

## ABSTRAK

Nokia sebagai perusahaan ponsel, pernah merajai pasar ponsel Indonesia dengan produk-produk keluarannya. Nokia adalah salah satu perusahaan yang memiliki perkembangan cukup pesat dari para pesaingnya dan selalu menjadi incaran oleh para pelanggannya. Namun Nokia mengalami kemerosotan penjualan pada tahun 2012 hingga saat ini. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia yang semakin menurun dan banyak dari pelanggannya mulai berpindah ke produk pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk Nokia dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek.

Pada penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari pelanggan produk ponsel Nokia yang merupakan Mahasiswa dari 10 Universitas yang ada di Kota Semarang. Data di kumpulkan dengan terjun langsung kelapangan untuk membagikan kuesioner kepada pelanggan produk Nokia di setiap dua fakultas yang berbeda dari masing-masing Universitas. Kemudian data yang di peroleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji f dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dengan menguji variable independen kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek terhadap variable dependen keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,461 X_1 - 0,415 X_2 + 0,050 X_3 + 0,973 X_4$ . Bedasarkan hasil analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas dari multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Dari seluruh variabel, yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel asosiasi merek dengan koefisien regresi sebesar 0,973, lalu kepercayaan merek sebesar 0,461, kemudian kualitas produk sebesar -0,415, dan yang paling rendah variabel kualitas layanan hanya sebesar 0,050. Setelah pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya tiga dari empat variabel independen yang terdiri dari; kepercayaan merek, kualitas produk dan asosiasi merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F Dapat diketahui bahwa variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka determinasi sebesar 0,958 menunjukkan bahwa sebesar 95,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang signifikan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 9,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian