

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi ketatnya persaingan telepon seluler di Indonesia dengan munculnya berbagai merek baru di pasar. Hal ini berpengaruh terhadap brand value telepon seluler Nokia yang selama ini menjadi pemimpin pasar terus mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli pada telepon seluler Nokia.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,325 X_1 + 0,187 X_2 + 0,247 X_3 + 0,255 X_4$$

Dimana variabel minat beli (Y), *brand awareness* (X_1), *brand associations* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat beli. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memang layak untuk menguji variabel dependen minat beli. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7 persen variasi minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: minat beli, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.