

ABSTRAK

Pada zaman yang semakin modern ini, dimana teknologi dan perekonomian berkembang ke arah yang lebih tinggi, membawa dampak pada kebudayaan masyarakat. Kebudayaan masyarakat yang lambat laun mengalami perubahan ini berdampak pula pada perubahan dan penyesuaian akan kebutuhan masyarakat. Semakin tinggi persaingan audio – audio yang ada di Surabaya ini. Dari sekian audio – audio yang ada di Surabaya (*Pionner, Alpine, JVC, dll*), penulis mengambil audio “Kenwood” sebagai objek penelitian.

Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand knowledge* terhadap keputusan memilih *head unit* “Kenwood” di Surabaya.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari konsumen *head unit* “Kenwood” di Surabaya yang berjumlah 100 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik penyebaran non-probabilitas jenis sampling kemudahan (*Convenience sampling*). Model yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert dengan interval 1-5 dan model Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *brand image* (X_1) dan *brand knowledge* (X_2) terhadap variabel terikat (Y) keputusan memilih *head unit* “Kenwood” di Surabaya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial.

Dari hasil analisis regresi didapat hasil : $0.897 + 0.235X_1 + 0.485X_2 + e$, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dan ditunjukkan dengan hubungan keeratan antar variabel (R^2) sebesar 44.3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Lalu pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas secara simultan terhadap variabel Y, yang hasilnya didapat sebesar 38.534 dimana $F_{hitung} 38.534 > F_{tabel} 3.09$, berarti secara simultan variabel – variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. selain itu juga digunakan Uji T untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas secara parsial terhadap variabel Y, yang hasilnya menunjukkan X_1 $t_{hitung} 3.047 > t_{tabel} 1.985$; X_2 $t_{hitung} 6.335 > t_{tabel} 1.988$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa secara parsial X_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sedangkan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y adalah X_2 (*brand knowledge*) dengan pengaruh 0.524, hal ini dapat dilihat dari nilai *standardized Coefficients Beta*.