

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian Blackberry di Kota Bandung tahun 2012. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap proses keputusan pembelian *Blackberry*.

Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kausal. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengetahui keadaan dari masing-masing variabel laten. Sementara itu kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat di antara variabel laten.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, tepatnya *convenience sampling*. Penulis menggunakan Analisis deskriptif dan analisis *structural equation model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan t-value sebesar $4.27 > 2$. Sementara itu untuk variabel *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian karena t-value yang dimiliki sebesar $-1.78 < 2$.

Kata kunci: *brand image*, *product knowledge*, proses keputusan pembelian