

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ulang telepon seluler di kota Serang. Penelitian ini berdasarkan model dari Aaker yang di kenal dengan Ekuitas Merek Berdasarkan Pelanggan. Ekuitas merek dapat dipandang dari konsep manajerial, konsep keuangan, dan konsep persepsi konsumen. Secara garis besar konsep ekuitas merek berdasarkan pelanggan dapat dikelompokkan atas kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Pada penelitian ini, kami mengukur ekuitas merek terhadap tiga merek besar telepon seluler di Serang. Ada pun tiga merek tersebut yaitu Nokia, Motorola, dan Sony Ericsson.

Setelah dilakukan pengujian terhadap jawaban dari 270 responden yang terdiri dari 169 pria dan 101 wanita dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dari penelitian ini didapat bahwa: Nilai F hitung sebesar 72,757 berarti lebih besar dari F tabel (2,41). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap pembelian ulang merek telepon seluler di kota Serang. Dengan demikian hipotesis H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya menaruh perhatian utama pada hal-hal tersebut dalam persaingan yang semakin ketat diantara produsen telepon seluler. Juga para manajer pemasaran seharusnya mempertimbangkan pentingnya dimensi-dimensi ekuitas merek dalam usaha mereka meningkatkan penjualan produknya.