

ABSTRAK

Kemajuan teknologi seluruh dunia termasuk di Indonesia saat ini telah berkembang pesat dan perkembangan ini didukung dengan semakin meningkat dan bervariasinya kebutuhan manusia akan teknologi. Salah satu industri pengembang teknologi yang paling kompetitif dan berkembang pesat adalah industri telekomunikasi. Perusahaan-perusahaan produsen alat telekomunikasi berlomba-lomba menciptakan suatu alat telekomunikasi multifungsi untuk memberikan suatu kemudahan dalam berkomunikasi dipadukan dengan fitur-fitur multimedia yang begitu modern. Salah satu perusahaan yang menunjukkan fenomena penjualan yang luar biasa di Indonesia di tahun 2011 ini adalah produk Blackberry Smartphone.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *word of mouth* produk Blackberry Smartphone terhadap minat beli konsumen khususnya pada penelitian ini yaitu para remaja di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu para remaja yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang telah membeli dan menggunakan produk Blackberry Smartphone sejumlah 100 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 16.0 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand image* terhadap minat beli karena memiliki koefisien regresi sebesar 0.61, namun *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.251. Dan berdasarkan temuan empiris tersebut ditunjukkan pula bahwa *brand image* juga membawa pengaruh signifikan yang positif terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.464.

Kata kunci: *Brand Image, Word of Mouth, Minat Beli*

ABSTRACT

Nowadays, technological advances around the world including in Indonesia has been growing rapidly and this development is supported by increased and varied human need for technology. One of the technological developer industry most competitive and rapidly expanding is telecommunications industry. Telecom equipment manufacturers are vying to create a multi-function telecommunications device to provide a convenience in communication that combine with modern multimedia features. One of the companies that show outstanding sales phenomenon in Indonesia in the year of 2011 is the product of Blackberry Smartphone.

This study aimed to find out the influence of brand image and word of mouth of Blackberry Smartphone products against consumer buying intention especially teenagers in Surabaya as the subject in this research.

The sample used in this study is teenagers that live in Surabaya who have bought and used the product of Blackberry Smartphone for about 100 respondents. For processing and analyzing data in this study by using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 16.0 software as the software to process data. The analysis showed that the brand image and word of mouth have a positive influence on consumer buying intention.

The empirical findings indicate that word of mouth has a higher influence than the brand image of the buying intention because it has a regression coefficient of 0.61, but the brand image also has an influence on consumer buying intention with a regression coefficient of 0.251. And based on these empirical findings also point out that the brand image also brings a positive significant effect of word of mouth because it has a regression coefficient value of 0.464.

Key words: Brand Image, Word of Mouth, Buying Intention