

**Pengaruh Brand Image Produk Handphone Nokia Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Sriwijaya)**

Paisal[♦]

ABSTRACT

Purpose of this final report is to determine the effect of brand image against the decisions of consumers in purchasing products nokia in commercial administration student at the polytechnic Sriwijaya Palembang. Author would like to know the extent of brand image the most dominant influence purchasing decisions and influence whether or not that level of purchase decision. Data used is the purchase decision, which is the dependent variable (Y) and perceptions of consumers based on six levels on the brand image which is the independent variable (X), which is an attribute (x_1), benefits (x_2), value (x_3), personality (x_4), culture (x_5) and owner (x_6).

Analysis of data using questionnaire method. The result of demonstrating the value of R square influencing the purchase decision on nokia mobile products for 53.4%. For 53.4% of purchase decisions are influenced by the six levels of brand image and the remaining 46.6% influences include other factors beyond this study. Level of brand image the most dominant influence purchasing decisions is the level of the owner (x_6). Based on the results of the study, the authors suggested that more attention to the sixth level of the company's brand image, especially at the level of brand image that does not affect the purchasing decision.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisionse.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek atau *brand image* merupakan salah satu aspek utama keberhasilan sebuah bisnis serta jalan untuk meraih keunggulan kompetensi berkelanjutan, dengan cara membentuk *image* merek yang baik di mata konsumen. Pembentukan *image* merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas atau persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk terhadap suatu merek. Fungsi merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau *image* yang tertanam pada merek tersebut sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *Brand Image* yang positif. (Fitriani, 2008)

[♦] Staf pengajar jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Sriwijaya
paisal.conk@gmail.com

Brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan *brand image* yang positif adalah Perusahaan NOKIA yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan telekomunikasi dengan merek terkenal di dunia saat ini serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan NOKIA adalah strategi penciptaan merek, dengan merek yang telah ada maka akan menciptakan *image/citra* yang positif di benak konsumen.

Perusahaan NOKIA paling dikenal lewat produk-produk telepon genggamnya. NOKIA memproduksi telepon genggam untuk seluruh pasar dan protokol utama, termasuk GSM, CDMA, and W-CDMA (UMTS). Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada tahun 1994. Produk Nokia terjual di 130 negara dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang. Sekarang, mungkin setiap orang tahu telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah Nokia. (www.wikipedia.com/2011/02/27)

Hal ini terbukti, bahwa produk Nokia masih merajai penjualan *handphone* di dunia dan juga Nokia Symbian masih merajai pasar *platform smartphone*. Berikut data mengenai penjualan perangkat bergerak pada tahun 2010 untuk semua merek dan jenis telepon seluler di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Telepon Seluler Di Indonesia
(Dalam Ribuan)

Perusahaan	2010		2009	
	Unit	Pangsa Pasar (%)	Unit	Pangsa Pasar (%)
Nokia	28,679	60.4	20,341	68.2
Sony Ericson	15,832	13.7	8,400	7.9
RIM	13,782	9.3	6,321	4.7
Nexian	10,452	4.6	9,560	4.0
Samsung	9,331	4.1	12,300	8.7
HTC	6,432	3.5	4,232	2.6
LG	4,568	1.5	3,865	1.4
Motorola	2,967	1.5	2,327	1.3
Apple	1,548	1.4	1,354	1.2
Total	93,591	100.0	68,700	100.0

Sumber: www.teknojurnal.com/2011/02/18 (Emmanuel Allix, Oktober: 2010)

Perolehan pangsa pasar Nokia ini didukung oleh kontribusi penjualan produk *handphone* terbarunya yaitu Nokia N8 sebesar 4-5 juta unit per 3 bulannya dan Nokia N900 sebesar 2 juta unit per bulan sedangkan persentase Sony Ericson didukung oleh kontribusi dari penjualan produk yaitu Sony Ericsson X10 Mini Pro terjual sebesar 1,5 juta unit per bulan, kemudian persentase Nexian didukung oleh kontribusi dari penjualan produk yaitu Nexian G600 terjual sebesar 850 ribu per unit. Samsung

didukung oleh kontribusi dari penjualan SGH-i780 *smartphone* Samsung sebesar 750 ribu unit per bulan, Samsung Galaxy Tab sebesar 600 ribu unit dan Samsung Star sebesar 5 juta unit. Untuk persentase LG didukung oleh kontribusi dari penjualan *handphone* terbarunya dengan memakai OS *Windows Phone 7* yaitu LG *Optimuse One* sebesar 2000-3000 unit per hari, sedangkan persentase *handphone* Motorola didukung oleh kontribusi dari penjualan Motorola Milestone 2 sebesar 200 ribu unit per bulan.

Adanya *brand image* yang positif pada produk *handphone* Nokia, maka diharapkan konsumen akan lebih mudah untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian dimana seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keyakinan terhadap produk tertentu yang tertanam pada *brand image* yang baik, sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, mengenai pentingnya *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen, maka penulis akan merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* Nokia?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* Nokia.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* Nokia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek, berikut pengertian merek menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dalam Molan, (2002: 460) merek merupakan "nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing".

Menurut *Kotler* dalam *Molan*, (2002: 460) tingkatan merek dapat dibagi menjadi lima yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, dan atribut "mahal" dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional..

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes berarti mobil yang memiliki kinerja tinggi, keamanan gengsi dan lain-lain.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), dan istana yang agung (obyek).

6. Pemilik

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.2 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampilan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek (*brand image*) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image*.

"*Brand image* berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan". (*Kotler & Keller*, 2007:340)

Sedangkan menurut *Solihin*, (2005:19) *brand image* adalah "segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen".

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan *brand image* sebuah produk.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh beberapa resiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Besarnya resiko ini dirasakan berbeda-beda sesuai dengan besarnya biaya yang dipertaruhkan, kualitas yang didapatkan dan besarnya kepercayaan diri dari konsumen. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

2.4 Peran Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono, (1995: 23) ada enam peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

III. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang dan membatasi ruang lingkungannya hanya pada masalah pengaruh *brand image* produk *handphone* Nokia terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2002: 84).
2. Data Sekunder
Data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Umar, 2002: 84).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Nokia pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Sriwijaya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung dan tanya jawab kepada mahasiswa di Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya jurusan Administrasi Niaga.

b. Kuisisioner

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada mahasiswa yang dianggap bisa membantu dalam mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pada metode ini penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis lain dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 90). Berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2001: 17) dapat diketahui jumlah sample dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sample yang masih bisa ditolerir (10%)

Jumlah mahasiswa jurusan Administrasi Niaga pada Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 208 Mahasiswa Reguler dan 199 Mahasiswa Non-Reguler, jadi jumlah seluruh mahasiswa yang ada di jurusan Administrasi Niaga baik Reguler maupun Non Reguler berjumlah sebanyak 407 Mahasiswa, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga
Tahun 2011

Semester	Reguler			Non Reguler			Total
	NA	NB	NC	ANA	ANB	ANC	
2	24	24	24	21	22	21	136
4	23	22	22	23	24	22	136
6	22	24	23	20	23	23	135
Total							407

Sumber: Jurusan Administrasi Niaga, 2011

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga
yang Memakai Handphone Merek Nokia

Semester	Reguler			Non Reguler			Total
	NA	NB	NC	ANA	ANB	ANC	
2	15	11	15	16	18	14	89
4	16	17	16	14	15	17	95
6	12	21	13	12	14	13	85
Total							269

Sumber: Jurusan Administrasi Niaga, 2011

Untuk pengambilan sampel yang diperlukan, penulis menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{269}{1 + 269(0,1)^2} = 72,89 \text{ dibulatkan menjadi } 73 \text{ Mahasiswa}$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas sampel yang diambil adalah berjumlah 73 mahasiswa. Kemudian dari 73 mahasiswa tersebut, diambil beberapa mahasiswa untuk mewakili setiap tingkatan semester yang ada di jurusan Administrasi Niaga. Karena jumlah populasinya berstrata, maka sampelnya juga berstrata, jadi untuk menentukan jumlah mahasiswa yang akan mewakili setiap tingkatan semester di jurusan Administrasi Niaga, penulis menggunakan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling*. *Disproportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, apabila populasi berstrata tetapi kurang proporsional (Sugiyono, 2007: 93). Berikut jumlah responden untuk mahasiswa Reguler maupun Non Reguler:

Tabel 3.3
Jumlah Responden

Semester	Reguler			Non Reguler			Total
	NA	NB	NC	ANA	ANB	ANC	
2	4	3	4	4	5	4	$89/269 \times 73 = 24$
4	4	5	4	4	4	5	$95/269 \times 73 = 26$
6	3	5	4	3	4	4	$85/269 \times 73 = 23$
Total							73

Sumber: Rekapitulasi data hasil penelitian

3.5 Operasional Variabel

Variabel-variabel penelitian dapat dibedakan menjadi variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas (*Independent Variabel*) dalam penelitian ini adalah Atribut(X_1), Manfaat(X_2), Nilai(X_3), Kepribadian(X_4), Budaya(X_5) dan Pemilik(X_6), sedangkan variabel terikat (*Dependent Variabel*) dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa membeli produk *handphone* Nokia (Y).

3.6 Analisis Data

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis akan mengolah data yang penulis dapatkan dengan teknik analisa sebagai berikut:

a. Analisa Kualitatif

Adalah data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan saja. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

b. Analisa Kuantitatif

Yaitu mengolah data statistic yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung diperoleh dari hasil penelitian, maupun dari hasil pengolahan data

kualitatif menjadi kuantitatif (Lembaga Penelitian UNSRI dalam Sari, 2008). Alat ukur utama yang digunakan dalam penelitian adalah kuisioner. Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara menggunakan pembobotan dengan skala likert. Skala ini banyak digunakan karena ini memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan, dimana setiap pertanyaan diberi bobot nilai sebagai berikut (Sugiyono, 2007):

**Tabel 3.4
Skala Likert**

Pilihan Jawaban		Bobot
<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	
SS = Sangat Setuju	SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	S = Setuju	4
CS = Cukup Setuju	CS = Cukup Setuju	3
TS = Tidak Setuju	TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	STS = Sangat Tidak Setuju	1

c.. Regresi Berganda

Tingkat signifikansi adalah suatu tingkat angka kesalahan atau kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample. Hasil teknik analisis regresi dapat dilihat dari persamaan regresi angka signifikansi yaitu $\leq 0,05$ yang memiliki arti bahwa tingkat kesalahan $\leq 5\%$, dimana angka kesalahan yang masih dapat ditolerir dalam ilmu sosial adalah 5% .

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian anggota dengan menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2007: 237):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Atribut

X₂ = Manfaat

X₃ = Nilai

X₄ = Kepribadian

X₅ = Budaya

X₆ = Pemilik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang pengaruh *brand image* produk *handphone* Nokia terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya. Adapun data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan SPSS for Windows (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13,0. Hasil atau keluaran dari data tersebut akan memberikan informasi yang kemudian akan dilakukan analisa data dan pembahasan pada bab ini. Setelah dilakukan analisa data dan pembahasan diharapkan hasil tersebut dapat menjawab permasalahan yang ada dalam rumusan masalah pada bab sebelumnya.

Sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya terlebih dahulu akan dilakukan beberapa pengujian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun variabel-variabel yang akan diuji adalah variabel bebas atau tidak terikat (*independent variabel*) yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya, dan pemilik. Sedangkan variabel tidak bebas atau terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian.

4.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, dimana r_{tabel} adalah 0,2303. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel tergantung pada masing-masing item menunjukkan $r_{hitung} > 0,2303$ hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang di uji adalah valid.

Berikut ini di tampilkan hasil uji validitas variabel *brand image* yang terdiri dari Atribut, Manfaat, Nilai, Kepribadian, Budaya dan Pemilik.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Brand Image Produk Handphone Nokia

Variabel	Item	r	Ket
Atribut (X ₁)	Merek Nokia melekat kuat di benak Anda dan mudah diucapkan (X _{1,1})	0,3438	Valid
	Merek Nokia identik dengan merek terkenal (X _{1,2})	0,6176	Valid
	Nokia merupakan <i>handphone</i> berkualitas tinggi (X _{1,3})	0,4651	Valid
	Produk <i>handphone</i> Nokia menjadi <i>trendsetter</i> (inovator) dalam membuat fitur-fiturnya (3G, Bluetooth, MMS dll) (X _{1,4})	0,5087	Valid
Manfaat (X ₂)	Nokia sangat mudah dalam pengoperasian/penggunaannya (X _{2,1})	0,3458	Valid
	Produk <i>handphone</i> Nokia memudahkan orang dalam berkomunikasi (X _{2,2})	0,5343	Valid
	Nokia memberikan macam-macam layanan <i>entertained</i> (Games, Music Player dll) (X _{2,3})	0,5255	Valid
Nilai (X ₃)	Harga produk <i>handphone</i> Nokia sebanding dengan kepuasan yang didapat oleh pengguna (X _{3,1})	0,4551	Valid
	<i>Handphone</i> Nokia memiliki harga jual kembali yang tinggi (X _{3,2})	0,4155	Valid

Pengaruh Brand Image Produk Handphone Nokia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya)

	<i>Handphone</i> Nokia sangat mudah didapat/diperoleh ($X_{3.3}$)	0,3628	Valid
Kepribadian (X_4)	Pemakaian <i>handphone</i> Nokia dapat menumbuhkan rasa percaya diri ($X_{4.1}$)	0,5085	Valid
	Bangga terhadap produk <i>handphone</i> Nokia ($X_{4.2}$)	0,5143	Valid
	Pemakaian <i>handphone</i> Nokia akan merekomendasikannya kepada orang lain ($X_{4.3}$)	0,2546	Valid
Budaya (X_5)	<i>Handphone</i> Nokia mencerminkan budaya teknologi yang unggul ($X_{5.1}$)	0,3502	Valid
	Tampilan produk <i>handphone</i> merek Nokia berbeda dari produk merek <i>handphone</i> lainnya ($X_{5.2}$)	0,4739	Valid
	Kualitas <i>handphone</i> Nokia lebih baik dibandingkan dengan <i>handphone</i> merek lainnya ($X_{5.3}$)	0,4102	Valid
Pemilik (X_6)	Pengguna produk <i>handphone</i> Nokia identik dengan orang yang mengikuti perkembangan mode ($X_{6.1}$)	0,3702	Valid
	Pemakai produk <i>handphone</i> Nokia identik dengan orang yang ingin tampil beda ($X_{6.2}$)	0,4895	Valid
	Pemakai <i>handphone</i> Nokia identik dengan orang yang percaya akan kualitas produknya ($X_{6.3}$)	0,2784	Valid

Sumber: Data hasil kuesioner tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan r_{hitung} pada variabel *brand image* yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,2303$), ini berarti bahwa data pada variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik secara umum valid dan handal, sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikuti pada analisis selanjutnya. Berikut ini ditampilkan hasil uji validitas keputusan membeli.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli

Variabel	Item	r	Ket
Keputusan Membeli (Y)	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena <i>trendsetter</i> dalam membuat fitur-fitur, kualitas tinggi, popularitas merek tersebut, serta mereknya sangat mudah diucapkan ($Y_{1.1}$)	0,5389	Valid
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena mudah pengoperasian/penggunaannya, mudah dalam berkomunikasi serta menyediakan bermacam-macam layanan <i>entertained</i> ($Y_{1.2}$)	0,6188	Valid
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena harganya sebanding dengan kepuasan yang didapat, memiliki harga jual kembali yang tinggi serta produknya sangat mudah diperoleh ($Y_{1.3}$)	0,3586	Valid
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri, bangga akan produknya dan akan	0,6724	Valid

	merekomendasikan produknya kepada orang lain (Y _{1,4})		
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena mencerminkan teknologi yang unggul, tampilan yang berbeda dari merek <i>handphone</i> lainnya, serta kualitasnya lebih baik dibanding <i>handphone</i> merek lain (Y _{1,5})	0,5998	Valid
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena Anda identik dengan orang yang mengikuti perkembangan mode, ingin tampil beda serta percaya akan kualitas produknya (Y _{1,6})	0,5217	Valid

Sumber: Data hasil kuesioner tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan r_{hitung} pada variabel keputusan membeli memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,2303$), ini berarti bahwa data tersebut valid dan handal, sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai r_{alpha} lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0,50. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas dari semua variabel *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Brand Image Produk Handphone Nokia

Variabel	Item	alpha	Ket
Atribut (X ₁)	Merek Nokia melekat kuat di benak Anda dan mudah diucapkan (X _{1,1})	0,6932	Reliabel
	Merek Nokia identik dengan merek terkenal (X _{1,2})		
	Nokia merupakan <i>handphone</i> berkualitas tinggi (X _{1,3})		
	Produk <i>handphone</i> Nokia menjadi <i>trendsetter</i> (inovator) dalam membuat fitur-fiturnya (3G, Bluetooth, MMS dll) (X _{1,4})		
Manfaat (X ₂)	Nokia sangat mudah dalam pengoperasian/penggunaannya (X _{2,1})	0,6459	Reliabel
	Produk <i>handphone</i> Nokia memudahkan orang dalam berkomunikasi (X _{2,2})		
	Nokia memberikan macam-macam layanan <i>entertained</i> (Games, Music Player dll) (X _{2,3})		
Nilai (X ₃)	Harga produk <i>handphone</i> Nokia sebanding dengan kepuasan yang didapat oleh pengguna (X _{3,1})	0,5981	Reliabel
	<i>Handphone</i> Nokia memiliki harga jual kembali yang tinggi (X _{3,2})		

	<i>Handphone</i> Nokia sangat mudah didapat/diperoleh ($X_{3,3}$)		
Kepribadian (X_4)	Pemakaian <i>handphone</i> Nokia dapat menumbuhkan rasa percaya diri ($X_{4,1}$)	0,6022	Reliabel
	Bangga terhadap produk <i>handphone</i> Nokia ($X_{4,2}$)		
	Pemakaian <i>handphone</i> Nokia akan merekomendasikannya kepada orang lain ($X_{4,3}$)		
Budaya (X_5)	<i>Handphone</i> Nokia mencerminkan budaya teknologi yang unggul ($X_{5,1}$)	0,6007	Reliabel
	Tampilan produk <i>handphone</i> merek Nokia berbeda dari produk merek <i>handphone</i> lainnya ($X_{5,2}$)		
	Kualitas <i>handphone</i> Nokia lebih baik dibandingkan dengan <i>handphone</i> merek lainnya ($X_{5,3}$)		
Pemilik (X_6)	Pengguna produk <i>handphone</i> Nokia identik dengan orang yang mengikuti perkembangan mode ($X_{6,1}$)	0,5634	Reliabel
	Pemakai produk <i>handphone</i> Nokia identik dengan orang yang ingin tampil beda ($X_{6,2}$)		
	Pemakai <i>handphone</i> Nokia identik dengan orang yang percaya akan kualitas produknya ($X_{6,3}$)		

Sumber: Data hasil kuesioner tahun 2011

Pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa r alpha dari semua variabel adalah positif dan lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0,50 ($\alpha > 0,50$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik) adalah reliabel (handal). Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan membeli.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membeli

Variabel	Item	alpha	Ket
Keputusan Membeli (Y)	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena <i>trendsetter</i> dalam membuat fitur-fitur, kualitas tinggi, popularitas merek tersebut, serta mereknya sangat mudah diucapkan ($Y_{1,1}$)	0,7948	Reliabel
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena mudah pengoperasian/penggunaannya, mudah dalam berkomunikasi serta menyediakan bermacam-macam layanan <i>entertained</i> ($Y_{1,2}$)		
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena harganya sebanding dengan kepuasan yang didapat, memiliki harga jual kembali yang tinggi serta produknya sangat mudah diperoleh ($Y_{1,3}$)		
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri, bangga akan produknya dan akan		

	merekomendasikan produknya kepada orang lain (Y _{1,4})		
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena mencerminkan teknologi yang unggul, tampilan yang berbeda dari merek <i>handphone</i> lainnya, serta kualitasnya lebih baik dibanding <i>handphone</i> merek lain (Y _{1,5})		
	Keputusan membeli produk <i>handphone</i> Nokia karena Anda identik dengan orang yang mengikuti perkembangan mode, ingin tampil beda serta percaya akan kualitas produknya (Y _{1,6})		

Sumber: Data hasil kuesioner tahun 2011

Pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa r alpha dari semua varibel adalah positif dan lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0,50 ($\alpha > 0,50$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dependen (keputusan pembelian), adalah reliabel (handal).

4.2. Uji F (Uji Secara Bersama/Simultan)

Uji simultan (uji F) dilakukan upaya untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik secara bersama-sama terhadap keputusan membeli maka akan dilihat dari hasil perhitungan SPSS dalam *model summary*, khususnya angka *R square*. Adapun dasar interpretasi nilai *R square* dalam *model summary* ini digambarkan pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.5
Dasar Interpretasi R Square Dalam Model Summary

No.	Skor/angka	Interpretasi
1	0,00% – 0,199%	Sangat Rendah
2	0,20% – 0,399%	Rendah
3	0,40% – 0,599%	Sedang
4	0,60% - 0,799%	Kuat
5	0,80% – 1,00%	Sangat Kuat

Sumber: Priyatno (2010)

Berdasarkan analisis data untuk *independent* varibel *brand image* yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik dan *dependent* varibel keputusan membeli, diperoleh hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,492	,36666

- Predictors: (Constant), Pemilik (X6), Nilai (X3), Atribut (X1), Manfaat (X2), Kepribadian (X4), Budaya (X5)
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Penjelasan:

1. Angka R sebesar 0,731 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *brand image* yang merupakan variabel *independent* dengan keputusan membeli yang merupakan variabel *dependent* adalah kuat.
2. Angka R *square* atau koefisien determinasi adalah 0,534. *Adjusted R Square* yaitu 0,492. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD). Adapun cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,534 \times 100\%$$

$$KD = 53,4\%$$

3. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan membeli sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% (100% - 53,4%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel keputusan membeli yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *brand image* yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik adalah sebesar 53,4%, sedangkan pengaruh sebesar 46,6% disebabkan oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *brand image* yang merupakan variabel *independent* dengan keputusan membeli yang merupakan variabel *dependent* adalah sedang.

Upaya untuk mengetahui apakah model regresi diatas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F sebagaimana tertera dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,170	6	1,695	12,608	,000 ^a
	Residual	8,873	66	,134		
	Total	19,043	72			

a Predictors: (Constant), Pemilik (X6), Nilai (X3), Atribut (X1), Manfaat (X2), Kepribadian (X4), Budaya (X5)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis satu berbunyi sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan membeli.

H1: Ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan membeli.

Pengujian dapat dilakukan dengan cara melihat tabel SPSS diatas yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{hitung} dapat dilihat dari tabel yang diolah melalui SPSS diperoleh nilai sebesar 12,608. Selanjutnya menghitung nilai F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut: taraf signifikan 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator: jumlah variabel - 1 atau 7 - 1 = 6; dan denominator: jumlah sampel - jumlah variabel independen - 1 atau 73 - 6 - 1 = 66. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,6066.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka F_{hitung} sebesar $12,608 > F_{tabel}$ sebesar 2,6066 berarti signifikan antara variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik terhadap variabel keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Dengan demikian, model regresi diatas sudah layak dan benar.

4.3 Uji t (Uji Secara Parsial/Sendiri-sendiri)

Analisis untuk melihat besarnya pengaruh variabel *brand image* yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik terhadap keputusan membeli secara parsial/sendiri-sendiri, digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* dibawah ini.

Tabel 4.8
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,393	,542		,724	,471
Atribut (X1)	-,202	,132	-,188	-1,530	,131
Manfaat (X2)	,155	,107	,153	1,447	,153
Nilai (X3)	,142	,121	,131	1,176	,244
Kepribadian (X4)	,208	,101	,228	2,069	,042
Budaya (X5)	,091	,118	,092	,768	,445
Pemilik (X6)	,530	,084	,560	6,338	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai uji t menunjukkan apakah memang terdapat pengaruh yang signifikan secara individual (masing-masing prediktor) antara prediktor dengan variabel dependen. Pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai sig. uji t. Jika nilai sig. uji t $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing prediktornya.

Dapat dicermati pada nilai sig. uji t, bahwa nilai lebih kecil dari ($<$) 0,05 hanya didapatkan pada variabel kepribadian dan pemilik saja. Sedangkan variabel atribut, manfaat, nilai dan budaya mempunyai sig. lebih besar ($>$) 0,05. Berdasarkan hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik terhadap variabel keputusan pembelian maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b_1X_1 = -0,202

b_2X_2 = 0,155

b_3X_3 = 0,142

b_4X_4 = 0,208

b_5X_5 = 0,091

b_6X_6 = 0,530

$$a = 0,393$$

$$Y = 0,393 - 0,202X_1 + 0,155X_2 + 0,142X_3 + 0,208X_4 + 0,092X_5 + 0,530X_6$$

Interpretasi terhadap koefisien regresi variabel bebas sangat penting, karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik terhadap keputusan pembelian.

1. $a = \text{Angka Konstan}$

a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficient* yang dalam penelitian ini ialah sebesar +0,393. Angka ini berupa konstan yang mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 dari variabel independent, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,393.

2. $b_1X_1 = \text{Atribut}$

Koefisien regresi variabel atribut (X_1) menunjukkan nilai beta negatif sebesar -0,202 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel atribut terhadap keputusan pembelian tidak searah. Yang berarti persepsi terhadap atribut produk *handphone* Nokia tidak memiliki pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk *handphone* Nokia.

Bila melihat dari nilai P_{value} sebesar 0,131 ($P_{\text{value}} > 0,05$) berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika suatu variabel dinyatakan signifikan maka $P_{\text{value}} < 0,05$.

Ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel atribut maka akan diiringi oleh penurunan terhadap nilai keputusan pembelian. Maka sebaiknya Perusahaan Nokia berusaha untuk membentuk atribut dari produk *handphone* Nokia yang sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen. Perusahaan harus dapat memperbaiki faktor tersebut dengan berusaha meningkatkan persepsi konsumen yang memakai produk *handphone* Nokia dengan memberikan tampilan yang unik pada produk *handphone* Nokia agar terlihat semenarik mungkin serta memperbanyak lagi fitur-fitur yang ada di dalam perangkatnya sehingga konsumen yakin dalam menggunakan *handphone* Nokia.

3. $b_2X_2 = \text{Manfaat}$

Koefisien regresi variabel manfaat (X_2) menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,155 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel manfaat terhadap keputusan pembelian tidak searah. Yang berarti persepsi terhadap manfaat produk *handphone* Nokia tidak memiliki pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk *handphone* Nokia.

Bila melihat dari nilai P_{value} sebesar 0,153 ($P_{\text{value}} > 0,05$) berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika suatu variabel dinyatakan signifikan maka $P_{\text{value}} < 0,05$.

Ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel manfaat maka akan diiringi oleh kenaikan keputusan pembelian. Maka sebaiknya Perusahaan Nokia berusaha untuk membentuk manfaat dari produk *handphone* Nokia yang sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen. Perusahaan harus dapat memperbaiki faktor tersebut dengan berusaha meningkatkan persepsi konsumen yang memakai produk *handphone* Nokia dengan memberikan kemudahan dalam mengoperasikan produk *handphone* Nokia

serta memberikan kelancaran dalam berkomunikasi agar konsumen tetap merasa puas menggunakan produk *handphone* merek Nokia.

4. $b_3X_3 = \text{Nilai}$

Koefisien regresi variabel nilai (X_3) menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,142 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel nilai terhadap keputusan pembelian tidak searah. Yang berarti persepsi terhadap nilai produk *handphone* Nokia tidak memiliki pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk *handphone* Nokia.

Bila melihat dari nilai P_{value} sebesar 0,244 ($P_{\text{value}} > 0,05$) berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika suatu variabel dinyatakan signifikan maka $P_{\text{value}} < 0,05$.

Ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel nilai maka akan diiringi oleh kenaikan keputusan pembelian. Maka sebaiknya Perusahaan Nokia berusaha untuk membentuk nilai dari produk *handphone* Nokia yang sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen. Perusahaan harus dapat memperbaiki faktor tersebut dengan berusaha meningkatkan persepsi konsumen yang memakai produk *handphone* Nokia dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang sepadan dengan harga yang telah ditetapkan sehingga konsumen tetap merasa puas menggunakan *handphone* merek Nokia.

5. $b_4X_4 = \text{Kepribadian}$

Koefisien regresi variabel kepribadian (X_4) menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,208 atau sama dengan 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian searah. Berdasarkan analisis tersebut berarti konsumen telah mempersepsikan produk *handphone* Nokia telah mencerminkan kepribadian yang baik terhadap konsumen.

Bila melihat dari nilai P_{value} sebesar 0,042 ($P_{\text{value}} > 0,05$) berarti variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika suatu variabel dinyatakan signifikan maka $P_{\text{value}} < 0,05$.

Ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel kepribadian maka akan diiringi oleh kenaikan keputusan pembelian. Maka sebaiknya Perusahaan Nokia terus mempertahankan atau terus berusaha meningkatkan kepribadian dengan dapat terus menjadi ponsel No. 1 didunia dan *handphone* yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan *handphone* merek lainnya sehingga konsumen akan tetap merasa puas menggunakan *handphone* merek Nokia.

6. $b_5X_5 = \text{Budaya}$

Koefisien regresi variabel budaya (X_5) menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,091 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel budaya terhadap keputusan pembelian tidak searah. Yang berarti persepsi terhadap budaya produk *handphone* Nokia tidak memiliki pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk *handphone* Nokia.

Bila melihat dari nilai P_{value} sebesar 0,445 ($P_{\text{value}} > 0,05$) berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika suatu variabel dinyatakan signifikan maka $P_{\text{value}} < 0,05$.

Ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel budaya maka akan diiringi oleh kenaikan keputusan pembelian. Maka sebaiknya Perusahaan Nokia berusaha untuk membentuk budaya dari produk *handphone* Nokia yang sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen. Perusahaan harus dapat memperbaiki faktor tersebut dengan berusaha meningkatkan persepsi konsumen yang memakai produk *handphone* Nokia dengan memberikan tampilan produk yang berbeda dengan produk *handphone* merek lainnya agar sulit untuk ditiru oleh produk *handphone* merek perusahaan lain serta menampilkan kelebihan-kelebihan yang terdapat pada produk *handphone* Nokia tersebut.

7. $b_6X_6 = \text{Pemilik}$

Koefisien regresi variabel pemilik (X_6) menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,530 atau sama dengan 53%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel pemilik terhadap keputusan pembelian searah. Berdasarkan analisis tersebut berarti konsumen telah mempersepsikan produk *handphone* Nokia telah mencerminkan pemilik yang baik terhadap konsumen.

Bila melihat dari nilai P_{value} sebesar 0,000 ($P_{\text{value}} > 0,05$) berarti variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika suatu variabel dinyatakan signifikan maka $P_{\text{value}} < 0,05$.

Ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel pemilik maka akan diiringi oleh kenaikan keputusan pembelian. Maka sebaiknya Perusahaan Nokia terus mempertahankan atau terus berusaha meningkatkan variabel pemilik dengan memberikan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini, dimana pemakai atau pengguna *handphone* Nokia identik dengan orang yang mengikuti perkembangan mode, orang yang ingin tampil beda serta orang yang percaya akan kualitas dari produk *handphone* Nokia itu sendiri.

4.4 Faktor Dominan (Variabel) yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari tabel *coefficient* atau hasil uji t sebelumnya dapat dilihat bahwa variabel pemilik mempunyai koefisien regresi yang paling besar sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemilik mempunyai pengaruh yang paling dominan di bandingkan dengan variabel lainnya.

Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Sriwijaya menunjukkan perhatian paling besar terhadap variabel pemilik dalam membuat keputusan pembelian dimana hal ini yang menjadi perhatian yang cukup besar pada item pengguna produk *handphone* Nokia identik dengan orang yang mengikuti perkembangan mode, orang yang ingin tampil beda serta identik dengan orang yang percaya akan kualitas produknya. Semua item tersebut mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian selama ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisa penelitian tentang "Pengaruh *Brand Image* Produk *Handphone* Nokia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya", maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah penulis analisis sebelumnya, maka didapatkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik yang merupakan variabel independen dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen adalah sedang dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemilik mempengaruhi keputusan dalam membeli produk *handphone* Nokia sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% disebabkan oleh variabel lain di luar model.
2. Pada uji parsial (uji t) didapatkan variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dalam membeli produk *handphone* Nokia yaitu variabel kepribadian dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ dan variabel pemilik dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *handphone* Nokia yaitu variabel atribut, manfaat, nilai dan budaya karena memiliki tingkat signifikansi jauh lebih besar dari 0,05.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *handphone* Nokia adalah variabel pemilik, karena mempunyai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,530.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dari analisa penelitian tentang "Pengaruh *Brand Image* Produk *Handphone* Nokia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya", adapun saran yang dapat penulis sampaikan yaitu:

1. Penulis memberikan saran agar perusahaan produk *handphone* Nokia melakukan evaluasi terhadap variabel atribut, manfaat, nilai dan budaya karena variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *handphone* Nokia. Sedangkan variabel kepribadian dan pemilik saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *handphone* Nokia.
2. Perusahaan produk *handphone* Nokia baiknya mempertahankan variabel yang sudah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *handphone* Nokia dan untuk variabel yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *handphone* Nokia sebaiknya dievaluasi lagi agar lebih mengetahui tingkat kesalahan yang ada.

Demikianlah saran-saran yang bisa penulis sampaikan, semoga saran tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menjaga *brand image* sehingga dapat bermanfaat bagi keberhasilan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Nitisemito, Alex S. 1986. *Marketing*. Jakarta: GHALIA INDONESIA.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Riduwan dan Akdon. 2009. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

www.nokia.ac.id