

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri telekomunikasi di Indonesia dan munculnya berbagai merek baru di pasar. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan telepon seluler Nokia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari elemen - elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk handphone Nokia di Kota Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen pengguna telepon seluler Nokia di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,251 X_1 + 0,288 X_2 + 0,256 X_3 + 0,287 X_4$$

Dimana variabel ekuitas merek (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Angka adjusted R^2 sebesar 0,511 menunjukkan 51,1% ekuitas merek konsumen pada Nokia dipengaruhi variasi dari keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan, sisanya 48,9% di jelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.