

ABSTRACT

Mobile phones are an effective medium of communication tool because of the development increasingly evolving technology, it is proved by the emergence of a communication tool for the advancement of information technology at the moment, the public need. Through this BlackBerry mobile phone, the company offers a product with advanced features and complete information to facilitate communication. Analytical techniques used in this study by using multiple linear regression situation by positioning usage, user characteristics, and product attributes as independent variables and consumer buying interest as the dependent variable. The results showed that the usage situation, user characteristics, and product attributes of the brand image of the BlackBerry mobile phones have a positive influence on consumer buying interest in the effect of 45.4%. while the product benefits and the company's characteristics proved not to significantly affect consumer buying interest.

Keywords: Brand image, usage situation, user characteristics, product attributes and Interests Purchase.

ABSTRAK

Telepon genggam adalah suatu media alat komunikasi yang efektif karena adanya perkembangan teknologi kian hari kian berkembang, hal ini terbukti dengan munculnya alat komunikasi untuk kemajuan teknologi informasi pada saat ini, yang masyarakat butuhkan. Melalui telepon genggam BlackBerry ini, maka perusahaan menawarkan produk tersebut dengan fitur-fitur yang canggih dan lengkap untuk memudahkan dalam berkomunikasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linear berganda dengan memposisikan *usage situation*, *user characteristics*, dan *product attributes* sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *usage situation*, *user characteristics*, dan *product attributes* dari *brand image* telepon genggam BlackBerry berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan pengaruhnya sebesar 45,4%. sedangkan *product benefit* dan *company's characteristics* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *brand image*, *usage situation*, *user characteristics*, *product attributes*
dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Brand	
2.3.1 Definisi Brand.....	10
2.3.2 Definisi Brand Image.....	13
2.3.3 Mendiferensiasikan Image.....	14
2.4 Strategi Mencapai Brand Image Yang Kuat.....	14
2.4.1 Menyusun Strategi Merek Jasa.....	15
2.5 Tujuan Pembelian Produk.....	17
2.5.1 Hubungan Produk dan Merek.....	17
2.5.2 Proses Pengembangan Produk.....	19
2.6 Minat Beli.....	19
2.6.1 Pengaruh Brand Image dan Minat Beli.....	23
2.7 Sejarah BlackBerry.....	24
2.7.1 Strategi Yang Digunakan BlackBerry.....	25
2.7.2 Kelebihan dan Kekurangan BlackBerry dibandingkan telepon genggam jenis Qwerty lainnya.....	27
2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
2.9 Uji Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Definisi operasional Variabel.....	36
3.4 Sumber data Penelitian	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.6.1 Populasi.....	41
3.6.2 Sampel.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Validitas	42
3.7.2 Reliabilitas	43
3.7.3 Kualitatif dan Kuantitas	44
3.7.4 Metode Analisis Regresi Berganda.....	45
3.7.5 Pengujian Hipotesis	46
3.8 Teknik Pengolahan Data	47
3.9 Besar Pengaruh atau Koefisien Determinasi.....	48
3.9.1 Korelasi (hubungan).....	49
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 50
4.1 Objek Penelitian.....	50
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	54
4.3 Uji Validitas.....	55
4.4 Uji Reliabilitas	57
4.5 Uji Regresi	60
4.6 Uji Hipotesis	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Proses Keputusan Pembelian..... 23
Gambar 2	Kerangka Pemikiran..... 33

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasional Variabel..... 38
Tabel II	Skala <i>Ordinal</i>41
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 52
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran..... 53
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan..... 54
Tabel VII	Nilai KMO dan Tingkat Signifikansi.....56
Tabel VIII	Rotated component Matrix ^a56
Tabel IX	Hasil Uji Relibilitas.....59
Tabel X	Coefficients ^a61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Data Statistik responden.....72
Lampiran B	Validitas.....74
Lampiran C	Reliability.....75
Lampiran D	Regresi Berganda.....78
Lampiran E	Kuesioner.....79
Lampiran F	Hasil Kuesioner.....81