

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* HANDPHONE MEREK NOKIA

Pasifikus Maisirata
email: pmaisirata@yahoo.com
STIE Widya Dharma Pontianak

Abstract

In this recent years, there has been competition between mobile phone in Indonesia. The producers create a high quality and creative mobile phone that will be useful and friendly for consumer. One of them is Nokia, as the marker leader of mobile phone in Indonesia, has a declining market segment because of emerging a competitor for Nokia, that is Sony Ericsson. Nokia has conducted some action so that consumer will decide their purchase for Nokia. The aim of this research is to analyze the effect of quality, price, and distribution factors to purchase decision of Indomie. This research involves 100 college student in STIE Widya Dharma as its respondent and employ accidental sampling as its sampling method. Author distributes quetionaire for data collection and analyzes it with double-regression linear analysis by SPSS software. The result of regression test shows that quality, price, and distribution variables have a significant and positive effect to purchase decision of Indomie. They are 0,404, 0,396, 0,321, respectively. The adjusted R^2 of 0,626 explain that 62,6% of purchase decision variable can be explained by quality, price, and distribution variable, while the rest of 37,4% is affected by other variable which is not included in this research.

Key words: *quality, price, distribution, purchase decision.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan (tahun 2000-an) menuntut Perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimanjungle creature (Muafi dan Effendi, 2001). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). 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. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Berdasarkan 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 minta beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data top brand index, tahun 2011 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Berikut ini adalah data Top Brand

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.** 1997. *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 2.* Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.** 2006. *Marketing Management.* 12th edition..New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip.**2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta , Gramedia
- Kussudyarsana.** 2004. *Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan.* ,Surakarta Universitas Muhammadiyah
- Marketing.**No 02/XI Februari 2011, Jakarta,PT.Gramedia Pustaka
- Mittal, Banwari.**1994. "*Public Assessment of TV Advertising ; Faint Praise andHarsh Criticism*". Jurnal of Advertising Reseach. Januari-Februari, Vol. 34 (1) Ohanian,
- Roobina,**1990. "*Construction and Validation of a scale to measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthinesess andAttractiveness*", Journal of Marketing. Vol 19 (3)
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson.** 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran;* alih bahasa, Sihombing, Damos, Jakarta Erlangga
- Shimp, Terence A.** 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5th Edition ; Alih Bahasa : *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahrial,Jakarta,Erlangga
- Simamora, Bilson.** 2003. *Aura Merek.*,Jakarta PT. Gramedia Pustaka
- Sugiyono.** 2001. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung ,Alfabeto.