ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk *handphone*. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Nokia untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *handphone* merek Nokia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia?". Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Nokia. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, 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 tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}212\, X_1 + 0{,}262\, X_2 + 0{,}189\, X_3 + 0{,}324\, X_4}$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat veriabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel depanden Keputusan Pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,623 menunjukkan bahwa sebesar 62,3 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 37,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.