

ABSTRAK

Disusunoleh: Dian Yunita Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Tahun 2013

Dibimbing oleh Suptika Kancana, M.Si; Asih Marini. W, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan faktor apa yang dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli handphone Blackberry karena pada kenyataannya sudah banyak handphone-handphone atau pesaing lain yang lebih canggih yang memiliki aplikasi yang lebih smart dibanding Blackberry pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2010-2012.

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran yang merupakan marketing mix yang antara lain: produk, place, promotion dan price tapi disini penelitihanya membahas tentang produk yang didalamnya ada ragam produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasaaan , ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. Obyek penelitian yang akan diambil adalah pengguna Blackberry pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis 2010-2012 UPN “Veteran” Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Populasinya adalah seluruh Mahasiswa Administrasi Bisnis 2010-2012 UPN “Veteran” Yogyakarta pengguna Blackberry yang berjumlah 131 Mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah metode simple random sampling yaitu pengambilan sampela nggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Berdasarkan teknik ini, diperoleh 57 Mahasiswa. Analisis data penelitian ini meliputi analisis deskriptif, Uji Chochran, Analisis Faktor dan Uji Anova beserta uji instrument validitas dan realibilitas sebelum dilakukan analisi data.

Hasil penelitian ini adalah terdapat 5 Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian blackberry yaitu : 1) faktor manfaat dan gaya hidup 2)faktor layanan 3)faktor kualitas produk 4)faktor fitur dan desain 5) faktor garansi produk sedangkan faktor yang paling dominan yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli adalah faktor gaya hidup dan manfaat dan dapat dibuktikan dengan uji ANOVA dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 18,33 dengan standar devisi 4,38. Saran hendaknya produk blackberry memprioritaskan dalam pemasaran produk Blackberrynya terutama untuk motivasi gaya hidup dan manfaat bagi konsumen serta munculnya inovasi yang besar untuk menciptakan produk terbaru dengan fitur yang lengkap.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian