

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE*  
MEREK *BLACKBERRY* PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS BAKRIE, JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**MOHAMMAD ASRI HERVIMO**

**1061001029**

**PROGRAM SARJANA STRATA 1**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mohammad Asri Hervimo

NIM : 1061001029

Tanda Tangan :



.....

Tanggal : 8 Februari 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : MOHAMMAD ASRI HERVIMO  
NIM : 1061001029  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*  
TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN*  
*HANDPHONE MEREK BLACKBERRY* PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE, JAKARTA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Penguji I : Tri Wismiarsi, Ph.D.  
Penguji II : Dessy Kania, BA., MA  
Penguji III : Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D.

*Tri Wismiarsi*,  
*Dessy Kania*,  
*Muchsin Saggaff Shihab*

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Februari 2011

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang telah bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Asri Hervimo

NIM : 1061001029

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *HANDPHONE* MEREK *BLACKBERRY* PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS BAKRIE, JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawar, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Januari 2011

Yang menyatakan



(Mohammad Asri Hervimo)

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *HANDPHONE* MEREK *BLACKBERRY* PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS BAKRIE, JAKARTA**

Mohammad Asri Hervimo<sup>1</sup>, Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *brand association* dalam mempengaruhi mahasiswa Universitas Bakrie memutuskan membeli *handphone Blackberry* dan pengaruh *brand association* terhadap keputusan membeli *handphone Blackberry*. Hasil penelitian menunjukkan Tanggapan Responden Variabel *Brand Association* di dasarkan pada indikator produk, indikator *price*, indikator fitur dan indikator *life style* masuk dalam katagori pengukuran setuju. Dengan demikian *Brand Association* yang ditawarkan *Blackberry* adalah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa untuk berkomunikasi dan merupakan bagian dari gaya hidupnya di dunia moderen sekarang ini. Pada sisi lain, tanggapan Responden Variabel Keputusan Membeli Mahasiswa Universitas Bakrie menunjukan bahwa mahasiswa Universitas Bakrie berkehendak memutuskan untuk membeli *handphone Blackberry*. Pengaruh signifikan berarti mahasiswa Universitas Bakrie dalam menetapkan keputusan membeli *handphone Blackberry* didasarkan pada *brand association* yang ditawarkan oleh *Blackberry*.

Kata kunci : *brand association, keputusan membeli*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa

<sup>2</sup> Staff pengajar Universitas Bakrie

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
1. Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
2. Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Pendekatan Masalah .....	4
2.1 Tinjauan Pustaka .....	4
2.1.1 Profil Blackberry di Indonesia .....	4
2.1.2 Pengertian Brand Association .....	4
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	10
2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis .....	11
3. Metodologi .....	13
3.1 Metode Penelitian .....	13
3.1.1 Populasi .....	13
3.1.2 Sampel .....	13
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data .....	13
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	14
3.2.1 Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel .....	14
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	14
3.2.3 Alat Ukur Variabel .....	14
3.3 Teknik Pengolahan Data .....	17
3.4 Teknik Analisis .....	18
3.5 Validitas dan Realibitas .....	19
3.5.1 Validitas Validitas <i>Brand Association</i> (X) .....	19
3.5.2 Validitas Keputusan Membeli (Y) .....	19
3.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	20

4. Analisa Data dan Pembahasan .....	21
4.1 Latar Belakang Responden .....	21
4.2 Analisis Deskriptif .....	21
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Association</i> ..	21
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Variabel Keputusan Membeli Mahasiswa Universitas Bakrie, Jakarta .....	24
4.3 Analisis Statistik .....	26
4.3.1 Analisis Regresi.....	26
4.4 Pembahasan .....	26
4.4.1 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Association</i> .....	27
4.4.2 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Membeli Mahasiswa Universitas Bakrie, Jakarta. ....	27
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Association</i> pada Keputusan Pembeli .....	27
5. Kesimpulan dan Saran .....	29
5.1 Kesimpulan .....	29
5.2 Saran .....	30

#### DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1	Dimensi dan indikator mengenai <i>Brand Association</i> (X) .....	15
Tabel 3.2	Dimensi dan indikator mengenai Keputusan Membeli Mahasiswa di Universitas Bakrie (Y) .....	16
Tabel 3.3	Skala Likert .....	17
Tabel 3.4	Pedoman Pengukuran <i>Brand Association</i> .....	18
Tabel 3.5	Pedoman Pengukuran Keputusan Membeli Mahasiswa di Universitas Bakrie .....	18
Tabel 3.6	Validitas <i>Brand Association</i> .....	19
Tabel 3.7	Validitas Pengambilan Keputusan .....	19
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	20
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia...	21
Tabel 4.2	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Association</i> .....	23
Tabel 4.3	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Variabel Keputusan Membeli Mahasiswa Universitas Bakrie, Jakarta .....	25
Tabel 4.4	Model Summary .....	26
Tabel 4.5	Tabel Persamaan Regresi .....	26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konsepsi Ekuitas Merk .....	5
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir .....	12

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1a Distribusi Responden *Brand Association*
- Lampiran 1b Distribusi Responden Pengambilan Keputusan
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Variabel *Brand Association* dan Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel
- Lampiran 5 Perhitungan Statistik SPSS for Windows Versi 17