

ABSTRAK

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *high-tech*. Faktor-faktor tersebut antara lain keunggulan relatif, komparabilitas, kompleksitas, trialabilitas, kemampuan mengkomunikasikan manfaat produk dan observabilitas. Bagaimana konsumen melakukan pencarian informasi, lalu konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi. Pada tahapan evaluasi keputusan, konsumen membentuk suatu kecenderungan untuk melakukan pemilihan pada barang atau jasa yang paling disukai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis gambaran konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian Blackberry. Untuk mengetahui apakah keunggulan relatif, komparabilitas, kompleksitas, trialabilitas, kemampuan mengkomunikasikan manfaat produk, dan observabilitas mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Blackberry.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner. Data hasil kuesioner diolah menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kesimpulannya adalah keunggulan relatif (X1), komparabilitas (X2), kompleksitas (X3), trialabilitas (X4), kemampuan mengkomunikasikan manfaat produk (x5), dan observabilitas (X6) mempengaruhi keputusan pembelian produk Blackberry pada Telkomsel Blackberry *Community* Indonesia. Dimana observabilitas (X6) yang memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian produk Blackberry. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik produk *high-tech* yang rumit, dengan harga cenderung mahal, perlu ditelaah sebelum dibeli, dibeli dengan hati-hati, siklus hidupnya pendek, dan produk yang mengandalkan fitur.

Kata Kunci:

Pemasaran, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *High-tech*, Keputusan Pembelian