

ABSTRAKSI

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan merek yang sukses sangat tergantung pada cara pandang perusahaan tersebut terhadap merek itu sendiri. Sebagaimana disebutkan oleh Aaker (1997: 14), perusahaan yang berhasil membangun merek harus menempatkan merek dan segala yang diwakilinya sebagai aset yang paling penting yang dimiliki perusahaan. Merek tersebut harus dikelola secara terkoordinasi dan koheren, serta dijaga dan diperkokoh keberadaannya, sehingga merek dapat memberikan nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk. Merek yang dapat memberikan nilai tambah pada produk ini disebut merek yang memiliki ekuitas. Menurut Aaker, merek yang memiliki ekuitas akan membuat sebuah merek mampu memberikan nilai tambah yang diberikan oleh produk baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan, serta dapat memberikan perusahaan tersebut kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan para pesaingnya.

Peneilitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek yang merupakan bagian dari dimensi ekuitas merek mempengaruhi rasa percaya diri yang dimiliki pelanggan atas keputusannya membeli telepon seluler merek Nokia 2300 di Surabaya.

Variabel yang akan digunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel kesadaran merek atas telepon seluler merek Nokia 2300 (X_1), kesan kualitas telepon seluler merek Nokia 2300 (X_2), dan asosiasi merek atas telepon seluler merek Nokia 2300 (X_3) sebagai variabel bebas, serta rasa percaya diri pelanggan atas keputusan membeli telepon seluler merek Nokia 2300 di Surabaya sebagai variabel tergantung (Y).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi Linier berganda yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y), yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama dan parsial terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan membeli telepon seluler merek Nokia 2300 di Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa variabel kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan membeli telepon seluler merek Nokia 2300 di Surabaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kesan kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan membeli telepon seluler merek Nokia 2300 di Surabaya dengan nilai β yang tidak jauh berbeda dengan nilai β variabel asosiasi merek yang sedikit lebih kecil dari nilai β variabel kesan kualitas.