

ABSTRAKSI

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, hal ini dipicu oleh maraknya isu perdagangan bebas. Merek-merek produk asing sering kali sangat mudah dijumpai di pasaran Indonesia. Apalagi produk-produk dengan teknologi tinggi yang sebagian besar berasal dari produk asing, termasuk ponsel (*hand phone*). Nokia, sebagai *market leader* ponsel di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya para pendatang baru, antara lain ponsel dari Cina dengan harga yang relative murah dengan fitur yang beragam hingga ponsel-ponsel pendatang dengan harga yang lumayan mahal seperti Black Berry dari RIM maupun iPhone produksi Apple dengan segmen menengah ke atas. Agar tetap mendapatkan tempat di hati para konsumen, Nokia telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor motif pembelian, persepsi kualitas produk, dan sikap merek terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna Nokia di Kawasan Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia sebesar 0,282. Variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,275, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable motif pembelian, persepsi kualitas produk, sikap terhadap merek sebesar 27,5%, sedangkan sisanya yaitu 72,5% dapat dijelaskan oleh variable-variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *motif pembelian, persepsi kualitas produk, sikap terhadap merek, dan keputusan pembelian*