

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
NOKIA (STUDI KASUS PADA SISWA SMA DAN SMK DI KOTA
MANADO)**

*THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND ATTITUDE ON
PURCHASE DECISION OF NOKIA HANDPHONE
(CASE STUDY AT HIGH SCHOOL STUDENTS IN MANADO CITY)*

Nicky Timpal¹, Lopian S.L.H.V.J.², Paulina Van Rate³

^{1,2,3} *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email : ¹nickytimpal12cool@gmail.com*

ABSTRAK

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Di abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (competitive rivalry) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang setia (pelanggan), dan salah satunya adalah melalui 'perang' antar merek. Segmen pasar Handphone pintar atau yang biasa disebut dengan smartphone semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada produk tersebut. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Nokia Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Hasil penelitian secara simultan Brand awareness dan Brand Attitudes berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Variabel Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado. Variabel yang dominan berpengaruh adalah Brand Attitudes.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Attitude, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business environment is moving very dynamic, as well as having the greatest uncertainty. In the millennium era, the company is required to compete in a competitive rivalry in terms of creating and maintaining a loyal customer, and one of them is through the 'war' of brand. The market segments of smartphone are increasingly in demand. Nokia has been dominating the market Brand Mobile clearly need to be vigilant. Decline in sales in last few years indicates decline in consumer purchase decision on the product. The study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Attitude towards Purchasing Decisions Mobile brand Nokia Students of SMA and SMK in Manado. The samples are 104 respondents. The results of simultaneous Brand awareness and Brand Attitudes significantly influence the dependent variable is the variable Purchasing Decisions in Manado. The dominant variable effect is Brand Attitudes.

Keywords: Brand Awareness, Brand Attitude, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam jaman sekarang menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature*. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek.

Memasuki millennium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Dalam persaingan industri Telepon Selular (*Handphone*). Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen Handphone, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler.

Perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular, mengatakan ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan (*wants*) dan keinginan (*needs*) tetapi mereka sudah mulai membangun harapan (*expectation*) dalam benak mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan terutama pelajar dalam hal ini siswa dan siswi SMA ataupun SMK mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *Handphone* tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphone* merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar Handphone dunia, akan tetapi dunia Handphone bukanlah milik Nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar Nokia sebagai *market leader* sementara.

Perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai market leader. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data top brand index, tahun 2010 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Nokia pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado,
2. Uengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Nokia pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado,
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Nokia pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengkomunikasian dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*) Wijayanto, (2012). Kotler dalam Basu Swasta dan Irawan (2003) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kondisi produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk mecapai hasil yang efektif.

Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan, Assauri (2009). Kotler dalam Dyan (2010) merek adalah :“Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang digunakan perusahaan untuk suatu produk yang akan dipasarkan agar membedakannya dari produk pesaing.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dyan (2010). Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek, Durianto dkk (2004). Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

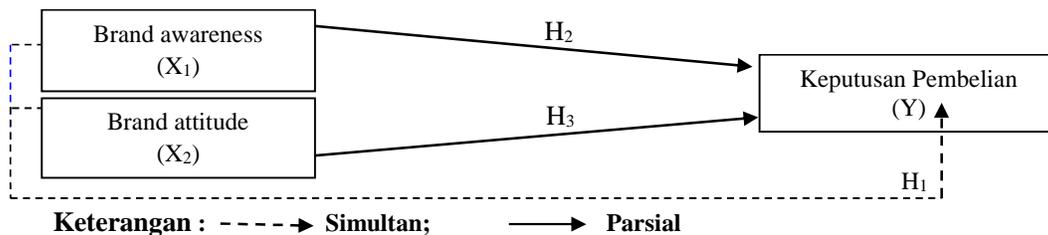
Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Assael (2002) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Dharmmesta dan Darsono (2005) Sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Penelitian Terdahulu

Hartiningtiyas dan Assegaff (2009) dengan judul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian motor Bebek 4-tak merek Honda (Studi kasus di kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Bebek 4-tak merek Honda. Hsien Lia (2007) dengan judul *Study of the relationship between brand wareness, brand association, perceived quality dan brand quality*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa secara *the path coefficient from brand awareness (BAW) to brand loyalty (BL) is positive but not significant*. Yang kesimpulannya dikatakan bahwa dengan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis) ditemukan hubungan yang positif antara keempat variabel tersebut. Jalleh dan Donovan (2002) dengan judul analisis *“Sponsorship : Impact on Brand on Brand awareness and Brand attitudes”* Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh yang kuat (impact) antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek dengan mengambil sampel kekuatan sponsorship dalam perandingan sepakbola internasional.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber. Konsep diolah 2015

Hipotesis Penelitian

- H₁ *Brand Awareness dan Brand Attitude* diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia.
- H₂ *Brand Awareness* diduga berpegaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia
- H₃ Pengaruh *Brand Attitude* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dilihat dari tingkat eksplanasi diklasifikasikan pada jenis penelitian asosiasi. Penelitian asosiasi adalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2010).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara Metode interview, Metode kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview*, pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui hal-hal mengenai respon yang lebih dalam untuk menunjang keakuratan data yang diperoleh oleh penulis. Kueisioner (Daftar pernyataan), data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan – pertanyaan. Metode penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data dari beberapa literatur dan karya ilmiah dari berbagai ahli yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan adalah semua Siswa yang menggunakan Handphone merek Nokia di Kota Manado berdasarkan hasil survey awal adalah sebanyak 140 siswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini 104 siswa berdasarkan rumus Solvin, Siregar (2010) :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N= Jumlah Populasi
- = Taraf signifikansi (0,05)

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiono, (2004).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula Siregar (2010).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap keputusan pembelian handphone Merek Nokia dengan studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado. Model Analisis regresi linier Berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e, \text{ (Wijaya, 2012)}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian; = Konstanta
- X₁ = Brand awareness; X₂ = Brand attitude
- b₁ b₂ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂; e = Variabel pengganggu

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinan (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana Hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Brand Awareness* (X₁) dan *Brand Attitude* (X₂) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Parsial Atau Uji t

Membuat formulasi hipotesis **H₀ : b = 0 (hipotesis nihil)** Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t – tabel. Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$t = \frac{ry^2 - \frac{1}{1} - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1 - r^2 y^2 - \frac{1}{y^1} - 2}}$$

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Ket
Brand Awareness (X ₁)	X _{1.1}	0.775	0.295	Valid
	X _{1.2}	0.765	0.295	Valid
	X _{1.3}	0.636	0.295	Valid

<i>Brand Attitude</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.743	0.295	Valid
	X _{2.2}	0.761	0.295	Valid
	X _{2.3}	0.814	0.295	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.790	0.295	Valid
	Y ₂	0.850	0.295	Valid
	Y ₃	0.740	0.295	Valid
	Y ₄	0.701	0.295	Valid

Tabel 1 Menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan r hitung > r tabel 0.295 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
<i>Brand Awareness</i>	0.702	Reliabel
<i>Brand Attitude</i>	0.706	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.832	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 2 Menunjukkan bahwa nilai reliabilitas (*Cronbach Alpa*) tiap variabel. Untuk variabel *Brand Awareness* (X₁) nilai *Cronbach Alpa* sebesar 0.702, untuk variabel *Brand Attitude* (X₂) sebesar 0.706, untuk dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.832. karena nilai ketiga variabel tersebut diatas 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.134	.431	2.320	.003
	Brand_Awareness	.099	.160	2.538	.000
	Brand_Attitudes	.095	.133	2.695	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Hasil analisis regresi berganda, dapat disusun Persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.134 + 0.099X_1 + 0.0955X_2$$

Persamaan menunjukkan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand awareness* dan *Brand attitude*. Nilai konstanta sebesar 0.134 menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan *Brand awareness* dan *Brand attitude* maka skor kinerja 0.134. Nilai koefisien regresi variabel *Brand awareness* sebesar 0.099 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *Brand awareness* sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.099 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *Brand attitude* sebesar 0,095 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *Brand attitude* sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,095 satuan. Berdasarkan hasil yang di dapat bila *Brand awareness* dan *Brand attitude* konsumen terhadap suatu produk mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji R^2 Koefisien Korelasi

Model	R	R square
1	.723	.673

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,723 hampir mendekati +1 artinya hubungan korelasi variabel *Brand awareness* dan *Brand attitude* terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat. Perhitungan *R Square* (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,673, menyatakan bahwa 67.3% variabel *Brand awareness* dan *Brand attitude* mampu menjelaskan naik turunnya variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 23.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji-F (*F-test*)

Tabel 4. Uji-F (*F-test*)

ANOVA^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.990	2	1.495	18.977	.000 ^a
Residual	7.956	101	.079		
Total	10.946	103			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Perhitungan uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} 18.977 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000<0.05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel yang terikat. Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa *Brand awareness* dan *Brand attitude* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji-t (*T-test*)

Perhitungan uji t menunjukkan :

1. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t_{hitung} 2.538 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005, karena t_{hitung} 2.538 > t_{tabel} 1.983 maka secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel *Brand Attitude* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.695 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 karena t_{hitung} 2.695 > t_{tabel} 1.983 maka secara parsial *Brand Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dikarenakan F_{hitung} > F_{tabel} . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand awareness* dan *Brand attitude* secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Merek Nokia dengan studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado dapat diterima. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh Hartiningtyas dan Assegaff (2009) dengan judul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian motor*

Bebek 4-tak merek Honda (Studi kasus di kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal). Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Bebek 4-tak merek Honda. Dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awarness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Dyan, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Awareness* secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Merek Nokia dengan studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Reza (2010) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif Assael (2002). Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Attitude* berpengaruh terhadap variabel *Brand Attitude* dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Attitude* secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Merek Nokia dengan studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Jalleh dan Donovan (2002) dengan judul analisis "*Sponsorship: Impact on Brand on Brand awareness and Brand attitudes*" Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh yang kuat (*impact*) antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek dengan mengambil sampel kekuatan *sponsorship* dalam perandingan sepakbola internasional.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand awareness* dan *Brand Attitudes* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado.
2. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado.
3. *Brand Attitudes* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado.

Saran

1. Untuk perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas dan desain terutama dari segi daya tahan dan kemudahan dalam mengoperasikan Handphone merek Nokia karena faktor ini juga akan dapat membantu dalam mempertahankan bahkan meningkatkan nilai jual sebuah produk

- terutama produk dengan merek yang terkenal seperti merek Handphone Nokia untuk dibandingkan dengan *handphone* merek lain.
2. Untuk perusahaan aktivitas *marketing* agar lebih meningkatkan *performance* dari iklan yang disodorkan pada konsumen agar merek Nokia dapat selalu diingat sebagai merek yang bagus dan dapat dipercaya dan selalu lebih baik dari Handphone merek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Hartiningtyas, Ayu dan Assegaff, M. 2009. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian motor Bebek 4-tak merek Honda (Studi kasus di kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)*". Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
- [2] Hsien Lia, Shu. 2007. *Study of the relationship between brand wareness, brand association, perceived quality dan brand Loyalty. Dept. of Management Sciences and Decision Making, Tamkang University.*
- [3] Jalleh, Geoffrey, dan Donovan, Robert J. 2002. *Sponsorship: Impact on Brand on Brand awareness and Brand attitudes.SMQ. Vol VII NO 1 SPIRING 2002.*

Buku

- [4] Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- [5] Assauri, Sofjan, (2009), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [6] Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., (2005), *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 20, no 3.
- [7] Duriyanto, Darmadi, dkk, (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Dyan Wijayanto, (2010). *Pegantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [9] Jalleh, Geoffrey dan Donovan, Robert J. 2002. *Sponsorship: Impact on Brand on Brand awareness and Brand attitudes.SMQ. Vol VII NO 1 SPIRING 2002.*
- [10] Siregar Syofian, 2010. *Statistika Deferenttif Untuk Penelitian*. Jakarta; Rajawali Pres.
- [11] Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [12] Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Jakarta.
- [13] Wijayanto, D. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Wijaya, Tony. 2012. *SPSS 20 Untuk Olah Dan Interpretasi Data*. Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.