



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

SKRIPSI

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
RESPON KONSUMEN UNTUK MENERIMA
PERLUASAN MEREK, MELAKUKAN
REKOMENDASI MEREK DAN MEMBAYAR
HARGA PREMIUM PADA NOKIA**

oleh

**HENDRIK F.M.
0905231456**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
Memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : HENDRIK F.M

NPM : 0905231456

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN UNTUK MENERIMA PERLUASAN MEREK, MELAKUKAN REKOMENDASI MEREK DAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA NOKIA”

benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 14 Juni 2008

HENDRIK F.M
0905231456



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : HENDRIK F.M

NPM : 0905231456

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

"PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN UNTUK MENERIMA PERLUASAN MEREK, MELAKUKAN REKOMENDASI MEREK DAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA NOKIA"

Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketua Program Sarjana,

Disetujui oleh
Pembimbing,

Drs. Asrori, MA, FLMI

Drs. Guido Benny S., ME



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : HENDRIK F.M
NPM : 0905231456
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi :

"PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN UNTUK MENERIMA PERLUASAN MEREK, MELAKUKAN REKOMENDASI MEREK DAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA NOKIA"

Telah dipertahankan di hadapan sidang penguji skripsi Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, pada hari Sabtu, 28 Juni 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Program Sarjana,

Pembimbing,

Drs. Asrori, MA, FLMI

Drs. Guido Benny S., ME

Penguju Ahli,

Sekretaris Sidang,

Ixora Lundia S.sos, MS

Drs. Achmad Fauzi, ME



In Every Step I Take, He Always Holds My Hands

Hallelujah to Jesus Chirst who always hold my hands in every step I take. Thank you Jesus, Thank you, thank you, and thank you. You know me more. You love me more, even I hurt you. You come to me and give me your miracles, even I don't ask. You cheer me, when I got my tears. You are the best I ever had, absolutely.

I dedicated this research for my adoreable mommy and fascinating daddy who tought me how love and compassion change the world, who supported me in all phases in doing this til end, and trust me for what I have done.

My lovely twin brothers, Abimba (a.k.a. Ade) and Abono (a.k.a. Ronny) who share ideas, who give hands when I was in a rush, who silent when I got angry to my self. I love you both, even we always did some crazy and unreasoneable fighting.

Mr Guido Benny and family, thank you for lessons you gave, the advice, understanding me, time you sacrificed, even, I knew, your cutie daughter want to play with you. Sorry if I did sort of mistake to you.

Siska and Mba Tika, we were friends in doing our research. Thank you for always help me when I need information, especially for the support each other, we had been through together and ended with smile. I love you sincerely.

Mewry, you were a friend of me in arguing my questioner, it was a hard time darling but so fun. Hartini, gave your complicated multi-regression research as my reference, and it was really help me a lot. Dian, we just know each other, but you really helpful, it tought me some good stuff, Reni thank you for ideas and advice. Susi, Bede, Devi, Echi, thank you for translated my journal when I was in a hard time, support, advice and the prayer. Arif, Sarap, Ocha, Mami Nuri, Tuyul, Nisa, thank you for spreading the questioner sheet.

Juki, Enui, Lely, Dewi and Yogi for sharing times. Dyah, support me and also help me in the last minutes, listen my problems, company me to spread the questioners. Thank you so much. Qian-Qian, Chan-Chan, Kicer, Tio, Anes, gave their time to listen my damn things and support. Nice to know you guys.

Ms. Melaney Ricardo. I am a big fan of you. I always listen your show even in hardrock or trax. We never meet before, but I you touched me from your energetic words and fun you told. A pharase I took from you when I was really down: Satu langkah mundur, untuk tiga langkah maju ke depan yang lebih baik. It happens to me. You rock my days. Thank You.

My soundtrack: I was not Deloners but I love: Dia Mengerti, Nikita "Kau Mengenal Hatiku". Nayo, your "Please Don't Worry Bout me I'm Fine", Rihanna, Tori Amos, EBTG, Chicago, Sade and Lenny Kravitz "Heaven Help", also soothing sound from Benjamin Diamond "Little Scare", Republica "Ready To Go" and the legend, & Quenn with "Underpreasure".

Last but not least, thank you for respondents who gave your time to fill my questioners. All people who gave your part in my story line of my life, and brought a good role, sorry if I couldn't remember and put your name here, but I am really thankful for you all. God blez yo, always.....

Regards,

Hendrik Fernando Mangaranap Hutabarat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yesus Kristus, karena berkat rahmat dan karunia serta bimbingan-Nya, penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek, Melakukan Rekomendasi Merek Dan Membayar Harga Premium Pada Nokia** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu administrasi, Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Dalam skripsi ini menjelaskan penelitian tentang pengaruh fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial serta status terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi dan membayar harga premium.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yaitu jaminan, pengidentifikasian pribadi dan sosial serta status selain sebagai pendorong diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh fungsi merek.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya peneliti ucapkan kepada pihak-pihak tersebut, yakni :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial.

2. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.rer.Publ, selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI
3. Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program S1 Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga S1 Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI.
5. Drs. Muh Azis Muslim M.Si selaku Sekretaris Program S1 Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI.
6. Drs. Guido Benny, ME selaku pembimbing skripsi yang senantiasa menyempatkan waktunya untuk mengevaluasi penelitian dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat.
7. Ixora Lundia S.sos, MS, selaku penguji ahli skripsi yang telah memberikan kritik dan saran membangun pada skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan keluarga, atas dukungan luar biasa dan kasih sayang tulus yang tanpa henti.
9. Semua dosen dan staf pengajar Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
10. Teman Administrasi Niaga angkatan 2005 dan teman bimbingan skripsi.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan masukan untuk memperbaiki kualitas penelitian dimasa datang.

Jakarta, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Abstraksi.....	i
Lembar Pernyataan Keaslian	ii
Lembar Persetujuan Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	17
B. Konstruksi Model Teoritis.....	20
1. Merek.....	20
2. Ekuitas Merek.....	21
3. Asosiasi Merek dan Peranannya.....	23
4. Fungsi Merek	32
5. Pembelajaran Konsumen.....	38
6. Respon Konsumen.....	39
7. Hubungan Asosiasi Merek Dengan Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek, Melakukan Rekomendasi Merek dan Membayar Harga Premium.....	43
C. Model Analisis.....	47
D. Hipotesis.....	48
E. Operasionalisasi Konsep.....	50
F. Metode Penelitian.....	53
1. Pendekatan Penelitian.....	54
2. Jenis Penelitian.....	54
3. Populasi dan Sampel.....	56
4. Teknik Penarikan Sampel.....	57
5. Teknik Pengumpulan Data.....	57
6. Skala Pengukuran.....	59
7. Teknik Analisis Data.....	60

8. <i>Pretest</i>	61
9. Validitas dan Realibilitas.....	62
10. Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Riwayat Pendirian.....	64
B. Visi dan Misi.....	67
C. Strategi Pemasaran.....	67
D. Strategi <i>Brand Equity</i> Nokia.....	69
E. Tanggung Jawab Perusahaan.....	73
F. Bidang Usaha Perusahaan.....	73
G. Nokia di Indonesia.....	76
F. Produk-produk Nokia, Distributor dan Outlet-Outlet Penjualan Nokia....	77
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	
A. Karakteristik Responden.....	81
1. Jenis Kelamin Responden.....	81
2. Usia Responden.....	81
3. Jenjang Pendidikan.....	82
4. Lama Menggunakan Nokia.....	83
B. Validitas dan Realibilitas <i>Pretest</i>	84
1. Validitas <i>Pretest</i>	84
a. Dimensi Fungsi Jaminan.....	84
b. Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi.....	85
c. Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial.....	86
d. Dimensi Fungsi Status.....	87
e. Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek....	88
f. Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	89
g. Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium....	90
2. Realibilitas <i>Pretest</i>	90
C. Analisis Data Deskriptif.....	91
1. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Jaminan.....	91
2. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi.....	95
3. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial.....	98
4. Analisis Deskriptif Konstruk Dimensi Fungsi Status.....	101
5. Analisis Deskriptif Konstruk Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	104
6. Analisis Deskriptif Konstruk Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	107
7. Analisis Deskriptif Konstruk Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	110

D. Analisis Model Penelitian.....	113
1. Validitas Variabel Pengukuran.....	114
a. Validitas Variabel Penelitian.....	114
b. Validitas Indikator Penelitian.....	115
c. Realibilitas Variabel Penelitian.....	117
E. Model Struktural Penelitian.....	118
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.....	119
2. Model Regresi Berganda Dimensi Fungsi Jaminan, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	128
3. Model Regresi Berganda Dimensi Fungsi Jaminan, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	136
F. Analisis Hipotesa Penelitian.....	144
1. Analisa Hipotesis H1.....	145
2. Analisa Hipotesis H2.....	147
3. Analisa Hipotesis H3.....	150
G. Diskusi Hasil Penelitian.....	152
I. Implikasi Hasil Penelitian.....	154
J. Keterbatasan Hasil Penelitian.....	155
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	156
B. Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	165
RIWAYAT HIDUP	211

DAFTAR TABEL

2.1	Operasionalisasi Konsep.....	52
2.2	Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut Likert.....	59
2.3	Koefisien Korelasi Pearson (r).....	61
2.4	Ukuran Validitas.....	62
3.1	Kategori Produk Nokia.....	77
3.2	Produk Nokia Lainnya.....	77
3.3	Distributor Nokia.....	78
3.4	Outlet-Outlet Penjualan Nokia.....	78
4.1	Hasil Validitas Dimensi Fungsi Jaminan.....	85
4.2	Hasil Validitas Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi.....	85
4.3	Hasil Validitas Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial.....	86
4.4	Hasil Validitas Dimensi Fungsi Status.....	87
4.5	Hasil Validitas Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek.....	88
4.6	Hasil Validitas Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	89
4.7	Hasil Validitas Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	90
4.8	Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian <i>Pretest</i>	91
4.9	Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Jaminan.....	92
4.10	Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Identifikasi Pribadi.....	95
4.11	Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Identifikasi Sosial.....	98
4.12	Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi Fungsi Status.....	102

4.13	Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Variabel Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek.....	105
4.14	Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	108
4.15	Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	111
4.16	Pengukuran K-M-O Measure of sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Variance Explained.....	114
4.17	Validitas Indikator-Indikator Penelitian.....	115
4.18	Ukuran Realibilitas Variabel Penelitian.....	118
4.19	Coefficients Multikolineritas Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	120
4.20	Collinearity Diagnostics Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	121
4.21	Residual Statistics Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	121
4.22	Durbin Watson Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	124
4.23	Koefisien Determinasi Dimensi Fungsi Merek (Secara bersama-sama) Terhadap Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek.....	126
4.24	Koefisien Regresi Respon Konsumen Untuk Menerima Bila Ada Perluasan Merek.....	127
4.25	Coefficients Multikolineritas Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	128
4.26	Collinearity Diagnostics Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	129
4.27	Residual Statistics Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	130
4.28	Durbin Watson Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	132

4.29	Koefisien Determinasi Dimensi Fungsi Merek (Secara Bersama-Sama) Terhadap Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	134
4.30	Koefisien Regresi Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	135
4.31	Coefficients Multikolineritas Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	136
4.32	Collinearity Diagnostics Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	137
4.33	Residual Statistics Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	138
4.34	Durbin Watson Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	140
4.35	Koefisien Determinasi Dimensi Fungsi Merek (Secara Bersama-Sama) Terhadap Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	142
4.36	Koefisien Regresi Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	143
4.37	Hasil Uji H1.....	145
4.38	Hasil Uji H2.....	148
4.39	Hasil Uji H3.....	150

DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>Market Share</i> Telepon Seluler Tahun 2007 di seluruh dunia.....	3
2.1	A New Tipology of Brand Association.....	28
2.2	The Effects of Brand Associatons on Consumer Responses.....	44
2.3	Model Penelitian.....	47
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	81
4.2	Usia Responden.....	82
4.3	Jenjang Pendidikan.....	83
4.4	Lama Menggunakan Nokia.....	84
4.5	Model Struktural Penelitian.....	118
4.6	Histogram Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	122
4.7	Normal P-P Plot Regression Standardized Residual: Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	122
4.8	Scatterplot: Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek.....	123
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.....	125
4.10	Historgram Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	130
4.11	Normal P-P Plot Regression Standardized Residual: Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	131
4.12	Scatterplot: Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	132

4.13	Model Struktural Regresi Berganda Dimensi Fungsi Merek, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek.....	133
4.14	Histogram Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	138
4.15	Normal P-P Plot Regression Standardized Residual: Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	139
4.16	Scatterplot: Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	140
4.17	Model Struktural Regresi Berganda Dimensi Fungsi Merek, Fungsi Identifikasi Pribadi, Fungsi Identifikasi Sosial dan Fungsi Status Terhadap Variabel Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium.....	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	165
Lampiran 2	Data Skor Penelitian.....	169
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data.....	171
Lampiran 4	Reliability.....	190
Lampiran 5	Analisis Regresi dan Model Penelitian.....	194
Lampiran 6	Logo Nokia dan Jenis Telepon Seluler Nokia.....	209

