

ABSTRAK

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

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

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

ABSTRACT

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

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

Keywords: product attributes, marketing communications, brand equity, brand mobile phone Nokia.