

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MICROSOFT MOBILE (NOKIA)**

(Survey Pada Mega *Cellular* Padjajaran)

Disusun Oleh :

Rizkia Wulan Ramadhan

A10110321

Dibawah Bimbingan :

Deni Hamdani, SE., MSi.

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen microsoft mobile (Nokia) (Survei pada Mega *Cellular* Padjajaran).

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara dua variabel di atas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 78 responden. Kemudian hasil dari pernyataan responden kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik menggunakan SPSS 20 perangkat lunak yaitu dengan Korelasi Rank Spearman dan Koefisien Determinasi r .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pada citra merek, dan minat beli konsumen untuk membeli ke dalam kategori "cukup baik". Semua indikator Valid dan realibel. *Brand Image* di mana t -test diperoleh Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* mempengaruhi minat Beli Konsumen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *Brand Image* tidak berpengaruh pada Konsumen Minat Beli. 3,212, lebih besar dari t -tabel 1,66. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 19,929 + 0,233 X$, yang berarti bahwa ada hubungan langsung antara kedua variabel. Koefisien korelasi 0,346, tetapi citra merek dari niat beli konsumen ke dalam kategori "rendah", maka variabel citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen sebesar 12%.

Penulis mengusulkan saran agar mampu menciptakan produk yang dapat melayani semua segmen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli

***The Influence Brand Image Of Consumer Buying Interest Microsoft Mobile
(Nokia) (Survey On Mega Cellular Padjajaran)***

Disusun Oleh :

Rizkia Wulan Ramadhan

A10110321

Dibawah Bimbingan :

Deni Hamdani, SE., MSi.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of brand image on consumer buying of consumer microsoft mobile (Nokia) (Survey on Mega Cellular Padjajaran).

To measure and analyze the relationship between the two variables above, the author of distributing questionnaires to 78 respondents. Then the results of the questionnaire respondents statement is processed and analyzed using statistical methods using SPSS 20 software tools namely by Spearman Rank Correlation and Coefficient of Determination r.

The results showed that the respondents on brand image, buying interest consumer to into the category of "good enough". All indicators Valid and realibel. Brand image where the t-test is obtained If $t_{hitung} > t_{tabel}$, then H_0 is rejected H_a accepted, meaning that Brand Image affect the purchase intention of consumers .If $t_{count} < t_{table}$, then H_0 is accepted and H_a rejected it means Brand Image no effect on Buying Interest of Consumers . 3.212, larger than t-table 1.66. The regression equation obtained was $Y = 19.929 + 0.233 X$, meaning that there is a direct relationship between these two variables. The correlation coefficient of 0.346, but the brand image of the Buying Interest of consumers into the category of "low", then the brand image variables influence on Buying Interest of consumers at 12%.

Authors propose suggestions in order to be able to create a product that can serve all segments and address the needs consumers.

Keywords: Brand image, Buying Interest