

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat, menyebabkan makin banyak pula produk – produk yang beredar di pasaran, maka mau tak mau konsumen dituntut untuk dapat pandai- pandai memilih barang yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. Untuk itu diperlukan *brand image* yang mana berfungsi agar konsumen dapat mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dari sekian produk yang ada di pasaran penulis mengambil produk *handphone* Nokia sebagai obyek penelitian.

Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *handphone* merek Nokia di kalangan mahasiswa Universitas Widya Kartika Surabaya.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari mahasiswa program studi reguler, yang terdiri dari program studi Manajemen, Akuntansi, Teknik Informatika dan Bahasa Tionghoa, yang berjumlah populasi 864 orang, dari jumlah populasi tersebut diambil sampel yang dianggap sudah representatif sebesar 251 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik penyebaran Purposive Sampling.

Model yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert dengan interval 1-5 dan model Regresi Linear Berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas *brand image* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand identity* dan *brand personality*, terhadap variabel terikat minat beli. 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: $1.417+0.153X_1+0.223X_2+(-)0.055X_3+0.377X_4$, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan ditunjukkan dengan hubungan keeratan antar variabel (R^2) sebesar 40.8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Lalu pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas secara simultan terhadap variabel Y, yang hasilnya didapat sebesar 42.433 dimana $F_{hitung} 42.433 > F_{tabel} 2.40$, 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 $2.414 > t_{tabel} 1.960$; X_2 t hitung $3.181 > t_{tabel} 1.960$; X_3 t hitung $-0.775 < t_{tabel} 1.960$; X_4 t hitung $5.927 > t_{tabel} 1.960$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa secara parsial X_1 , X_2 dan X_4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sedangkan X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel Y adalah X_4 (*brand personality*) dengan pengaruh sebesar 0.429, kemudian diikuti dengan X_2 (*brand association*) sebesar 0.230, X_1 (*brand awareness*) sebesar 0.158 dan terakhir X_3 sebesar – 0.064.