

ABSTRACT

Eni Siswati, The Influence Of Nokia Smartphone Brand Image Toward Purchase Decision (The Study On Student University Of Trunojoyo Madura). Under The Adviser of Dr. A. Yahya Surya Winata, SE., M.Si and Yustina Chrismardani, SSi., MM.

The purpose of this study is to determine of influence Nokia smartphone toward purchase decision on student University Of Trunojoyo Madura.

This study is conducted at the University of Trunojoyo Madura. This study uses a quantitative method using descriptive and explanatory analysis. Sampling method in this study using incidental sampling, and analyzed by simple linear regression using software of computer SPSS 20.

The results of this study shows that Nokia smartphone brand image which includes of three dimensions are strength of brand association, favorability of brand association and uniqueness of brand associations included in either category with a value of $3.9 > 3.4$. This shows that the Nokia smartphone has a good brand image. Nokia smartphone purchase decision as a whole to be in the right category with a value of $4.11 > 3.4$. Results of the t test in this study showed sig t is $0.000 < 0.05$, which means that the brand image variables significantly influence the purchase decision on Nokia smartphone. R-square value in this study amounted to 0,313. It shows that 31.3% of consumer purchasing decisions on Nokia smartphone is affected by variables brand image. While the other 68.7% is influenced by other variables as brand equity, brand trust, attribute product, and other factors.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Eni Siswati, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah Bimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata, SE., M.Si dan Yustina Chrismardani, SSi., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan explanatori. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *incidental sampling*, dan dianalisis dengan regresi linier sederhana dengan menggunakan software komputer SPSS 20.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Nokia yang terdiri dari dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masuk dalam kategori baik dengan nilai $3,9 > 3,4$. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Nokia memiliki citra merek baik. Pada keputusan pembelian *smartphone* Nokia secara keseluruhan berada dalam kategori tepat dengan nilai $4,11 > 3,4$. Hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai sig t adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Nokia. Nilai *R square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 31,3% keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Nokia dipengaruhi oleh variabel citra merek, sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand trust*, atribut produk, dan faktor lainnya.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian.