

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN MOBILE PHONE MEREK BLACKBERRY DENGAN PENDEKATAN TRADING UP

Arum Astari
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi karakteristik psikografis dan demografis konsumen Blackberry, (2) mengidentifikasi hubungan antara Strategi *Marketing New Luxury* menurut konsumen dengan perilaku *trading up*, (3) menjelaskan pengaruh perilaku *trading up* terhadap tingkat *emotional* yang dicari dalam menggunakan *mobile phone* Blackberry dengan pendekatan *trading up* pada mahasiswa pengguna *mobile phone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan 2 tahap pada bulan Juni 2010 dan Agustus 2010 di Universitas Sanata Dharma, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner dan survei rintisan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*. Dari teknik *sampling* ini didapatkan 102 responden mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang memiliki Blackberry. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi Spearman rank dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik psikografis konsumen Blackberry adalah *actualizers*, bahwa 62.70% konsumennya wanita, uang saku/penghasilan berkisar Rp 501.000 – Rp 1.000.000, dan 38.20% berusia 22 tahun. Penelitian ini juga mendapati ada hubungan antara Strategi *Marketing New Luxury* dengan perilaku *trading up*, dan ada pengaruh antara *emotional benefit* dan perilaku *trading up*.

Kata kunci : psikografis dan demografi, *trading up*, strategi *marketing new luxury*, *emotional benefit*, korelasi Spearman rank, analisis regresi linier sederhana

**AN ANALYSIS ON
STUDENT BEHAVIOR IN USING BLACKBERRY MOBILE PHONE
USING TRADING UP APPROACH**

Arum Astari
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010

This research aimed to identify (1) Blackberry consumer's psychographic and demographic characteristics, (2) relationship between New Luxury Product Marketing Strategy according to consumer perception and trading up behavior, (3) emotional motives of Blackberry purchase decisions taken by students in Yogyakarta.

This research, which was consisted of 2 stages, was conducted in June 2010 to August 2010 in Sanata Dharma University, Indonesian Islamic University, and Gadjah Mada University. Data were collected using questionnaire in preliminary and main surveys. Population of this research was all students in Yogyakarta. The research samples were 102 respondents from Sanata Dharma University, Indonesian Islamic University, and Gadjah Mada University who were drawn using random sampling technique. Data analysis employed are Spearman rank correlation and Simple Linier Regression analysis.

This research showed that blackberry consumers psychographic characteristic was majority woman (62,7%), pocket money of Rp 501.000 – Rp 1.000.000, and aged 22 years old (38,20%). This research showed that there is a positive relationship between New Luxury Product Marketing Strategy and trading up behavior, and a positive relationship between emotional benefit and trading up behavior.

Keywords : psychographic and demographic, trading up, new luxury product marketing strategy, spearman rank correlation, simple liner regretion analysis.