

## **ABSTRACT**

In the growth of communication world which really fast, Blackberry is one merk which is trending now. In this research, writer tried to identify the variables that affect consumer response on Blackberry product. The variables are guarantee, personal identification, social identification, and status. Purposive sampling method used for sampling which amount 100 respondents, whether validity test, realibility, double regression, and statistic descriptive are used in data examination. The result of the examination shows that social identification and status variables affect on consumer response but guarantee and personal identification variables didn't affect the consumer response.

key words: guarantee, personal identification, social identification, status, and consumer response.

## ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia komunikasi yang sangat pesat *Blackberry* merupakan salah satu merek yang sedang menjadi *trend*, oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melakukan identifikasi variabel yang mempengaruhi respon konsumen pada produk *BlackBerry*. Adapun variabelnya yaitu jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai metode dalam penarikan sampel, dimana sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sedangkan uji validitas, realibilitas, regresi berganda, dan statistika deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel identifikasi sosial dan status berpengaruh terhadap respon konsumen, sedangkan jaminan dan identifikasi personal adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap respon konsumen.

Kata-kata kunci: Jaminan, Identifikasi Personal, Identifikasi Sosial, Status, Respon Konsumen

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pemasaran.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2. <i>Marketing Management</i> .....	7
2.1.3. Konsep pemasaran.....	7
2.2. Merek.....	8

2.2.1. Definisi Merek.....	8
2.2.2. <i>Brand Equity</i> .....	9
2.2.2.1. <i>Brand Associations</i> .....	10
2.3. Respon Konsumen.....	12
2.3.1. Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	13
2.3.2. Dimensi-dimensi Respon.....	13
2.3.3. Persepsi Konsumen.....	16
2.3.4. Sensitivitas Respon.....	16
2.4. Rerangka Pemikiran.....	17
2.5. Hipotesa Penelitian.....	18
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Objek Penelitian.....	20
3.2. Metode Penelitian.....	20
3.2.1. Desain Penelitian.....	20
3.2.2. Metode Penarikan Sampel.....	21
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4. Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.5. Metode Analisis.....	26
3.6. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Hasil Penelitian.....	29
4.1.1. Karakteristik Responden.....	29
4.1.2. Jaminan.....	31
4.1.3. Identifikasi Personal.....	33

4.1.4. Identifikasi Sosial.....	33
4.1.5. Status.....	35
4.1.6. Kesiediaan Untuk Menerima dan Merekomendasikan.....	36
4.2. Analisis Hasil Uji Validitas.....	37
4.2.1. Analisis KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> .....	37
4.2.2. Analisis Nilai <i>Bartlet's Test of Sphericity</i> .....	38
4.2.3. Analisis <i>Anti-Image Matrices(MSA)</i> .....	39
4.2.4. Analisis <i>Communalities</i> .....	40
4.2.5. Analisis <i>Total Variance Explained</i> .....	41
4.2.6. Analisis <i>Component Matrix</i> .....	42
4.3. Analisis Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	44
4.5. Pembahasan.....	49
4.5.1. Hasil Penyebaran Kuesioner di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.....	49
4.5.2. Gambaran Umum Asosiasi merek dan Respon Konsumen.....	50
4.5.2.1. Asosiasi Merek.....	50
4.5.2.2. Respon Konsumen.....	52
4.6. Hubungan Antara Asosiasi Merek dan Respon Konsumen.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	58
Curriculum Vitae.....	80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Nilai dan Kesan Kualitas .....11
Gambar 2	Rerangka Pemikiran.....17
Gambar 3	Hipotesa Penelitian.....19
Gambar 4	Hasil uji hipotesis dalam model penelitian.....48

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Operasional Penelitian.....25
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....29
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....30
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....30
Tabel V	Merek <i>BlackBerry</i> selalu memperbaiki kinerja <i>handphonenya</i> secara berkesinambungan.....31
Tabel VI	Merek <i>BlackBerry</i> sangat terpercaya.....32
Tabel VII	<i>Handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> memiliki kualitas sangat baik.....32
Tabel VIII	Merek <i>BlackBerry</i> memberikan <i>value of money</i> terbaik.....32
Tabel IX	Anda teristimewa menyukai <i>handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> .....33
Tabel X	<i>BlackBerry</i> merupakan merek yang secara total selaras dengan gaya hidup anda.....33
Tabel XI	<i>Handphone</i> merek <i>BlackBerry trendy</i> .....34
Tabel XII	Teman-teman anda memiliki <i>handphone BlackBerry</i> .....34
Tabel XIII	<i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i> memiliki reputasi yang baik.....34
Tabel XIV	<i>BlackBerry</i> merupakan pemimpin merek ( <i>Brand Leader</i> ).....34
Tabel XV	Memakai produk <i>BlackBerry</i> merupakan simbol status sosial.....35
Tabel XVI	<i>Handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> direkomendasikan oleh orang terkenal untuk saya jadikan panutan.....35
Tabel XVII	Jika merek <i>BlackBerry</i> memutuskan untuk menjual produk lain selain <i>handphone</i> , anda akan membelinya.....36
Tabel XVIII	Anda akan menyarankan orang lain untuk membeli <i>handphone</i> merek <i>BlackBerry</i> .....36
Tabel XIX	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> .....38
Tabel XX	<i>Bartlet's Test of Sphericity</i> .....38

Tabel XXI	<i>Anti-Image Matrices(MSA)</i> .....	39
Tabel XXII	Pengurangan item pertanyaan.....	40
Tabel XXIII	<i>communalities</i> .....	41
Tabel XXIV	<i>Total Variance Explained</i> .....	42
Tabel XXV	<i>Component Matrix</i> .....	42
Tabel XXVI	<i>Cronbach's Alpha</i> .....	44
TabelXXVII	Anova.....	45
Tabel XXVIII	<i>Coefficients</i> .....	46
Tabel XXIX	Tabel uji hipotesis.....	47
Tabel XXX	<i>Model Summary</i> .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN SKRIPSI.....	58
LAMPIRAN A      Kuesioner Penelitian.....	59
LAMPIRAN B      Hasil Uji Validitas.....	62
LAMPIRAN C      Hasil uji Realibilitas.....	71
LAMPIRAN D      Hasil uji regresi berganda.....	76