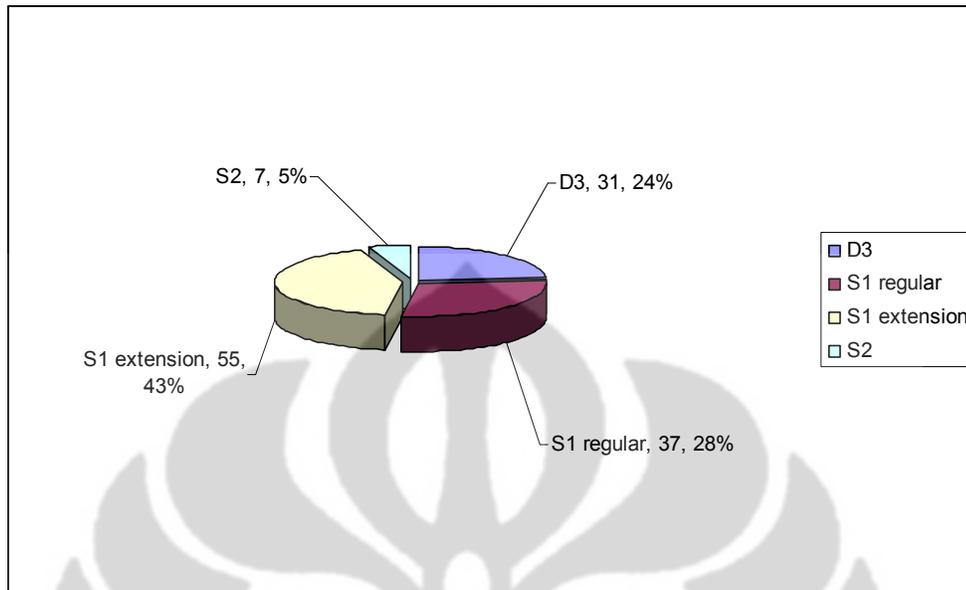


Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2008

3. Jenjang Pendidikan

Sebanyak 31 orang (24% dari sampel) masih berada di jenjang pendidikan D3 dan 37 orang (28% dari sampel) berada di jenjang pendidikan S1 program regular. Jumlah responden terbanyak adalah 55 orang (43% dari sampel) berada pada jenjang pendidikan S1 program ekstensi. Jumlah paling sedikit, 7 orang (5% sampel dari responden) adalah responden yang sedang menjalani program S2 di FISIP-UI, seperti yang terlihat dalam gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3 Jenjang Pendidikan

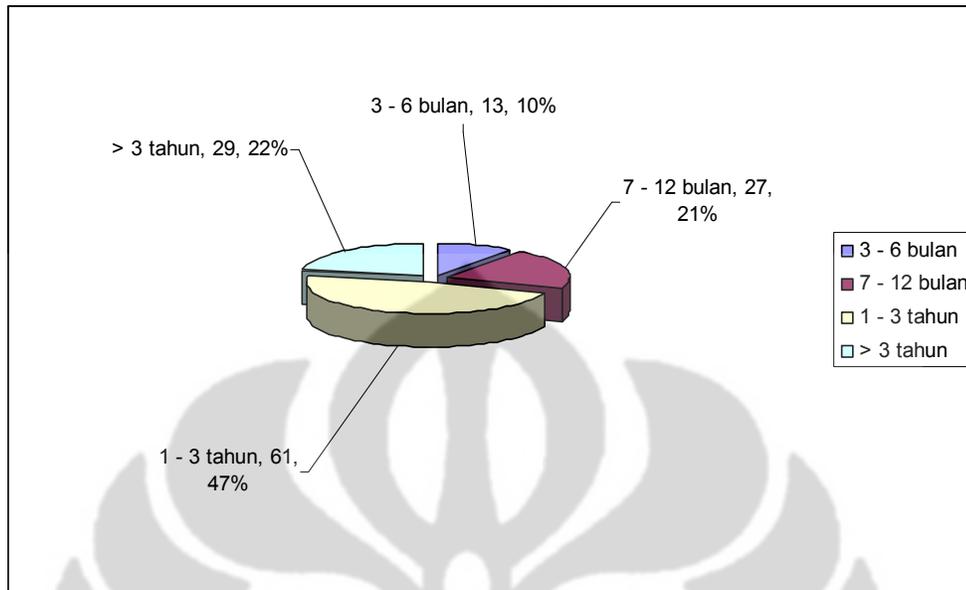


Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2008

4. Lama Menggunakan Nokia

Sebanyak 27 orang (21% dari sampel) telah menggunakan Nokia selama 7 - 12 bulan dan 29 orang (22% dari sampel) sudah menggunakan Nokia selama lebih dari 3 tahun. Jumlah paling banyak, 61 orang (47% dari sampel) sudah menggunakan Nokia selama 1 – 3 tahun. Sedangkan jumlah paling sedikit, 13 orang (10% dari sampel) baru menggunakan Nokia selama 3 – 6 bulan, seperti yang terlihat dalam gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4 Lama Menggunakan Nokia



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2008

B. Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Sebelumnya peneliti telah menyebarkan 30 kuesioner kepada pengguna telepon seluler Nokia. Dari 30 kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Proses perhitungan validitas bertujuan untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas dianggap valid.

1. Validitas *Pretest*

a. Dimensi Fungsi Jaminan

Validitas dimensi fungsi jaminan dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1

Hasil Validitas Dimensi Fungsi Jaminan

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
a	Fungsi Jaminan		
i	Nama Nokia merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan kepada konsumen.	0,698	0,806
ii	Nokia pasti merupakan telepon seluler yang dapat dipercaya.	0,626	0,850
iii	Produk-produk telepon seluler Nokia pasti memiliki kualitas yang sangat baik.	0,650	0,865
iv	Produk telepon seluler Nokia pasti sebanding dengan harga yang saya keluarkan.	0,652	0,754

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

Dimensi fungsi jaminan dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah 0,500. demikian pula dengan *factor loading*, hampir kesemuanya memiliki nilai di atas 0,700.

b. Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi

Validitas dimensi fungsi identifikasi pribadi dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut :

Tabel 4.2

Hasil Validitas Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
b	Fungsi Identifikasi Pribadi		
i	Nokia merupakan merek yang saya sukai.	0.838	0,807

Tabel 4.2

Hasil Validitas Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi (lanjutan)

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
ii	Nokia cocok dengan gaya hidup saya.	0,739	0,924
iii	Nokia memenuhi kebutuhan saya dalam berkomunikasi.	0,801	0,887
iv	Nokia "gua banget".	0,835	0,836

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

Dimensi fungsi identifikasi pribadi dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah 0,500. demikian pula dengan *factor loading*, hampir kesemuanya memiliki nilai di atas 0,700. Seluruh pernyataan dalam dimensi ini dianggap baik untuk mewakili dimensi fungsi identifikasi pribadi.

c. Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial

Validitas dimensi fungsi identifikasi sosial dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut :

Tabel 4.3

Hasil Validitas Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
c	Fungsi Identifikasi Sosial		
i	Nokia digunakan oleh teman-teman saya.	0,778	0,711
ii	Nokia memiliki reputasi yang bagus di mata teman-teman saya.	0,774	0,913
iii	Nokia merupakan merek yang termuka di kalangan teman-teman saya.	0,744	0,913
iv	Nokia merupakan merek favorit di kalangan teman-teman saya.	0,761	0,854

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

Dimensi fungsi identifikasi sosial dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah 0,500. demikian pula dengan *factor loading*, hampir kesemuanya memiliki nilai di atas 0,700. Seluruh pernyataan dalam dimensi ini dianggap baik untuk mewakili dimensi fungsi identifikasi sosial.

d. Dimensi Fungsi Status

Validitas dimensi fungsi status dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut :

Tabel 4.4
Hasil Validitas Dimensi Fungsi Status

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
d	Fungsi Identifikasi Status		
i	Pemakaian Nokia merupakan simbol status dalam lingkungan saya.	0,800	0,893
ii	Pemakaian Nokia merupakan simbol kebanggaan bagi saya.	0,760	0,957
iii	Pemakaian Nokia merupakan simbol prestise bagi saya.	0,881	0,924
iv	Pemakaian Nokia merupakan citra dalam lingkungan saya.	0,809	0,894

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

Dimensi fungsi status dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah 0,500. demikian pula dengan *factor loading*, hampir kesemuanya memiliki nilai di atas

0,700. Seluruh pernyataan dalam dimensi ini dianggap baik untuk mewakili dimensi fungsi status

e. Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek

Validitas respon konsumen untuk menerima perluasan merek dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut :

Tabel 4.5
Hasil Validitas Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
e	Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek		
i	Bila ada perluasan merek Nokia, saya membeli produk Nokia selain telepon seluler.	0,749	0,804
ii	Saya akan menggunakan produk lain dari Nokia selain telepon seluler.	0,686	0,844
iii	Produk selain telepon seluler Nokia kemungkinan besar akan memenuhi kebutuhan saya juga.	0,665	0,862

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

Variabel respon konsumen untuk menerima perluasan merek dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah 0,500. demikian pula dengan *factor loading*, hampir kesemuanya memiliki nilai di atas 0,700. Seluruh pernyataan dalam dimensi ini dianggap baik untuk mewakili variabel respon konsumen untuk menerima perluasan merek.

f. Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

Validitas variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut :

Tabel 4.6
Hasil Validitas Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
f	Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek		
i	Saya merekomendasikan teman-teman dekat untuk menggunakan telepon seluler Nokia.	0,868	0,839
ii	Saya merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan telepon seluler Nokia.	0,850	0,868
iii	Saya merekomendasikan orang yang baru saya kenal untuk menggunakan Nokia.	0,802	0,887
iv	Saya menyarankan terus menerus untuk menggunakan Nokia pada teman-teman saya.	0,805	0,888

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

Variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah 0,500. demikian pula dengan *factor loading*, hampir kesemuanya memiliki nilai di atas 0,700. Seluruh pernyataan dalam variabel ini dianggap baik untuk mewakili variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek.

g. Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

Validitas variabel respon konsumen untuk membayar harga premium dapat dilihat pada tabel 4.7. berikut :

Tabel 4.7

Hasil Validitas Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

No	Dimensi	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loading
g	Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium		
i	Saya akan selalu menggunakan telepon seluler Nokia berapapun harga yang ditawarkan.	0,730	0,949
ii	Saya tetap menggunakan telepon seluler Nokia walaupun ada banyak pilihan merek dengan harga yang lebih murah.	0,818	0,931
iii	Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk Nokia dibandingkan merek telepon seluler lainnya.	0,651	0,973

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

Variabel respon konsumen untuk membayar harga dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah 0,500. demikian pula dengan *factor loading*, hampir kesemuanya memiliki nilai di atas 0,700. Seluruh pernyataan dalam dimensi ini dianggap baik untuk mewakili variabel respon konsumen untuk membayar harga premium.

2. Reliabilitas *Pretest*

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat kepastian bahwa masing-

masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah 0.700. Ukuran reliabilitas masing-masing dimensi dan variabel dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut :

Tabel 4.8
Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian *Pretest*

No.	Dimensi	Cronbach Alpha
1.	Dimensi Fungsi Jaminan	0,836
2.	Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi	0,868
3.	Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial	0,870
4.	Dimensi Fungsi Status	0,935
5.	Variabel Respon konsumen untuk menerima perluasan merek	0,786
6.	Variabel Respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek	0,892
7.	Variabel Respon konsumen untuk membayar harga premium	0,943

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software versi 15.0, 2008

C. Analisis Data Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Jaminan

Jaminan adalah suatu janji yang menjamin bahwa suatu kualitas layanan merek tersebut akan sesuai dengan harapan konsumen. Dimensi fungsi jaminan terdapat 4 indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini disajikan dalam tabel 4.9. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator fungsi jaminan antara 3.57 hingga 3.81. Dimana responden merasa, nama Nokia merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan kepada

konsumen, Nokia pasti merupakan telepon seluler yang dapat dipercaya, produk-produk telepon seluler Nokia pasti memiliki kualitas yang sangat baik dan sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator fungsi jaminan ini, dengan demikian, ditinjau dari sisi jaminan, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap jaminan pada telepon seluler Nokia. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.694 sampai dengan 0.777 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan yang lain.

Tabel 4.9

Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Jaminan

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
a	Nama Nokia merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan kepada konsumen.	130	3.81	Setuju	0.694
b	Nokia pasti merupakan telepon seluler yang dapat dipercaya.	130	3.72	Setuju	0.747
c	Produk-produk telepon seluler Nokia pasti memiliki kualitas yang sangat baik.	130	3.57	Setuju	0.777
d	Produk telepon seluler Nokia pasti sebanding dengan harga yang saya keluarkan.	130	3.57	Setuju	0.736

Sumber : Data primer, hasil olahan peneliti

Indikator pertama dari dimensi fungsi jaminan adalah nama Nokia merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan kepada konsumen. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju

sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang nama Nokia merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan konsumen adalah pada angka 3.81. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan konsumen. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Seperti kita ketahui, bahwa merek Nokia sudah menjadi merek besar dalam produk telepon seluler, sehingga tidak diragukan lagi kualitasnya.

Indikator kedua dari dimensi fungsi jaminan adalah Nokia pasti merupakan merek telepon seluler yang dapat dipercaya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia pasti merupakan merek telepon seluler yang dapat dipercaya adalah pada angka 3.72. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia pasti merupakan merek telepon seluler yang dapat dipercaya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Dengan kualitas yang dimiliki oleh merek Nokia, maka konsumen percaya akan merek tersebut.

Indikator ketiga dari dimensi fungsi jaminan adalah produk-produk telepon seluler Nokia pasti memiliki kualitas yang sangat baik.. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang produk-produk

telepon seluler Nokia pasti memiliki kualitas yang sangat baik adalah pada angka 3.57. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk-produk telepon seluler Nokia pasti memiliki kualitas yang sangat baik. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Merek yang memiliki kualitas, sudah jelas memiliki produk yang terjamin kualitasnya juga. Hal tersebut dapat dilihat dari produk Nokia yang awet dan tahan lama.

Indikator keempat dari dimensi fungsi jaminan adalah produk telepon seluler Nokia pasti sebanding dengan harga yang responden keluarkan. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang produk telepon seluler Nokia pasti sebanding dengan harga yang responden keluarkan adalah pada angka 3.57. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk telepon seluler Nokia pasti sebanding dengan harga yang responden keluarkan. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Merek yang memiliki kualitas, sudah jelas memiliki produk yang terjamin kualitasnya juga. Produk telepon seluler Nokia yang memiliki kualitas memang sebanding dengan harga yang dikeluarkan, karena produk-produk tersebut memang sudah disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap segmentasi produk.

2. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi

Pengidentifikasian seseorang secara pribadi terhadap suatu merek didasari pada kenyataan bahwa konsumen dapat membangun rasa ketertarikan pada merek tersebut, dimana merek tersebut sesuai dengan pribadi dan kebutuhan penggunaannya.

Dimensi identifikasi pribadi terdiri dari 4 indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi pada dimensi fungsi identifikasi pribadi ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Nilai Mean, Median dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
a	Nokia merupakan merek yang saya sukai.	130	3.73	Setuju	0.764
b	Nokia cocok dengan gaya hidup saya.	130	3.62	Setuju	0.739
c	Nokia memenuhi kebutuhan saya dalam berkomunikasi.	130	3.62	Setuju	0.750
d	Nokia "gua banget".	130	3.43	Setuju	0.767

Sumber : Data primer, hasil olahan peneliti

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator fungsi identifikasi pribadi antara 3.43 hingga 3.73.

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi identifikasi pribadi ini, dengan demikian, ditinjau dari sisi fungsi identifikasi pribadi, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden

memiliki persepsi yang tinggi terhadap pengidentifikasian pribadi pada telepon seluler Nokia. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.739 sampai dengan 0.767 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan yang lain.

Indikator pertama dari dimensi fungsi identifikasi pribadi adalah Nokia merupakan merek yang responden sukai. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia merupakan merek yang disukai adalah pada angka 3.73. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia merupakan merek yang mereka sukai. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Pengidentifikasian pribadi responden dengan produk Nokia memiliki hubungan yang sangat erat, hal ini dapat dilihat dari rasa suka yang dimiliki responden terhadap merek Nokia. Hal tersebut terjadi karena responden merasa ada kesesuaian kebutuhan pribadi dengan produk Nokia, misalnya dari fitur kamera, ataupun fasilitas MP3 player bagi responden yang menyukai musik.

Indikator kedua dari dimensi fungsi identifikasi pribadi adalah Nokia cocok dengan gaya hidup responden. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia cocok dengan gaya hidup adalah pada angka 3.62. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia

cocok dengan gaya hidupnya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Adanya kesesuaian kebutuhan responden dengan produk Nokia, menjadikan produk-produk sebagai lambang gaya hidup mereka. Misalnya produk Nokia yang memiliki kapasitas memori yang besar serta kualitas gambar hasil jepretan foto yang bagus, menjadikan pilihan yang diminati para kaum mahasiswa.

Indikator ketiga dari dimensi fungsi identifikasi pribadi adalah Nokia memenuhi kebutuhan responden dalam berkomunikasi. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi adalah pada angka 3.62. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Nokia dengan segmentasi pasar yang bervariasi, terutama untuk kaum remaja ataupun mahasiswa, memenuhi kebutuhan responden untuk berkomunikasi secara mudah. Hal tersebut didukung dengan pengoperasian telepon yang tidak ribet dan mudah dipelajari.

Indikator keempat dari dimensi fungsi identifikasi pribadi adalah Nokia "gua banget", dengan kata lain, Nokia sesuai dengan kepribadian. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia "gua

banget" adalah pada angka 3.43. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia memiliki kesesuaian dengan kepribadian. Seperti sudah disebutkan di gambaran perusahaan, bahwa produk Nokia sudah dibuat dengan segmentasi pasar yang sesuai dengan pasar Indonesia, khususnya mahasiswa ataupun dari umur remaja yang banyak menggemari produk-produk yang multifungsi.

3. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial

Fungsi identifikasi sosial yaitu didasarkan pada kemampuan suatu merek sebagai alat komunikasi antara merek dengan konsumen dan lingkungan sosialnya, dimana dengan menggunakan merek tersebut konsumen dapat menunjukkan keinginan menjadi satu kesatuan dengan lingkungan atau kelompok sosialnya.

Tabel 4.11

Nilai Mean, Median dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
a	Nokia digunakan oleh teman-teman saya.	130	3.32	Setuju	0.872
b	Nokia memiliki reputasi yang bagus di mata teman-teman saya.	130	3.37	Setuju	0.882
c	Nokia merupakan merek yang termuka di kalangan teman-teman saya.	130	3.20	Setuju	0.875
d	Nokia merupakan merek favorit di kalangan teman-teman saya.	130	3.34	Setuju	0.840

Sumber : Data primer, hasil olahan peneliti

Dimensi fungsi identifikasi sosial terdapat 4 indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini disajikan dalam tabel 4.11. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator fungsi identifikasi sosial antara 3.20 hingga 3.37.

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator fungsi identifikasi sosial ini, dengan demikian, ditinjau dari sisi fungsi identifikasi sosial, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap fungsi identifikasi sosial pada telepon seluler Nokia. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.840 sampai dengan 0.882 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan yang lain.

Indikator pertama dari dimensi fungsi identifikasi sosial adalah Nokia digunakan oleh teman-teman saya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia digunakan oleh teman-teman saya adalah pada angka 3.32. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia digunakan oleh teman-teman saya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator kedua dari dimensi fungsi identifikasi sosial adalah Nokia memiliki reputasi yang bagus di mata teman-teman saya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia memiliki reputasi yang bagus di mata teman-teman saya adalah pada angka 3.37. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia memiliki reputasi yang bagus di mata teman-teman saya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Reputasi yang bagus di antara lingkungan pergaulan responden mendorong konsumen untuk menggunakan Nokia karena adanya rasa ingin menyatu dengan kelompoknya juga.

Indikator ketiga dari dimensi fungsi identifikasi sosial adalah Nokia merupakan merek yang termuka di kalangan teman-teman saya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia merupakan merek yang termuka di kalangan teman-teman saya adalah pada angka 3.20. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia merupakan merek yang termuka di kalangan teman-teman saya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Terkemukanya suatu merek yang didukung reputasi yang bagus, mendorong responden melakukan rekomendasi merek.

Indikator keempat dari dimensi fungsi identifikasi sosial adalah Nokia merupakan merek favorit di kalangan teman-teman saya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang Nokia merupakan merek favorit di kalangan teman-teman saya adalah pada angka 3.34. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Nokia merupakan merek favorit di kalangan teman-teman saya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Merek Nokia yang menjadi merek favorit dikalangan mahasiswa FISIP-UI mendorong pribadi responden tersebut tersebut untuk memakai Nokia sebagai alat komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan sosialnya.

4. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Status

Fungsi status yaitu pengekspresian perasaan kagum dan penghargaan konsumen selama menggunakan suatu merek. Dengan menggunakan suatu merek tertentu maka akan terwujud pencitraan terhadap orang memakai atau menggunakannya.

Tabel 4.12

Nilai Mean, Median dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Status

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
a	Pemakaian Nokia merupakan simbol status dalam lingkungan saya.	130	3.66	Setuju	0.732

Tabel 4.12

Nilai Mean, Median dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Status (*lanjutan*)

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
b	Pemakaian Nokia merupakan simbol kebanggaan bagi saya.	130	3.51	Setuju	0.780
c	Pemakaian Nokia merupakan simbol prestise bagi saya.	130	3.50	Setuju	0.739
d	Pemakaian Nokia merupakan citra dalam lingkungan saya.	130	3.38	Setuju	0.751

Sumber : Data primer, hasil olahan peneliti

Dimensi fungsi status terdapat 4 indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini disajikan dalam tabel 4.12. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator fungsi status antara 3.38 hingga 3.66 dimana responden merasa, pemakaian telepon seluler Nokia merupakan simbol status, kebanggaan, pretise, dan citra bagi pribadi dalam kelompok atau lingkungannya.

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi status ini, dengan demikian, ditinjau dari sisi fungsi status, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap fungsi status pada telepon seluler Nokia. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.732 sampai dengan 0.780 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan yang lain.

Indikator pertama dari dimensi fungsi status adalah pemakaian Nokia merupakan simbol status dalam lingkungan saya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pemakaian Nokia merupakan simbol status dalam lingkungan responden adalah pada angka 3.66. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pemakaian Nokia merupakan simbol status dalam lingkungan responden. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Status yang tidak terlepas dari sifat manusia merupakan faktor yang memacu responden juga untuk melakukan pembelian produk Nokia. Karena lewat produk yang sesuai, responden dapat menunjukkan status di lingkungannya.

Indikator kedua dari dimensi fungsi status adalah pemakaian Nokia merupakan simbol kebanggaan bagi saya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, pemakaian Nokia merupakan simbol kebanggaan bagi responden adalah pada angka 3.51. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pemakaian Nokia merupakan simbol kebanggaan. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat). Kebanggaan responden dalam lingkungan mahasiswa turut mendorong untuk terjadinya pembelian.

Indikator ketiga dari dimensi fungsi status adalah pemakaian Nokia merupakan simbol prestise bagi saya. Pernyataan tersebut menggunakan skala

likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, pemakaian Nokia merupakan simbol prestise bagi responden adalah pada angka 3.50. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pemakaian Nokia merupakan simbol prestise. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator keempat dari dimensi fungsi status adalah pemakaian Nokia merupakan citra dalam lingkungan. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, pemakaian Nokia merupakan citra dalam lingkungan responden adalah pada angka 3.38. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pemakaian Nokia merupakan citra dalam lingkungannya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

5. Analisis Deskriptif Konstruksi Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek

Perluasan suatu merek cenderung dilakukan sebagai perwujudan eksistensi dan strategi pemasaran untuk memberikan dukungan dalam memahami dan merespon setiap perubahan dan permintaan konsumen. Respon konsumen untuk menerima perluasan merek berkenaan dengan adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan serta keinginan konsumen untuk membeli apabila produsen

mengeluarkan produk lain dengan merek yang sama karena memenuhi kebutuhan juga.

Tabel 4.13
Nilai Mean, Median dan Standar Deviasi Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
a	Bila ada perluasan merek Nokia, saya membeli produk Nokia selain telepon seluler.	130	3.56	Setuju	0.826
b	Saya akan menggunakan produk lain dari Nokia selain telepon seluler.	130	3.41	Setuju	0.785
c	Produk selain telepon seluler Nokia kemungkinan besar akan memenuhi kebutuhan saya juga.	130	3.35	Setuju	0.714

Sumber : Data primer, hasil olahan peneliti

Variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek terdapat 3 indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.13. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek antara 3.35 hingga 3.56.

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek ini, dengan demikian, ditinjau dari sisi variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi

terhadap variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek pada telepon seluler Nokia. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.714 sampai dengan 0.826 menunjukkan variasi jawaban yang besar antara responden satu dengan yang lain.

Indikator pertama dari variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek adalah bila ada perluasan merek Nokia, responden membeli produk Nokia selain telepon seluler. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang bila ada perluasan merek Nokia, responden membeli produk Nokia selain telepon seluler adalah pada angka 3.56. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa bila ada perluasan merek Nokia, responden membeli produk Nokia selain telepon seluler. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator kedua dari variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek adalah responden akan menggunakan produk lain dari Nokia selain telepon seluler. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang responden akan menggunakan produk lain dari Nokia selain telepon seluler adalah pada angka 3.41. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju akan menggunakan produk lain dari Nokia selain telepon

seluler. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator ketiga dari variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek adalah produk selain telepon seluler Nokia kemungkinan besar akan memenuhi kebutuhan saya juga.. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang produk selain telepon seluler Nokia kemungkinan besar akan memenuhi kebutuhan saya juga adalah pada angka 3.35. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju akan menggunakan produk lain dari Nokia selain telepon seluler. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

6. Analisis Deskriptif Konstruk Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

Respon konsumen untuk merekomendasikan merek sebagai wujud dari kepuasan terhadap merek, dimana konsumen bersedia menyarankan orang lain untuk memakai dan menggunakan merek terus merek tersebut.

Variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek terdapat 4 indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.14.

Tabel 4.14

Nilai Mean, Median dan Standar Deviasi Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
a	Saya merekomendasikan teman-teman dekat untuk menggunakan telepon seluler Nokia.	130	3.70	Setuju	0.743
b	Saya merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan telepon seluler Nokia.	130	3.64	Setuju	0.757
c	Saya merekomendasikan orang yang baru saya kenal untuk menggunakan Nokia.	130	3.84	Setuju	0.750
d	Saya menyarankan terus menerus untuk menggunakan Nokia pada teman-teman saya.	130	3.40	Setuju	0.753

Sumber : Data primer, hasil olahan peneliti

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek antara 3.40 hingga 3.84 yang menunjukkan bahwa variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek Nokia kepada orang lain.

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi tersebut, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek pada telepon seluler Nokia. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.743 sampai dengan 0.757 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan yang lain.

Indikator pertama dari variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek adalah responden merekomendasikan teman-teman dekat untuk menggunakan telepon seluler Nokia. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang perekomendasian teman-teman dekat untuk menggunakan telepon seluler Nokia adalah pada angka 3.70. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju merekomendasikan teman-teman dekat untuk menggunakan telepon seluler Nokia. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator kedua dari variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek adalah responden merekomendasikan keluarganya untuk menggunakan telepon seluler Nokia. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang responden merekomendasikan keluarganya untuk menggunakan telepon seluler Nokia adalah pada angka 3.64. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju merekomendasikan keluarganya untuk menggunakan telepon seluler Nokia. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator ketiga dari variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek adalah responden merekomendasikan orang yang baru dikenal untuk menggunakan Nokia. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan

rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang responden merekomendasikan orang yang baru dikenal untuk menggunakan Nokia adalah pada angka 3.84. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju merekomendasikan orang yang baru dikenal untuk menggunakan Nokia. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator keempat dari variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek adalah responden menyarankan terus menerus untuk menggunakan Nokia pada teman-temannya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang responden menyarankan terus menerus untuk menggunakan Nokia pada teman-temannya adalah pada angka 3.40. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menyarankan terus menerus untuk menggunakan Nokia pada teman-temannya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

7. Analisis Deskriptif Konstruksi Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

Respon konsumen untuk mau membayar dengan harga premium sebagai wujud dari loyalitas terhadap merek. Konsumen akan terus menggunakan dan

membeli merek tersebut walaupun harga akan meningkat dari merek lain dengan produk yang sama menjual dengan harga yang lebih murah.

Variabel respon konsumen untuk mau membayar dengan harga premium terdapat 3 indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15

Nilai Mean, Median dan Standar Deviasi Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
a	Saya akan selalu menggunakan telepon seluler Nokia berapapun harga yang ditawarkan.	130	3.77	Setuju	0.710
b	Saya tetap menggunakan telepon seluler Nokia walaupun ada banyak pilihan merek dengan harga yang lebih murah.	130	3.61	Setuju	0.783
c	Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk Nokia dibandingkan merek telepon seluler lainnya.	130	3.57	Setuju	0.825

Sumber : Data primer, hasil olahan peneliti

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator variabel respon konsumen untuk mau membayar dengan harga premium antara 3.57 hingga 3.77.

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator variabel tersebut, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel respon konsumen untuk mau membayar dengan harga premium pada telepon seluler

Nokia. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.710 sampai dengan 0.825 menunjukkan variasi jawaban yang besar antara responden satu dengan yang lain.

Indikator pertama dari variabel respon konsumen untuk mau membayar dengan harga premium adalah responden akan selalu menggunakan telepon seluler Nokia berapapun harga yang ditawarkan. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang responden akan selalu menggunakan telepon seluler Nokia berapapun harga yang ditawarkan adalah pada angka 3.77. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju menyarankan terus menerus untuk menggunakan Nokia pada teman-temannya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator kedua dari variabel respon konsumen untuk mau membayar dengan harga premium adalah responden tetap menggunakan telepon seluler Nokia walaupun ada banyak pilihan merek dengan harga yang lebih murah. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang responden tetap menggunakan telepon seluler Nokia walaupun ada banyak pilihan merek dengan harga yang lebih murah adalah pada angka 3.61. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju tetap menggunakan telepon seluler Nokia walaupun ada banyak pilihan merek dengan harga yang lebih murah. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

Indikator ketiga dari variabel respon konsumen untuk mau membayar dengan harga premium adalah responden bersedia membayar harga lebih mahal untuk Nokia dibandingkan merek telepon seluler lainnya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (1-5). Dari tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang responden bersedia membayar harga lebih mahal untuk Nokia dibandingkan merek telepon seluler lainnya adalah pada angka 3.57. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju membayar harga lebih mahal untuk Nokia dibandingkan merek telepon seluler lainnya. Jika dilihat dari nilai modus, sebagian responden memberikan nilai 4 (empat).

D. Analisis Model Penelitian

Analisis tahap pertama dilakukan dengan analisa faktor (*factor analysis*) atas model pengukuran. Tahap selanjutnya adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda antar model struktural untuk melihat asosiasi antar konstruk.

Analisa faktor dilakukan pada model pengukuran terhadap masing-masing variabel yang memiliki indikator. Seleksi indikator untuk setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Pada bagian selanjutnya, akan dijelaskan nilai reliabilitas dari masing-masing model pengukuran.

1. Validitas Variabel Pengukuran

a. Validitas Variabel Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing variabel dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin of sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin of sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilainya diatas 0.500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah 0.5, menunjukkan probabilita statistik bahwa terdapat korelasi antar faktor dalam indikator. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*Total Variance Explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam tabel 4.16., disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 4.16

Pengukuran *K-M-O Measure of sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained*

No	Variabel Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Barlett's Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
1a	Fungsi Jaminan	0.826	0.00	76.253 %
1b	Fungsi Identifikasi Pribadi	0.851	0.00	79.883 %
1c	Fungsi Identifikasi Sosial	0.829	0.00	82.595 %
1d	Fungsi Status	0.816	0.00	78.128 %
2	Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek	0.741	0.00	80.321 %
3	Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek	0.813	0.00	78.417 %
4	Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium	0.731	0.00	81.209 %

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

b. Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum 0.500, sedangkan *factor loading Component Matrix* adalah minimum 0.700. Nilai validitas indikator disajikan dalam tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Validitas Indikator-Indikator Penelitian

No	Indikator	Anti-Image Correlation Matrix	Factor Loading
1.	Fungsi Merek		
	a. Fungsi Jaminan		
	Nama Nokia merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan kepada konsumen.	0.820	0.879
	Nokia pasti merupakan telepon seluler yang dapat dipercaya.	0.810	0.882
	Produk-produk telepon seluler Nokia pasti memiliki kualitas yang sangat baik.	0.828	0.883
	Produk telepon seluler Nokia pasti sebanding dengan harga yang saya keluarkan.	0.850	0.848
	b. Fungsi Identifikasi Pribadi		
	Nokia merupakan merek yang saya sukai.	0.840	0.904
	Nokia cocok dengan gaya hidup saya.	0.883	0.882
	Nokia memenuhi kebutuhan saya dalam berkomunikasi.	0.884	0.897

Tabel 4.17

Validitas Indikator-Indikator Penelitian (*lanjutan*)

No	Indikator	Anti-Image Correlation Matrix	Factor Loading
	Nokia "gua banget".	0.853	0.892
c. Fungsi Identifikasi Sosial			
	Nokia digunakan oleh teman-teman saya.	0.819	0.898
	Nokia memiliki reputasi yang bagus di mata teman-teman saya.	0.829	0.930
	Nokia merupakan merek yang termuka di kalangan teman-teman saya.	0.825	0.931
	Nokia merupakan merek favorit di kalangan teman-teman saya.	0.844	0.875
d. Fungsi Status			
	Pemakaian Nokia merupakan simbol status dalam lingkungan saya.	0.815	0.881
	Pemakaian Nokia merupakan simbol kebanggaan bagi saya.	0.803	0.895
	Pemakaian Nokia merupakan simbol prestise bagi saya.	0.818	0.888
	Pemakaian Nokia merupakan citra dalam lingkungan saya.	0.831	0.871
2.	Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek		
	Bila ada perluasan merek Nokia, saya membeli produk Nokia selain telepon seluler.	0.732	0.900
	Saya akan menggunakan produk lain dari Nokia selain telepon seluler.	0.723	0.904
	Produk selain telepon seluler Nokia kemungkinan besar akan memenuhi kebutuhan saya juga.	0.772	0.884
3.	Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek		
	Saya merekomendasikan teman-teman dekat untuk menggunakan telepon seluler Nokia.	0.802	0.886

Tabel 4.17**Validitas Indikator-Indikator Penelitian (*lanjutan*)**

No	Indikator	Anti-Image Correlation Matrix	Factor Loading
	Saya merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan telepon seluler Nokia.	0.798	0.899
	Saya merekomendasikan orang yang baru saya kenal untuk menggunakan Nokia.	0.824	0.890
	Saya menyarankan terus menerus untuk menggunakan Nokia pada teman-teman saya.	0.832	0.866
4	Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium		
	Saya akan selalu menggunakan telepon seluler Nokia berapapun harga yang ditawarkan.	0.732	0.901
	Saya tetap menggunakan telepon seluler Nokia walaupun ada banyak pilihan merek dengan harga yang lebih murah.	0.685	0.924
	Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk Nokia dibandingkan merek telepon seluler lainnya.	0.791	0.879

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

c. Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah 0.700. Tabel 4.18 berikut menyajikan nilai validitas dimensi dan variabel penelitian.

Tabel 4.18
Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian

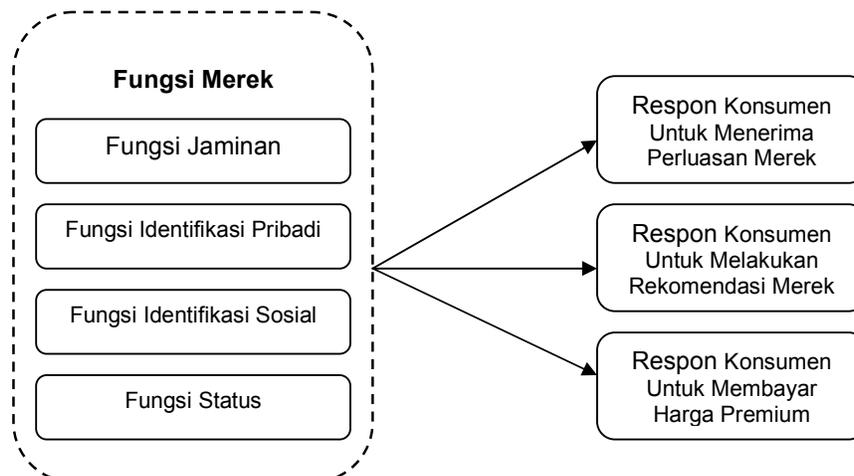
No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	a. Dimensi Fungsi Jaminan	0.896
	b. Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi	0.916
	c. Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial	0.930
	d. Dimensi Fungsi Status	0.907
2	Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek	0.876
3	Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek	0.908
4	Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium	0.882

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

E. Model Struktural Penelitian

Dalam gambar 4.5 berikut disajikan model struktural penelitian yang akan diujikan. Selanjutnya, akan dilakukan analisis regresi untuk melihat besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai yang diregresi adalah nilai REGR *factor score* untuk setiap variabel.

Gambar 4.5
Model Struktural Penelitian



Sumber: Modifikasi penelitian A.Belen del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglesias, 2001

1. Model Regresi Berganda Dimensi Fungsi Jaminan, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek

Sebelum menghasilkan persamaan regresi dan melihat pengaruh antar variabel bebas dan terikat, peneliti terlebih dahulu menguji model penelitian dengan asumsi persamaan regresi multikolinieritas, normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil asumsinya adalah sebagai berikut :

- Multikolinieritas, dimana variabel *X* (*independent*) tidak boleh saling berkorelasi.
- Normalitas, dimana nilai *Y* (variabel *dependent*) didistribusikan secara normal terhadap nilai *X* (variabel *independent*).
- Homokedastisitas, dimana variasi disekitar garis regresi seharusnya konstan untuk setiap nilai *X*.
- Autokorelasi, yaitu terjadinya gangguan terhadap data yang bersifat *timeseries* (data berdasar waktu). Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan data hasil regresi) bersifat bebas untuk setiap nilai *X*.

Untuk membuktikan tidak adanya multikolinieritas, dilakukan pengujian sebagai berikut. Dari tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fungsi Jaminan	0.339	2.949
	Fungsi Identifikasi Pribadi	0.337	2.966
	Fungsi Identifikasi Sosial	0.545	1.833
	Fungsi Status	0.480	2.084

a Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Dari tabel 4.18 nilai *tolerance* untuk masing-masing dimensi pada variabel *independent* adalah lebih besar dari 10%. Diperkuat oleh nilai VIF yang lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinier antara fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek.

Tabel 4.20 yaitu tabel *Collinierity Diagnostics* menjelaskan tentang ada tidaknya multikolonieritas. Adanya multikolinieritas ditandai dengan nilai *condition index* yang lebih besar dari 30 dan nilai 0.9 yang berpasangan pada *Variance Proportions*. Pada tabel dibawah menunjukkan nilai *condition index* yang lebih kecil dari 30 dan tidak ada nilai *Variance Proportions* sebesar 0.9 yang berpasangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada fungsi regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.20
Collinearity Diagnostcs

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Dimensi Fungsi Jaminan	Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi	Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial	Dimensi Fungsi Status
1	1	2.968	1.000	.00	.03	.03	.04	.04
	2	1.000	1.723	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.449	2.570	.00	.02	.03	.90	.21
	4	.361	2.869	.00	.20	.18	.06	.75
	5	.222	3.653	.00	.75	.77	.00	.00

a. Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Sedangkan tabel 4.21 menjelaskan tentang nilai residual. Residual adalah perbedaan antara nilai sebesarnya dengan nilai yang diprediksi. *Standard Predicted Value* mempunyai nilai mean (rata-rata) sama dengan nol dan nilai standar deviasi sama dengan satu (atau mendekati satu). Hal ini berarti nilai residual memenuhi asumsi dalam regresi yaitu memenuhi syarat normalitas (nilai tenag sama dengan nol dan nilai stadard deviasi sama dengan satu).

Tabel 4.21
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.10266	1.5496247	.0000000	.67473808	130
Residual	-2.18051	1.910315	.00000000	.73805726	130
Std. Predicted Value	-3.116	2.297	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.908	2.548	.000	.984	130

a. Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek

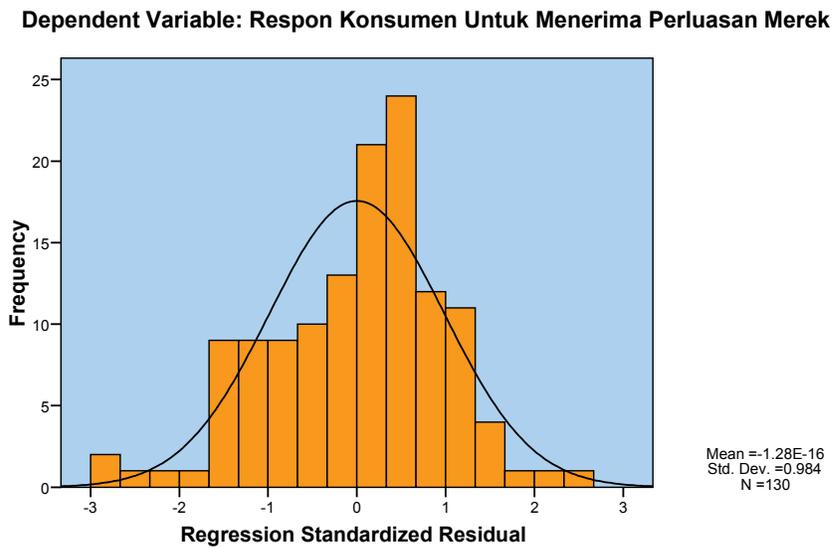
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Gambar 4.6 adalah gambar histogram yang merupakan visualisasi dari syarat normalitas. Dimana pada histogram tersebut dapat dilihat bahwa distribusi

standarize residual hampir mendekati normal standar (diwakili oleh gambar garis melengkung).

Gambar 4.6

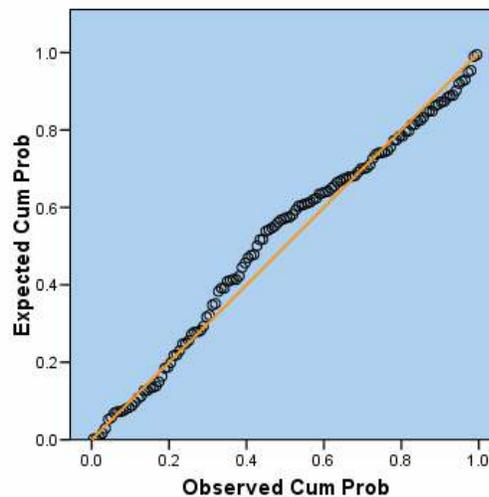
Histogram



Gambar 4.7

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

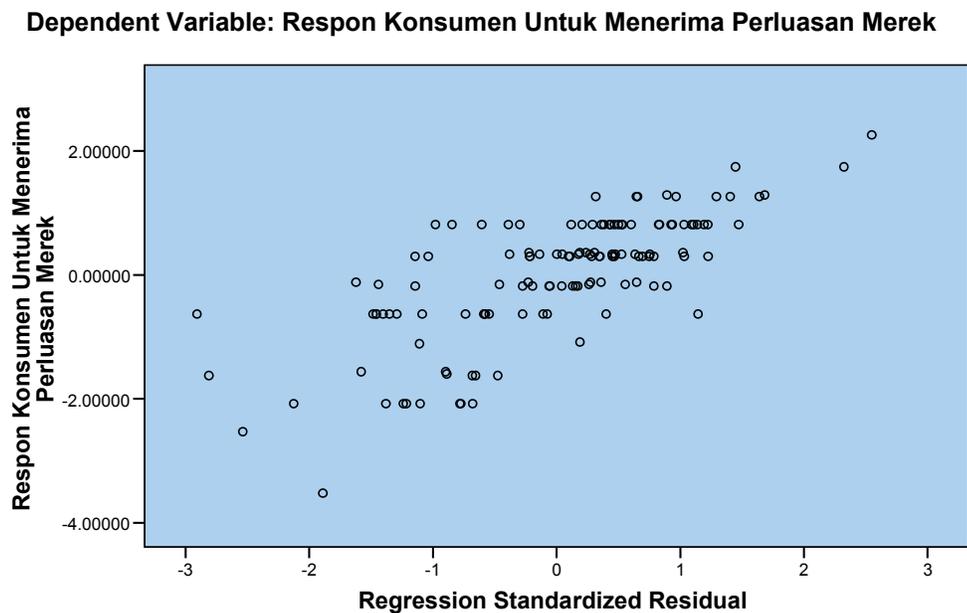
Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek



Sedangkan gambar plot pada gambar 4.7 merupakan visualisasi dari syarat normalitas yang harus dipenuhi dalam bentuk fungsi regresi. Garis yang menghubungkan sudut segiempat mewakili bentuk normal. Sementara itu, titik disekitar garis mewakili nilai standar residual.

Berdasarkan gambar 4.8 *Scatter plot* terlihat adanya bentuk linieritas antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Kesimpulannya, fungsi regresi yang dibentuk telah memenuhi asumsi yaitu linieritas dan terjadi homoskedastisitas.

Gambar 4.8
Scatterplot



Tabel 4.22

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.430 ^a

a Predictors: (Constant), Fungsi Status, Identifikasi Sosial, Identifikasi Pribadi, Jaminan

b Dependent Variable: Respon Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek

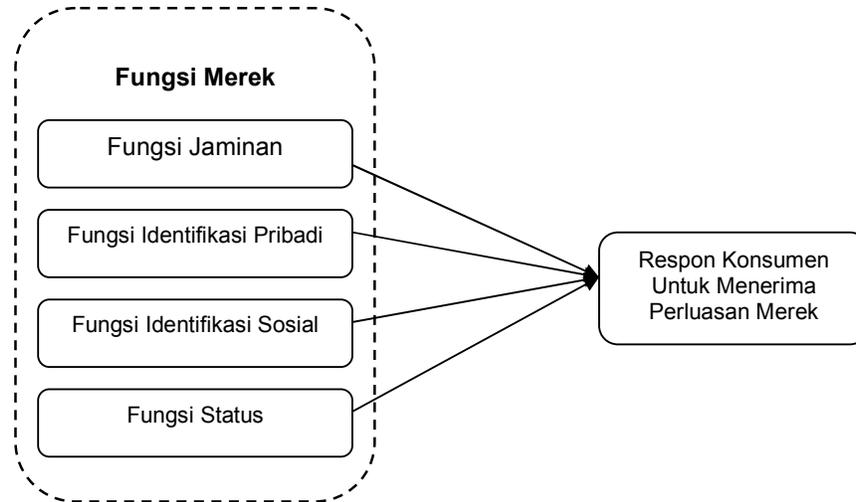
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara -2 dan +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan persamaan regresi layak dipergunakan.

Untuk menguji pengaruh dimensi fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek, digunakan metode statistik *multiple regression*, dimana variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek sebagai *dependent variable* dan dimensi fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status sebagai *independent variable*. Pengukuran dimensi fungsi merek secara bersama-sama ini untuk memperoleh informasi, dimensi manakah yang paling mempengaruhi respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek. Model struktural regresi ini dapat di lihat pada gambar 4.9.

Gambar 4.9

Model Struktural Regresi Berganda Dimensi Fungsi Merek, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek



Keterangan : Garis tegas menunjukkan asosiasi antar variabel yang signifikan

Sumber : Pengembangan model penelitian A.Belen del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglesias, 2001

Nilai respon konsumen menerima bila ada perluasan merek sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari indikator respon konsumen menerima bila ada perluasan merek atas fungsi merek. Nilai tersebut kemudian diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas yaitu dimensi fungsi merek, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek.

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi Dimensi Fungsi Merek (Secara bersama-sama)

Terhadap Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek

Deskripsi	Nilai R	Nilai Adjusted R Square	Nilai F	Sig.
Pengaruh Dimensi Fungsi Merek (Secara bersama-sama) Terhadap Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek	0.675	0.438	26.118	0.000 ^a

a Predictors: (Constant), Fungsi Status, Identifikasi Sosial, Identifikasi Pribadi, Jaminan
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Angka R sebesar 0.675 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara fungsi merek dengan variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek. Untuk menghitung besarnya pengaruh dimensi dari fungsi merek, yaitu fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek, dilihat dari *R square* (angka korelasi dikuadratkan) atau biasa disebut koefisien determinasi. Angka Adjusted R Square sebesar 0.438 menunjukkan 43.8% variasi dari respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek bisa dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya. Sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Berdasarkan Uji Anova, diperoleh F hitung adalah 26.118 dan tingkat signifikansi adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya variabel-variabel prediktor secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, dengan demikian model regresi ini dapat

digunakan untuk memprediksi respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek.

Tabel 4.24
Koefisien Regresi Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada
Perluasan Merek

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Signifikansi Hubungan
Konstanta	$2.63 * 10^{-16}$	0.066	0.000	
Fungsi Jaminan	0.466	0.113	4.109	Signifikan
Fungsi Identifikasi Pribadi	0.065	0.114	0.568	Tidak Signifikan
Fungsi Identifikasi Sosial	0.258	0.089	2.885	Signifikan
Fungsi Status	-0.053	0.095	-0.552	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Dalam tabel 4.24 disajikan koefisien regresi kepuasan. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan uji t, hanya fungsi jaminan dan identifikasi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek (nilai t di atas +2 atau dibawah -2).

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa fungsi jaminan dan identifikasi sosial yang mempunyai dampak langsung terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek. Fungsi identifikasi sosial memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, kemudian diikuti fungsi status, dan fungsi jaminan.

2 Model Regresi Berganda Dimensi Fungsi Jaminan, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

Seperti regresi berganda fungsi merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, sebelum menghasilkan persamaan regresi dan melihat pengaruh antar dimensi-dimensi dari fungsi merek dan respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek, peneliti terlebih dahulu menguji model penelitian dengan asumsi persamaan regresi multikolinieritas, normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Untuk membuktikan tidak adanya multikolinieritas, dilakukan pengujian sebagai berikut. Dari tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.25
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fungsi Jaminan	0.339	2.949
	Fungsi Identifikasi Pribadi	0.337	2.966
	Fungsi Identifikasi Sosial	0.545	1.833
	Fungsi Status	0.480	2.084

a Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Dari tabel 4.25 nilai *tolerance* untuk masing-masing dimensi pada variabel *independent* adalah lebih besar dari 10%. Diperkuat oleh nilai VIF yang lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinier antara fungsi jaminan,

fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek.

Tabel 4.26 yaitu tabel *Collinierity Diagnostics* menjelaskan tentang ada tidaknya multikolonieritas. Adanya multikolinieritas ditandai dengan nilai *condition index* yang lebih besar dari 30 dan nilai 0.9 yang berpasangan pada *Variance Proportions*. Pada tabel dibawah menunjukkan nilai *condition index* yang lebih kecil dari 30 dan tidak ada nilai *Variance Proportions* sebesar 0.9 yang berpasangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada fungsi regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.26

Collinearity Diagnostiçs

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Dimensi Fungsi Jaminan	Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi	Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial	Dimensi Fungsi Status
1	1	2.968	1.000	.00	.03	.03	.04	.04
	2	1.000	1.723	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.449	2.570	.00	.02	.03	.90	.21
	4	.361	2.869	.00	.20	.18	.06	.75
	5	.222	3.653	.00	.75	.77	.00	.00

a. Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Sedangkan tabel 4.27 menjelaskan tentang nilai residual. Residual adalah perbedaan antara nilai sebesarnya dengan nilai yang diprediksi. *Standard Predicted Value* mempunyai nilai mean (rata-rata) sama dengan nol dan nilai standar deviasi sama dengan satu (atau mendekati satu). Hal ini berarti nilai residual memenuhi asumsi dalam regresi yaitu memenuhi syarat normalitas (nilai tenag sama dengan nol dan nilai stadard deviasi sama dengan satu).

Tabel 4.27

Residuals Statistics^a

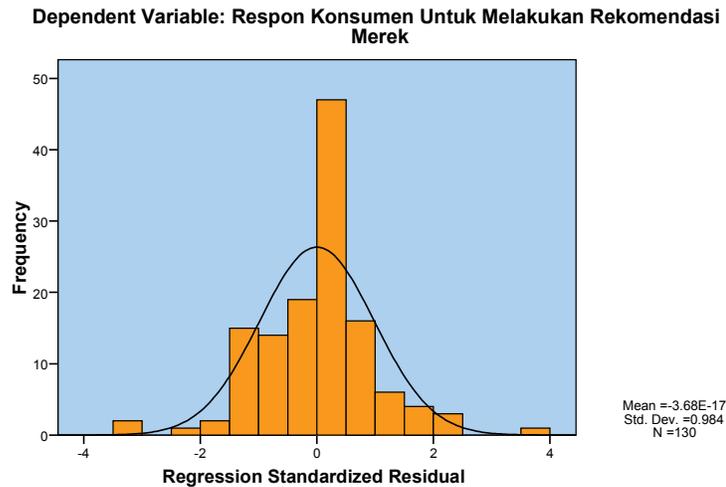
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.89035	1.9338222	.0000000	.82691416	130
Residual	-1.97577	2.052531	.00000000	.56232817	130
Std. Predicted Value	-3.495	2.339	.000	1.000	130
Std. Residual	-3.459	3.593	.000	.984	130

a. Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Gambar 4.10 adalah gambar histogram yang merupakan visualisasi dari syarat normalitas. Dimana pada histogram tersebut dapat dilihat bahwa distribusi standarize residual hampir mendekati normal standar (diwakili oleh gambar garis melengkung).

Gambar 4.10

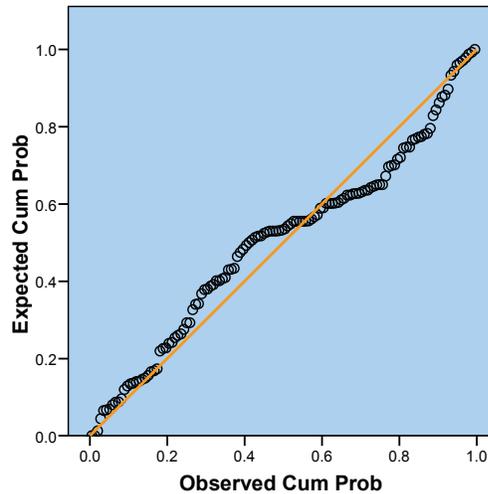
Histogram



Gambar 4.11

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

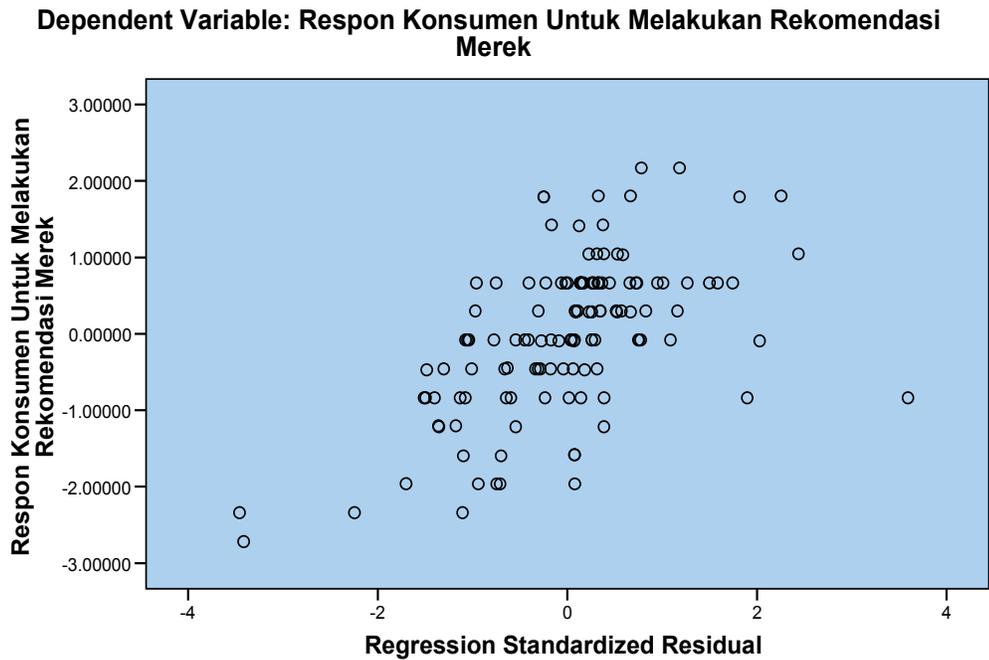


Sedangkan gambar plot pada gambar 4.11 merupakan visualisasi dari syarat normalitas yang harus dipenuhi dalam bentuk fungsi regresi. Garis yang menghubungkan sudut segiempat mewakili bentuk normal. Sementara itu, titik disekitar garis mewakili nilai standar residual.

Berdasarkan gambar 4.12 *Scatter plot* terlihat adanya bentuk linieritas antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Kesimpulannya, fungsi regresi yang dibentuk telah memenuhi asumsi yaitu linieritas dan terjadi homoskedastisitas.

Gambar 4.12

Scatterplot



Tabel 4.28

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.842 ^a

a Predictors: (Constant), Fungsi Status, Fungsi Identifikasi Sosial, Identifikasi Pribadi, Jaminan

b Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

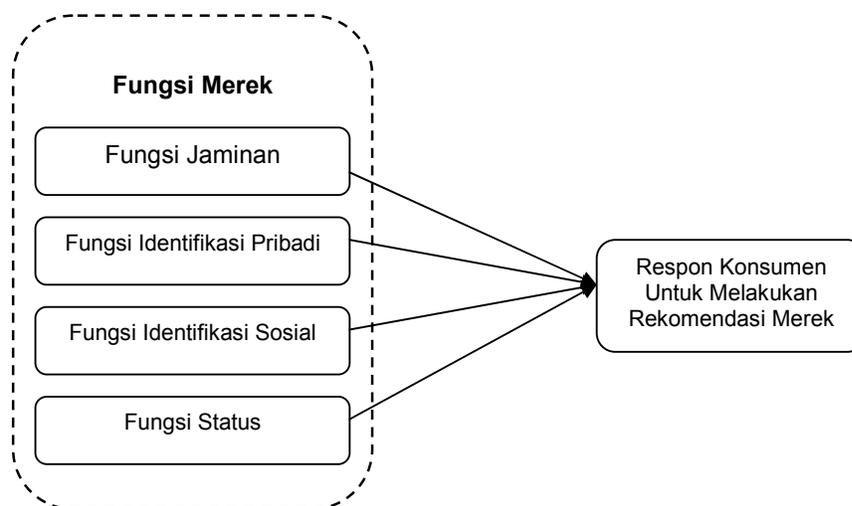
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Pada tabel 4.28 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara -2 dan +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan persamaan regresi layak dipergunakan.

Untuk menguji pengaruh dimensi fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek, digunakan metode statistik *multiple regression*, dimana variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek sebagai *dependent variable* dan dimensi fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status sebagai *independent variable*. Pengukuran dimensi fungsi merek secara bersama-sama ini untuk memperoleh informasi, dimensi manakah yang paling mempengaruhi respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek. Model struktural regresi ini dapat di lihat pada gambar 4.13.

Gambar 4.13

Model Struktural Regresi Berganda Dimensi Fungsi Merek, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek



Keterangan : Garis tegas menunjukkan asosiasi antar variabel yang signifikan

Sumber : Pengembangan model penelitian A.Belen del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglesias, 2001

Nilai respon konsumen melakukan rekomendasi merek sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari indikator respon konsumen melakukan rekomendasi merek atas fungsi merek. Nilai tersebut kemudian diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas yaitu dimensi fungsi merek, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek.

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi Dimensi Fungsi Merek (Secara Bersama-Sama)
Terhadap Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

Deskripsi	Nilai R	Nilai Adjusted R Square	Nilai F	Sig.
Pengaruh Dimensi Fungsi Merek (Secara bersama-sama) Terhadap Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek	0.827	0.674	67.576	0.000 ^a

a Predictors: (Constant), Fungsi Status, Identifikasi Sosial, Identifikasi Pribadi, Jaminan
 Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Angka R sebesar 0.827 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara fungsi merek dengan variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0.674 menunjukkan 67.4% variasi dari respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek bisa dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya. Sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Berdasarkan Uji Anova, diperoleh F hitung adalah 67.576 dan tingkat signifikansi adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya variabel-variabel prediktor secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, dengan demikian model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek.

Tabel 4.30

Koefisien Regresi Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Signifikansi Hubungan
Konstanta	-3.2 * 10 ⁻¹⁷	0.050	0.000	
Fungsi Jaminan	0.358	0.086	4.144	Signifikan
Fungsi Identifikasi Pribadi	0.308	0.087	3.557	Signifikan
Fungsi Identifikasi Sosial	0.221	0.068	3.250	Signifikan
Fungsi Status	0.048	0.073	0.655	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Dalam tabel 4.29 disajikan koefisien regresi kepuasan. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan uji t, hanya fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi dan fungsi identifikasi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek (nilai t di atas +2 atau dibawah -2).

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan identifikasi sosial yang mempunyai dampak langsung terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi

merek. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa fungsi jaminan mempunyai pengaruh yang paling kuat, diikuti oleh fungsi identifikasi pribadi serta sosial.

3. Model Regresi Berganda Dimensi Fungsi Jaminan, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

Seperti regresi berganda fungsi merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek dan melakukan rekomendasi merek, sebelum menghasilkan persamaan regresi dan melihat pengaruh antar dimensi-dimensi dari fungsi merek dan respon konsumen untuk membayar harga premium, peneliti terlebih dahulu menguji model penelitian dengan asumsi persamaan regresi multikolinieritas, normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Untuk membuktikan tidak adanya multikolinieritas, dilakukan pengujian sebagai berikut. Dari tabel 4.30 berikut :

Tabel 4.31
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fungsi Jaminan	0.339	2.949
	Fungsi Identifikasi Pribadi	0.337	2.966
	Fungsi Identifikasi Sosial	0.545	1.833
	Fungsi Status	0.480	2.084

a Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Dari tabel 4.31 nilai *tolerance* untuk masing-masing dimensi pada variabel *independent* adalah lebih besar dari 10%. Diperkuat oleh nilai VIF yang lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinier antara fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek.

Tabel 4.32 yaitu tabel *Collinierity Diagnostics* menjelaskan tentang ada tidaknya multikolonieritas. Adanya multikolinieritas ditandai dengan nilai *condition index* yang lebih besar dari 30 dan nilai 0.9 yang berpasangan pada *Variance Proportions*. Pada tabel dibawah menunjukkan nilai *condition index* yang lebih kecil dari 30 dan tidak ada nilai *Variance Proportions* sebesar 0.9 yang berpasangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada fungsi regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.32
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Dimensi Fungsi Jaminan	Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi	Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial	Dimensi Fungsi Status
1	1	2.968	1.000	.00	.03	.03	.04	.04
	2	1.000	1.723	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.449	2.570	.00	.02	.03	.90	.21
	4	.361	2.869	.00	.20	.18	.06	.75
	5	.222	3.653	.00	.75	.77	.00	.00

^a. Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Sedangkan tabel 4.33 menjelaskan tentang nilai residual. Residual adalah perbedaan antara nilai sebesarnya dengan nilai yang diprediksi. *Standard*

Predicted Value mempunyai nilai mean (rata-rata) sama dengan nol dan nilai standar deviasi sama dengan satu (atau mendekati satu). Hal ini berarti nilai residual memenuhi asumsi dalam regresi yaitu memenuhi syarat normalitas (nilai tengah sama dengan nol dan nilai standar deviasi sama dengan satu).

Tabel 4.33

Residuals Statistics^a

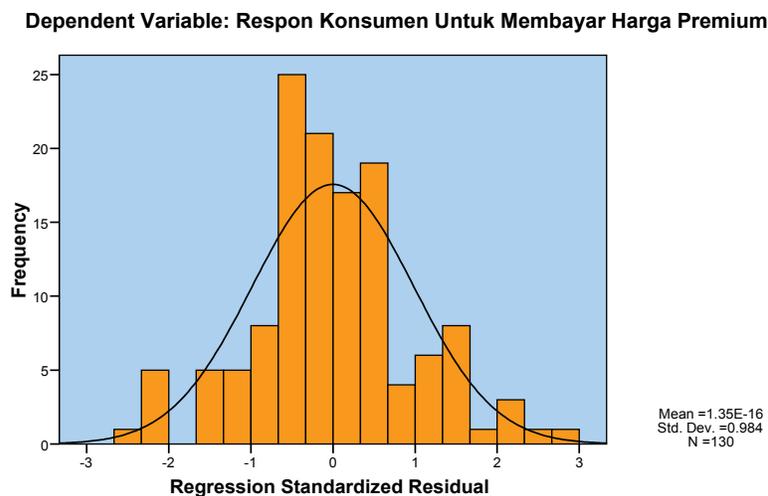
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.87691	1.9432032	.0000000	.88403907	130
Residual	-1.13537	1.375681	.0000000	.46741302	130
Std. Predicted Value	-3.254	2.198	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.391	2.897	.000	.984	130

a. Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium
 Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Gambar 4.14 adalah gambar histogram yang merupakan visualisasi dari syarat normalitas. Dimana pada histogram tersebut dapat dilihat bahwa distribusi *standardize residual* hampir mendekati normal standar (diwakili oleh gambar garis melengkung).

Gambar 4.14

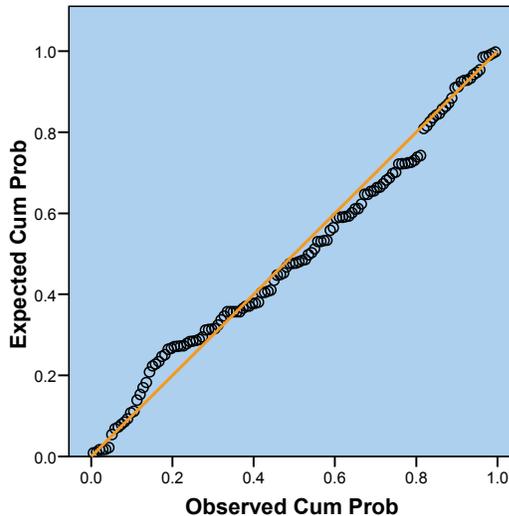
Histogram



Gambar 4.15

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

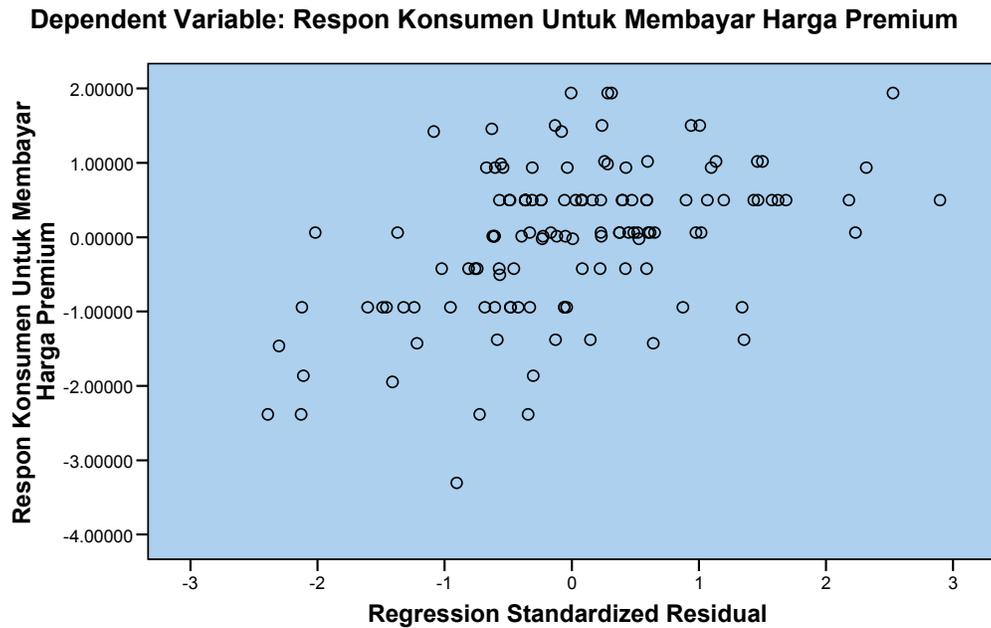


Sedangkan gambar plot pada gambar 4.15 merupakan visualisasi dari syarat normalitas yang harus dipenuhi dalam bentuk fungsi regresi. Garis yang menghubungkan sudut segiempat mewakili bentuk normal. Sementara itu, titik disekitar garis mewakili nilai standar residual.

Berdasarkan gambar 4.17 *Scatter plot* terlihat adanya bentuk linieritas antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Kesimpulannya, fungsi regresi yang dibentuk telah memenuhi asumsi yaitu linieritas dan terjadi homoskedastisitas.

Gambar 4.16

Scatterplot



Tabel 4.34

Model Summary^b

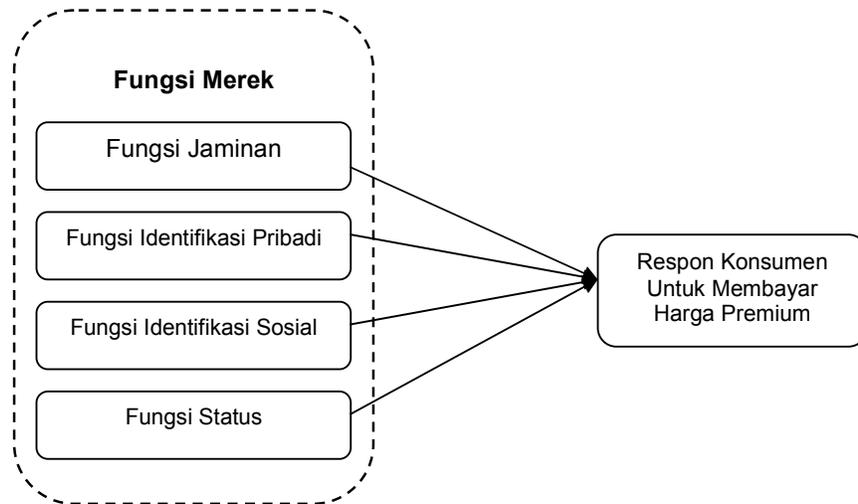
Model	Durbin-Watson
1	1.747 ^a

a Predictors: (Constant), Fungsi Status, Identifikasi Sosial, Identifikasi Pribadi, Jaminan
b Dependent Variable: Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15,2008

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Pada tabel 4.34 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara -2 dan +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan persamaan regresi layak dipergunakan.

Gambar 4.17

Model Struktural Regresi Berganda Dimensi Fungsi Merek, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium



Keterangan : Garis tegas menunjukkan asosiasi antar variabel yang signifikan

Sumber : Pengembangan model penelitian A.Belen del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglesias, 2001

Untuk menguji pengaruh dimensi fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium, digunakan metode statistik *multiple regression*, dimana variabel respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium sebagai *dependent variable* dan dimensi fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status sebagai *independent variable*. Pengukuran dimensi fungsi merek secara bersama-sama ini untuk memperoleh informasi, dimensi manakah yang paling mempengaruhi

respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium. Model struktural regresi ini dapat di lihat pada gambar 4.18.

Nilai respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari indikator respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium atas fungsi merek. Nilai tersebut kemudian diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas yaitu dimensi fungsi merek, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium.

Tabel 4.35

**Koefisien Determinasi Dimensi Fungsi Merek (Secara Bersama-Sama)
Terhadap Respon Konsumen Untuk Melakukan Membayar Harga Premium**

Deskripsi	Nilai R	Adjusted R Square	Nilai F	Sig.
Pengaruh Dimensi Fungsi Merek (Secara bersama-sama) Terhadap Respon Konsumen Untuk Melakukan Membayar Harga Premium	0.884	0.775	111.787	0.000 ^a

a Predictors: (Constant), Fungsi Status, Identifikasi Sosial, Identifikasi Pribadi, Jaminan
Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Angka R sebesar 0.884 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara fungsi merek dengan variabel respon konsumen untuk melakukan membayar

harga premium. Angka Adjusted R Square sebesar 0.775 menunjukkan 77.5% variasi dari respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium bisa dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya. Sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Berdasarkan Uji Anova, diperoleh F hitung adalah 111.787 dan tingkat signifikansi adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel-variabel prediktor secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, dengan model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium.

Tabel 4.36

Koefisien Regresi Respon Konsumen Untuk Melakukan Membayar Harga Premium

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Signifikansi Hubungan
Konstanta	$-2.2 * 10^{-16}$	0.042	0.000	
Fungsi Jaminan	0.180	0.072	2.512	Signifikan
Fungsi Identifikasi Pribadi	0.163	0.072	2.260	Signifikan
Fungsi Identifikasi Sosial	0.084	0.056	1.481	Tidak Signifikan
Fungsi Status	0.566	0.060	9.380	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Dalam tabel 4.36 disajikan koefisien regresi kepuasan. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan uji t, hanya fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi dan fungsi identifikasi

sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel respon konsumen untuk melakukan membayar harga premium (nilai t di atas +2 atau dibawah -2).

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan status yang mempunyai dampak langsung terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa fungsi status memiliki pengaruh paling kuat terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium, diikuti oleh fungsi jaminan dan fungsi identifikasi pribadi.

F. Analisis Hipotesa Penelitian

Terdapat 3 buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Karena berdasarkan analisis faktor, kesemuanya saling berhubungan satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai statistik t yang membantu menentukan secara relatif pentingnya setiap variabel didalam model. Dasar penentuan variabel prediktor yang penting adalah nilai t berada di bawah -2 atau di atas +2. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada di antara angka -2 dan +2 akan memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, yang menyebabkan hipotesis ditolak.

1. Analisis Hipotesis H1 : Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek

Pada H1 mengkaitkan asosiasi merek berdasarkan dimensi fungsi merek (fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status) dengan respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek.

Tabel 4.37

Hasil Uji H1

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Diterima/Ditolak
H1(a)	Fungsi Jaminan berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek	0.466	0.133	4.109	0.000	Diterima
H1(b)	Fungsi Identifikasi Pribadi berpengaruh negatif terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek	0.065	0.114	0.568	0.571	Ditolak
H1(c)	Fungsi Identifikasi Sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek	0.258	0.089	2.885	0.005	Diterima

Tabel 4.37

Hasil Uji H1 (*lanjutan*)

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Diterima/ Ditolak
H1(d)	Fungsi Status berpengaruh negatif terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek	-0.053	0.095	-0.552	0.582	Ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Pada uji statistik (lihat tabel 4.37), ditemukan bahwa fungsi jaminan dan fungsi identifikasi sosial ternyata ada pengaruh signifikan terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek. Sedangkan untuk fungsi identifikasi pribadi dan status, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek.

Pada penelitian Rio, Vasquez dan Iglesias, fungsi identifikasi sosial memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, kemudian diikuti fungsi status, dan fungsi jaminan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa fungsi jaminan yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, kemudian diikuti fungsi identifikasi sosial. Hal ini dikarenakan, karena konsumen dalam menerima produk sampingan lebih mengutamakan jaminan terlebih dahulu, kemudian diikuti oleh fungsi identifikasi sosial. Selain jenis produk yang ditawarkan adalah jenis barang elektronik yang sering digunakan dan memiliki jaminan akan daya tahan sebagai prioritas, konsumen ingin melihat produk tersebut sudah diakui kualitasnya oleh konsumen lain yang berasal dari

lingkungannya dan telah menggunakan produk tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk perluasan tersebut.

Sedangkan pada fungsi identifikasi pribadi dan status, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek. Peneliti melihat bahwa kepribadian yang tidak begitu kuat dan mengenyampingkan penunjukkan citra diri terhadap produk perluasan tersebut tidak terlalu penting, karena hal-hal tersebut sudah cukup terealisasikan pada produk utama Nokia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berdasarkan fungsi merek pada fungsi jaminan dan fungsi identifikasi sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek. Sehingga, semakin tinggi fungsi jaminan dan fungsi identifikasi sosial semakin tinggi pula respon konsumen untuk menerima perluasan merek.

2. Analisis Hipotesis H2 : Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

H2 mengkaitkan asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status) dengan respon konsumen untuk merekomendasi merek.

Tabel 4.38
Hasil Uji H2

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Diterima/ Ditolak
H2(a)	Fungsi Jaminan berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek	.358	.086	4.144	.000	Diterima
H2(b)	Fungsi Identifikasi Pribadi berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek	.308	.087	3.557	.001	Diterima
H2(c)	Fungsi Identifikasi Sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek	.221	.068	3.250	.001	Diterima
H2(d)	Fungsi Status berpengaruh negatif terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek	.048	.073	.655	.514	Ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Pada uji statistik (lihat tabel 4.37), ditemukan bahwa fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan identifikasi sosial ternyata ada pengaruh signifikan

terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek. Sedangkan untuk fungsi status, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek.

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan identifikasi sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek. Sehingga, semakin tinggi fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan identifikasi sosial semakin tinggi pula respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek.

Bila pada penelitian yang dilakukan Rio, Vasquez dan Iglesias, fungsi identifikasi pribadi memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek, yang diikuti juga oleh fungsi jaminan. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa fungsi jaminan mempunyai pengaruh yang paling kuat, diikuti oleh fungsi identifikasi pribadi serta sosial.

Hal tersebut dikarenakan faktor jaminan menjadi prioritas bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli telepon selular Nokia, yang dalam hal ini adalah produk elektronik sebagai salah satu jenis produk yang rentan akan kerusakan. Selain itu juga, pengidentifikasian pribadi yang ditemukan konsumen dalam produk Nokia, dimana adanya kesesuaian kebutuhan dan gaya hidup, melahirkan suatu pengalaman yang menguntungkan, sehingga mendorong konsumen membagikan pengetahuan dari pengalamannya tersebut kepada lingkungan sosialnya.

Respon konsumen untuk mau merekomendasi merek tidak memiliki pengaruh dari fungsi status. Rekomendasi merek adalah respon konsumen karena adanya dorongan konsumen yang merasakan keuntungan, sehingga konsumen memberikan informasi tersebut kepada teman, keluarga atau bahkan orang yang baru saja dikenal. Fungsi status dari merek memberikan citra kepada sang pengguna produk tersebut. Peneli melihat bahwa dorongan untuk melakukan rekomendasi tidak dipengaruhi karena konsumen memiliki citra maupun adanya kebanggaan selama penggunaannya, melainkan karena adanya sebuah pengalaman yang menguntungkan yang dialami.

3. Analisis Hipotesis H3 : Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

H3 mengkaitkan asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status) dengan respon konsumen membayar harga premium.

Tabel 4.39

Hasil Uji H3

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Diterima/ Ditolak
H3(a)	Fungsi Jaminan berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium	0.180	0.072	2.512	0.013	Diterima

Tabel 4.39**Hasil Uji H3 (lanjutan)**

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Diterima/ Ditolak
H3(b)	Fungsi Identifikasi Pribadi berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium	0.163	0.072	2.260	0.026	Diterima
H3(c)	Fungsi Identifikasi Sosial berpengaruh negatif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium	0.084	0.057	1.481	0.141	Ditolak
H3(d)	Fungsi Status berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium	0.566	0.060	9.380	0.000	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan software SPSS versi 15, 2008

Pada uji statistik (lihat tabel 4.39), ditemukan bahwa fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan status memiliki pengaruh signifikan terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium. Sedangkan fungsi identifikasi sosial, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium.

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan status yang mempunyai dampak

langsung terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium., semakin tinggi fungsi jaminan, identifikasi pribadi dan status semakin tinggi pula respon konsumen untuk membayar harga premium.

Pada penelitian yang dilakukan Rio, Vasquez dan Iglesias, fungsi jaminan dan fungsi identifikasi sosial memiliki pengaruh langsung terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium, tetapi dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa fungsi jaminan, identifikasi pribadi serta status yang memiliki pengaruh langsung terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium.

Jaminan sebagai prioritas utama dalam faktor konsumen untuk melakukan pembelian, serta didukung dengan adanya kesesuaian kebutuhan yang didapati konsumen dalam penggunaan telepon seluler Nokia, mendorong konsumen untuk membayar harga premium terhadap produk tersebut. Selain itu, untuk mencapai mendapatkan pengakuan yang eksklusif, konsumen akan rela membayar harga lebih terhadap telepon seluler Nokia.

Fungsi identifikasi sosial tidak memiliki pengaruh terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium. Peneliti melihat respon untuk melakukan pembayaran yang lebih telat karena adanya konsumen mendapatkan keuntungan, sehingga dia menyukai produk tersebut, bukan karena produk tersebut digunakan oleh lingkungannya.

G. Diskusi Hasil Penelitian

Pertama, fungsi garansi berpengaruh positif terhadap perluasan, rekomendasi dan harga premium. Hal ini sekaligus memperkuat penelitian Rio *et*

al (2001) tentang pengaruh positif fungsi jaminan terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, rekomendasi serta membayar harga premium. Adapun juga penelitian yang dikemukakan oleh Keller dan Aaker (1992) bahwa semakin dekat asosiasi suatu merek dengan fungsi garansi maka akan semakin besar perluasan merek akan diterima. Di lain pihak, rekomendasi terhadap suatu merek membawakan ketidakpastian yang besar kepada konsumen, walaupun lebih besar daripada ketika membeli merek untuk diri sendiri. Untuk itu diharapkan ketidakpastian konsumen cenderung rendah dengan merekomendasikan merek dimana memiliki fungsi garansi yang tinggi. Demikian juga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap fungsi garansi akan membawakan evaluasi yang baik bagi suatu merek, sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk membayar harga yang lebih.

Kedua, dimensi identifikasi pribadi berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk merekomendasi merek dan membayar dengan harga premium. Dengan adanya perasaan menyatu dengan kelompok sosial, mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi merek. Disamping itu, pemenuhan kebutuhan dan adanya kesesuaian pribadi dengan Nokia, mendorong responden untuk membayar harga yang lebih.

Ketiga, fungsi identifikasi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan dan merekomendasi merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Hutton (1997) dimana konsumen akan mengevaluasi perluasan merek apabila merek mempunyai reputasi yang baik. Disamping itu, dengan adanya reputasi yang baik, secara otomatis, konsumen merasakan

keuntungan dari produk sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasi kepada orang lain.

Dan yang terakhir, fungsi status menjadi faktor yang menentukan dalam pembayaran harga premium. Asosiasi dari kewibawaan, kemewahan dan berdampak pada perasaan positif konsumen. Sejalan dengan itu, fungsi status mempunyai pengaruh positif terhadap harga premium pada merek.

H. Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat diterapkan apabila produsen ingin melakukan perluasan merek hendaknya memperhatikan faktor-faktor fungsi merek terutama fungsi jaminan, yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk disertai dengan jaminan terhadap kualitas. Dengan jaminan akan kualitas, akan menguatkan promosi penjualan kepada pasar. Dampaknya, akan memberikan angka penjualan yang baik dan penyebaran produk ke pasar yang menyeluruh. Karena, semakin banyak yang menggunakan, akan semakin menambah keyakinan konsumen untuk mengevaluasi produk perluasan tersebut.

Merek yang bisa diandalkan kualitasnya sebagai suatu jaminan, dan mampu mencerminkan pribadi dari konsumen dan pasar pada umumnya, akan mendorong konsumen melakukan rekomendasi. Hal ini dikarenakan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk yang berkualitas, akan mendorong konsumen melakukan rekomendasi merek.

Kemampuan merek dalam memberikan jaminan yang kuat, juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembayaran yang lebih. Hal

tersebut juga harus didukung dengan kemampuan merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menunjukkan citranya di lingkungan sosialnya.

Hal yang perlu diperhatikan adalah hubungan sebab akibat dari fungsi merek tersebut terhadap respon konsumen memberikan pengaruh secara tidak langsung. Nokia harus mampu mengkombinasikan fungsi-fungsi di atas yang telah diuji terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek serta rekomendasi berdampak pada pertumbuhan perusahaan dan melakukan pembayaran harga premium akan membuat perusahaan mendapatkan laba. Jadi, peneliti menemukan bahwa dengan melihat asosiasi merek berdasarkan merek, akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek atau panjang. Dengan alasan tersebut, dari hasil penelitian ini, jaminan, identifikasi pribadi dan status memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk bertumbuh dan mendapatkan laba, sedangkan fungsi identifikasi sosial hanya akan mampu dalam mendorong pertumbuhan.

I. Keterbatasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan asosiasi merek yang dikaitkan dengan fungsi merek. Sehingga tidak melihat aspek asosiasi merek yang lain seperti sejauh mana konsumen mengenal Nokia, membandingkan dengan produk pesaing ataupun atribut merek tersebut. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yaitu 130 orang, mungkin hasilnya akan lebih baik jika jumlah sampel ditambah.