

## ABSTRAK

**“INTERPRETASI MAHASISWA PADA *BRAND SMARTPHONE* SAMSUNG, APPLE, DAN BLACKBERRY (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa FISIP Unand)”**

**Oleh :**  
**Ryan Andri Hidayat**  
**0910861005**

**Pembimbing:**  
**Drs. Rinaldi Eka Putra, M.Si**  
**Yesi Puspita, S.Sos, M.Si**

Penelitian ini membahas tentang interpretasi mahasiswa pada *brand smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry (studi deskriptif pada mahasiswa Fisip, Universitas Andalas). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana interpretasi mahasiswa pada *brand smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry tersebut. Bagaimana *brand image* dan *brand awareness* dari masing-masing informan. Kemudian peneliti juga menjelaskan bagaimana atribusi dari masing-masing informan dalam memilih *smartphone* yang mereka gunakan.

Peneliti menggunakan teori atribusi dari Fritz Heider. Dalam teori ini terdapat dua macam atribusi yaitu atribusi internal dan atribusi eksternal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara dimana peneliti mewawancarai mahasiswa Fisip yang sesuai dengan kriteria penelitian. Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap informan memiliki interpretasi mereka masing-masing. Hal ini terlihat dari *brand image* informan pada *smartphone* Samsung, Apple, dan Blackberry. Dari sisi *brand awareness*, semua informan berada pada tingkat yang sama yaitu *top of mind* dimana mereka tahu dan kenal dengan merek dan produk yang dihasilkan oleh Samsung, Apple, dan Blackberry. Berdasarkan teori atribusi, informan terbagi dalam dua atribusi yaitu internal, dimana keputusan mereka didasari oleh keinginan dari dalam diri dan eksternal dimana keputusan mereka didasari oleh keadaan lingkungan.

**Kata kunci :** *interpretasi, brand image, brand awareness, atribusi, smartphone*

## **ABSTRACT**

**“STUDENT INTERPRETATION ON SAMSUNG, APPLE, AND BLACKBERRY SMARTPHONE’S BRAND (DESCRIPTIVE STUDY ON SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE STUDENT OF ANDALAS UNIVERSITY)”**

**BY:**

**Ryan Andri Hidayat  
0910861005**

**Supervisor:**

**Drs. Rinaladi Eka Putra, M.Si  
Yesi Puspita, S.Sos, M.Si**

*This research discusses about student interpretation on Samsung, Apple, and Blackberry smartphone’s brand (descriptive study on social and political science student of Andalas University). This research aims to describe student interpretation on Samsung, Apple, and Blackberry smartphone’s brand. How’s their brand image and brand awareness. Reseachers also explain about informant’s attribution on what smartphone are they chose.*

*Researchers use attribution theory by Fritz Heider. This theory has two kind of attribution, internal attribution and external attribution. The method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques used were interviews. Researchers interviews social and political science student that appropriate with criteria of the research. Observation and documentation are also used in this research.*

*The result shows that every informant has their own interpretation. It can be seen from smartphone’s brand image of theirs. On brand awareness point of view, all the informant were on the same level, top of mind. They know and familiar with Samsung, Apple, and Blackberry product. The informant has their own attribution too, and theoretically, it can be categorized into internal attribution, when the decision is made based on their ownself and external attribution, when the decision is made caused by surroundings.*

**Keywords: interpretation, brand image, brand awareness, attribution, smartphone**