

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, berdampak pada pergeseran pola hidup manusia. Ponsel kini mulai menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi manusia. Hal ini memicu perkembangan dan pertumbuhan ponsel yang pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya produsen ponsel bermunculan. Mereka menawarkan berbagai tipe dan jenis ponsel yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Setiap orang dapat memilih berbagai ponsel mulai dari tipe, merek, dan harga yang sangat variatif. Hal ini yang mendorong para penguasa pasar ponsel di Indonesia berusaha mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Nokia adalah sebuah *brand* ponsel yang terkenal dan memiliki kesan tersendiri serta digemari oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang diperoleh oleh merek Nokia di Indonesia.

Brand atau merek merupakan hal yang penting sebab dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. *Brand image* ponsel Nokia adalah persepsi tentang merek Nokia yang dicerminkan oleh asosiasi merek (*brand associations*) yang ada di dalam ingatan konsumen. Sedangkan *brand association* yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan merek Nokia yang diingat oleh konsumen dan dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan suatu pembelian yang dapat menimbulkan perasaan yang berbeda terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. *Brand image* diukur melalui *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Brand equity adalah nilai yang melekat pada merek produk yang terkenal dan konsumen mempersepsikan ekuitas merek sebagai nilai tambah pada produk yang dikarenakan merek yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kerja yang mengatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* ponsel Nokia di Surabaya dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi niali b sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh nilai 61,3% yang menunjukkan bahwa variasi *brand image* ponsel Nokia mampu dijelaskan oleh variasi *brand equity* sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.