

ABSTRAK

Pengaruh *Brand awareness*, *Perceived quality* dan *Brand association* Terhadap Keputusan Pembelian ponsel Nokia di Kota Padang

Oleh: Alex Candra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di kota Padang, (2) sejauhmana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di kota Padang, (3) sejauhmana pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan dari bulan februari 2012. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel masyarakat yang belum pernah memiliki ponsel Nokia, Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di kota Padang dengan sig = 0,203. 2) *Perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di kota Padang dengan sig = 0,045. 3). *Brand association* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di kota Padang dengan sig = 0,013.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar perusahaan Nokia untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara menyampaikan pesan yang mudah diingat dan berbeda dari pesaing, mempertahankan *perceived quality* yang positif dipikiran konsumen dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Untuk *brand association* disarankan perusahaan Nokia untuk meningkatkan asosiasi-asosiasi yang positif, karena persaingan di dunia teknologi komunikasi semakin ketat, dengan banyaknya bermunculan merek-merek pesaing yang menanamkan *brand image*-nya dibenak konsumen.