

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari diferensiasi produk Blackberry terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Manajemen Telkom angkatan 2008-2010 pada tahun 2011.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan sebesar 85% terhadap minat beli sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen mengenai diferensiasi produk Blackberry dalam kategori baik yang mempunyai persentase sebesar 78% sedangkan keputusan pembelian mahasiswa untuk produk Blackberry mempunyai skor sebesar 77,04% yang artinya bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi.

Kata kunci : Diferensiasi Produk, keputusan pembelian, kuantitatif.