

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *HANDPHONE* MERK NOKIA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Duilio Marino Gusmao Araujo

NIM : 11074568

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *HANDPHONE* MERK NOKIA DI
YOGYAKARTA**

SKIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Duilio Marino Gusmao Araujo

NIM : 11 07 4568

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi



Telah disetujui dan diterima dengan baik

Oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

Purwani Retno A, Dra, MM

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

19 OCT 2011

Mengesahkan

Dekan,



Estiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM

Dewan Penguji

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM.,M.Min

2. Purwani Retno A, Dra, MM

3. Ambar Kusuma Astuti, SE.,M.Si

HALAMAN MOTTO

"Jika ingin mencapai yang tinggi mulailah dari bawah "

(Duilio)

**Tuhan dekat pada setiap orang yang berseru
kepadaNya,**

**Pada setiap orang yang berseru kepadaNya dalam
kesetiaan**

(Mazmur 145:18)



Beraniilah menghadapi kesulitan yang besar dan

Bersabarlah menghadapi kesulitan yang kecil

(Victor Hugo)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ♥ Segala sesuatu yang aku kerjakan ini sesungguhnya kupersembahkan kepadaMU "Bunda Maria dan Tuhan Yesus Kristus" atas kasih dan karuniaNya yang begitu nyata.
- ♥ Ayah dan Ibu pengukir jiwa ragaku yang selalu mendo'akanku.
- ♥ Zezinho Gusmao dan Keluarga
- ♥ Fernando Helder
- ♥ Ivo Jezuino
- ♥ Maria Da Graca
- ♥ Carmen Julia
- ♥ Teman-teman Seperjuangan
- ♥ Almamaterku Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang melimpah, serta hikmat dalam penulisan skripsi ini. Skripsi yang diberi judul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MERK NOKIA DI YOGYAKARTA”** dipergunakan untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana

Dengan segala keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman, Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dimana penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Purwani Retno A, Dra, MM selaku dosen pembimbing, yang telah berkenan membimbing, mengarahkan, mendorong, dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah memberikan informasi-informasi dan mengajarkan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

4. Ayah dan Ibu tercinta, yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan baik moral dan material.
5. Kakak Zezinho Gusmao dan keluarga, Fernando Helder, Ivo Jezuino, Maria Da Graca, dan adik saya Carmen Julia, terima kasih buat dukungan dan doanya dan memberi semangat dalam pembuatan skripsi, dan mewarnai kehidupan di keluarga ini.
6. Renata Menezes tersayang yang telah memberikan semangat dan doa selama penyusunan skripsi ini dan terima kasih sudah mewarnai kehidupanku selama kita bersama. Makasih buat waktu yang selalu luangkan buat aku saat aku perlu. *Always remember you ...*
7. Teman Perkuliahan dan seperjuangan selama masa kuliah, Claudio, Petrus Dedi, Jorgen, Kennedy, Ago, Steve, Virna, Nancy, Ria, dan teman-teman yang lain, yang selalu memberi semangat selama masa kuliah terima kasih, dan memberi dukungan dan semangat dalam membuat skripsi.
8. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah memberi masukan-masukan dan bantuan guna penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus Kristus menjaga, menyertai, dan memberkati kalian semua. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan.

Yogyakarta, Desember 2011

Penulis,

Duilio Marino Gusmao Araujo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Perumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
A. Landasan Teori.....	7

1. Keputusan Pembelian.....	7
2. Merek	12
3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	13
4. Reputasi Merek	16
5. Manfaat Merek bagi Perusahaan dan Konsumen.....	18
6. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen	20
7. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen	24
8. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	26
9. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
B. Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
C. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	38
D. Populasi dan Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40

3. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
E. Jenis dan Sumber Data	40
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
1. Kuesioner	41
2. Studi Pustaka.....	41
G. Metode Analisis	41
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	42
I. Analisis Regresi Berganda.....	42
J. Pengujian Model	43
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
2. Uji Simultan (Uji statistik F).....	43
3. Uji Parsial (Uji Statistik t).....	43
BAB IV ANALISA DATA.....	45
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	48
B. Deskriptif variabel.....	49
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	49
2. Deskriptif Variabel.....	50

C. Analisa Regresi berganda.....	53
D. PEMBAHASAN	56
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian	60
C. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35

© UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	38
Tabel 4.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen.....	45
Tabel 4.2 Uji Validitas Kesadaran Merek.....	46
Tabel 4.3 Uji Validitas Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	46
Tabel 4.4 Uji Validitas Asosiasi merek.....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Loyalitas merek	48
Tabel 4.6 Reliabilitas	49
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	50
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.9 Variabel Keputusan pembelian konsumen.....	51
Tabel 4.10 Variabel Kesadaran merek.....	51
Tabel 4.11 Variabel Loyalitas Merek.....	52
Tabel 4.12 Variabel Asosiasi merek	52
Tabel 4.13 Variabel Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	53
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Olah Data Regresi	54
Tabel 4.15 Nilai Beta	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER RESPONDEN

LAMPIRAN 2 DATA TABULASI RESPONDEN

LAMPIRAN 3 HASIL FREKUENSI

LAMPIRAN 4 DATA VALIDITAS DAN REABILITAS 30 RESPONDEN

LAMPIRAN 5 HASIL VALIDITAS DAN REABILITAS

LAMPIRAN 6 DATA REGRESI

LAMPIRAN 7 HASIL REGRESI



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) persepsi kualitas merek (*perceived quality*) asosiasi merek (*brand association*) dan pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang menggunakan produk Handphone merek Nokia. Alat analisa data menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan hasil ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan beli bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05, ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan beli bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05, ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan beli bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan beli bila dilihat dari signifikan lebih besar dari 0,05 Sedangkan uji F menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variable kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), Asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4). Sedangkan variabel yang paling dominan adalah kesadaran merek.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian hp nokia di pengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek

Kata Kunci: kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), Asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, Handphone (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe handphone yang beredar di pasaran. Selain itu, merek handphone pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati dari pada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah handphone merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia adalah Brand ternama untuk gadget handphone di Indonesia. Nokia pertama kali diciptakan pertama kali di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Berdasarkan pengamatan, di Indonesia sendiri terjadi ‘perang’ antar merek melalui penerapan strategi marketing mix yang sangat gencar (Muafi dan Effendi, 2001). Sebenarnya kesemuanya ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton, 1989), memberikan laba bersih masa depan bagi perusahaan (David A. Aaker, 1997), serta revenue potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996). Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari top management, khususnya dari para pemasar (Muafi dan Effendi, 2001).

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk handphone merek Nokia dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk yang diambilnya adalah benar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk 1994). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut. "Confidence represent a person's belief that her or his attitude the brand is correct and an attitude held with confidence are heavily drive her or his behavior forward the brand" (Assael, 1995). *Confidence in purchase decision* menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Merek yang diyakini memiliki nilai positif (*positive brand beliefs*) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap ekuitas merek secara positif pula, dan meningkatkan *favorability of attitude forward the brand* (Assael, 1995). Sikap yang positif atas ekuitas merek tersebut selanjutnya dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan

pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). “*Brand equity can affect customer’s confidence in the purchase decision*” (David A. Aaker, 1991). Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian kali ini adalah penelitian dari Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) dengan judul penelitiannya adalah “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variable dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Adapun penelitian-penelitian lain mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA DI YOGYAKARTA”.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah orang yang menggunakan produk handphone merek Nokia, dan penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah handphone sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Dengan kebutuhan inilah maka mahasiswa merupakan salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk handphone yang merata, apalagi handphone merek Nokia memang diciptakan untuk semua segmen kalangan masyarakat sesuai dengan motonya “*Connecting People*”.

Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek handphone, sehingga masih sering terjadi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa tersebut. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren.

B. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel penelitian yaitu yang mengetahui dan memiliki handphone Nokia
2. Variabel yang diteliti adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sebagai variabel independen sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian.
3. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi persoalan penelitian adalah "apakah ekuitas merek (*brand equity*) pada produk handphone merek Nokia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Nokia?". Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Nokia?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Nokia?

3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Nokia?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Nokia?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

© UKDW

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Hand Phone Nokia dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini. Dari variabel-variabel dalam penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kesadaran merek berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Hand Phone merek Nokia.

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand Phone merek Nokia.
2. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand Phone merek Nokia
3. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand Phone merek Nokia
4. Variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand Phone merek Nokia.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 4 variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sehingga hanya mampu menjelaskan 73,8 % variasi keputusan pembelian konsumen dan sedang sisanya sebesar 26,2 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Responden hanya mahasiswa UKDW

fakultas bisnis sehingga hasil analisis belum tepat sebagai dasar untuk menggeneralisasikan perilaku pembuatan keputusan konsumen terhadap HP Nokia.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran Produk Hand Phone Nokia antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan dengan menambah ciri khas tertentu yang dapat membedakan Produk Hand Phone Nokia dengan merek hand phone lainnya dengan memperbaiki dan meningkatkan jalur distribusi agar konsumen dapat dengan mudah menemukan Produk Hand Phone Nokia di toko-toko terdekat.
2. Persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan persepsi kualitas atas merek Nokia melalui strategi pemasarannya.
3. Asosiasi yang baik mengenai suatu merek di benak konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan dengan menguatkan *positioning* sebagai handphone yang mempunyai ketahanan lebih dibandingkan produk lain, sehingga kesan bandel yang ditangkap oleh konsumen menjadi semakin kuat.
4. Cakupan sampel yang diambil untuk penelitian selanjutnya adalah seluruh masyarakat yang mengetahui Nokia di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hasil penelitian dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga Futrell dan Stanton W. J., 1989 ; Keagan et. al., 1995 ; David A. Aaker, 1997
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler 1996 *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo
- Anggraeni. 2001. *Yogyakarta Pengantar Statistika*. Yarta: PPPG Matematika
- Asean, 2009. Universitas Atmajaya Yogyakarta dan Linda, 2011. Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Assael, Henry 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed*, Cincinnati, Ohio, South Western Collage.
- Astuti, Dewi, Dra, MM, 2004, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Penerbit Ghalia. Indonesia, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007
- Basu Swastha dan Irawan (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan. Keempat, Liberty Offset, Yogyakarta
- Cohen, M. R., 1999, *Medication Errors*, American Pharmaceutical Association, Washington
- Cooper Donald R dan C. William Emory. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Day & Prakash Nedungadi (1994), "Managerial Representations of Competitive Advantage", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 31-44
- Dharmmesta, Basu S. ; 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: Penerbit Granedia Pustaka
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa. Aksara

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* : Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of. Marketing Manajemen
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of. Marketing Manajemen, Vol
- Kotler, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Print Halindo Jakarta
- Kertajaya, H. 1996, *Marketing Plus 2000*, Gramedia Pustaka Utama
- Knapp, Duane 2001. *The brand mindset*. Yogyakarta ; ANDI
- Muafi dan M Irhas Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merk* : Upaya. Memenangkan Persaingan di Era Global. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Indonesia vol. 2
- Nunnally, J., 1967. *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York
- Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). Consumer Behavior. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Peter. Olson J., Paul, J.C. (1999). *Consumer Behavior*: New York: Mc. GrawHill
- Pitta, Dennis A. dan Lea Prevel Katsanis 1995. *Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension*. Journal Of Consumer Marketing
- Singarimbun dan Effendi . 1995. *Metode Venelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi 2007 dengan judul penelitiannya adalah "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda"
- Stanton, Williani J. and Futrell Charles, *Fundamental of Marketing*, Me. Grvva. Hill Co., Singapore, Eight Edition, Second Printing, 1989
- Tony sitinjak. 2001. *Strategi. Menaklukkan Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama