

DETERMINANT FACTORS OF BLACKBERRY PURCHASE INTENTION

Reni Diah Kusumawati¹
Dessy Hutajulu²

*^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No.100, Depok, 16424*

¹reni_dk@staff.gunadarma.ac.id

²dessy_h@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

Development of science and technology enable people to communicate each others. Companies are competing to produce quality products at an affordable price, as well as the brand that is easily remembered by consumers, taking into account the environment in which the product will be marketed. This study aimed to assess the effect of product, price, brand, and the environment on consumer purchase intention. The study populations are students, with a sample of 153 respondents. Data obtained through a questionnaire, and then analyzed with multiple regressions. The results showed that simultaneously, product, price, brand, and environment influence on purchase intention.

Key Words: Product, Advertising, Brand, Environment, Purchase Intention.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI BLACKBERRY

Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi. Perusahaan telepon selular sebagai salah satu alat komunikasi berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta merek yang mudah diingat oleh konsumen, dengan memperhatikan lingkungan dimana produk akan dipasarkan. Blackberry sebagai salah satu merek telepon selular berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh produk, harga, merek, dan lingkungan terhadap minat beli konsumen terhadap Blackberry. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel produk, merek, dan lingkungan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Produk, Harga, Merek, Lingkungan, Minat beli.