

PERSEPSI KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA DAN MASYARAKAT UMUM TERHADAP PONSEL PINTAR MEREK BLACKBERRY DI YOGYAKARTA

Azhar Adabi
Hendro Setyono
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

This study titled consumer perceptions among students and the general public against the Blackberry smart phone brand in the Jogjakarta, This study aims to determine whether there are differences among students in the consumer and the general public on smart phones. The research was conducted in Yogyakarta in particular by using a questionnaire, each of 50 respondents who were sampled. By using the technique of sampling, snowball sampling. Analysis of test data used in the arithmetic mean stasistik. From the survey results revealed that consumer perceptions of brand smart phone blackberry is positive, where the perception among students is better than the consumer's perception among the general public. From the analysis of hypothesis testing concluded that the probability of $>$ significance (α) means there is no difference among students in the consumer and the general public on blackberry smart phone brand. The price of smart phones based on the attribute probability value 0.540. While the quality attributes of a smart phone probability value of 0.149. And attribute value of the probability models of smart phones 0.638

Keywords: price, quality, model

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering diucapkan pada jaman sekarang ini. Bahkan istilah teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi ciri dari abad ini. Seiring dengan hal tersebut manusia sebagai pemakai teknologi informasi dan komunikasi tanpa berhenti untuk terus membuat atau menciptakan suatu teknologi informasi dan komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktivitas manusia itu sendiri.

Sama halnya dengan penggunaan telepon seluler sekarang ini tak sekedar menjadi alat per-

cakapan jarak jauh saja, akan tetapi produk telepon seluler di tuntutan untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi internet, *email*, *social networking*, *streaming*, musik, video, *mobile tv*, *games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon seluler dalam memanjakan konsumennya.

BlackBerry sebagai merek produk dari sebuah produsen ponsel (sama halnya seperti Nokia, Sony Ericsson dan Motorola) yang dihasilkan oleh *Research In Motion* (RIM) adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon seluler, sms, faksimili internet, menjelajah Internet,

dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Keistimewaan BlackBerry terutama terletak pada layanan push *e-mail*nya.

Tingkah laku membeli yang mencari variasi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian ponsel pintar merek BlackBerry. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru.

Untuk meningkatkan kemampuan kompetitif perusahaan produsen harus dapat mengembangkan pemahaman dan analisisnya mengenai perilaku konsumen, yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Diharapkan dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenalkan dan merumuskan kegiatan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya ponsel pintar BlackBerry maka persepsi konsumen terhadap ponsel pintar khususnya mahasiswa dan masyarakat umum juga berbeda-beda.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen Dalam Pemasaran

Persepsi konsumen adalah sangat kualitatif, persepsi dapat dibentuk dan pembentukannya memerlukan waktu yang relative lama. Seorang manajer pemasaran mempunyai tugas untuk mengidentifikasi persepsi konsumen konsumen dan bila perlu membentuknya agar konsumen berubah dari kebiasaan membeli yang kadang-kadang saja berubah menjadi pelanggan tetap.

Adapun definisi persepsi konsumen menurut Kotler (2000) "persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

Adapun definisi lain tentang persepsi adalah sebagai suatu atribut yang mendasarkan pada pengalaman untuk mendorong penerimaan suatu lewat lima indera manusia. Definisi yang lain mengatakan bahwa persepsi didefinisikan proses pemulihan pengorganisasian dan interpretasi dari individu terdapat masukan informasi untuk menciptakan gambaran kenyataan suatu fakta dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses yang merupakan suatu aktifitas mengindra, menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan serta memberikan penilaian terhadap obyek tertentu.

Persepsi dimulai dengan menangkap stimulus melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rasa. Namun tidak semua stimulus kita persepsi, karena manusia mempunyai keterbatasan. Kemudian individu menyeleksi stimulus yang menarik dan mengorganisir rangsangan yang diterima dengan akal sehat setelah itu barulah individu menafsirkan dan menilai.

Ada tiga faktor pembentuk persepsi seseorang terhadap rangsangan yakni:

1. Obyek rangsangan
2. Hubungan perangsang dengan lingkungan sekitar
3. Karakteristik individu itu sendiri.

Konsumen yang karakteristiknya berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dengan demikian konsumen yang mempunyai karakteristik yang berbeda, kemungkinan akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap stimulus produk. Mahasiswa dan masyarakat umum yang mempunyai karakteristik yang berbeda kemungkinan juga akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap ponsel pintar BlackBerry.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian di atas, maka ada suatu dugaan awal sementara dalam hipotesis ini yaitu:

Ada perbedaan persepsi antara konsumen di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum terhadap ponsel pintar BlackBerry di Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono (2010). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau membeli produk BlackBerry di Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Roscoe (1982) dikutip dalam Sugiono (2010) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut ini. (1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. (2) Bila ukuran sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. (3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. (4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding, makin lama makin

besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Sugiono (2010).

Jenis data dan sumber data

Jenis data yang kita perlukan untuk mengetahui persepsi konsumen dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang sumbernya diperoleh langsung dari responden, dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dilakukan dengan cara :

a. Interview

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden, sehingga diperoleh keterangan dan data yang diperlukan.

b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen antara mahasiswa dan masyarakat umum di Yogyakarta terhadap ponsel pintar merek BlackBerry.

Pengukuran Variabel

Kuisisioner yang diajukan dalam bentuk pernyataan dengan alternatif jawaban lima jenjang dari sangat baik sampai sangat tidak baik, kemudian jawaban tersebut diukur dengan menggunakan skala likert.

Adapun nilai skoring dari berbagai alternatif jawaban yang diajukan dengan menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

Jawaban	Skor
1. Sangat Baik	= 5
2. Baik	= 4
3. Netral	= 3
4. Tidak Baik	= 2
5. Sangat tidak Baik	= 1

Uji Coba Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Sebuah item dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total. Skor pada item menyebabkan skor total menjadi rendah atau tinggi. Dengan kata lain sebuah item memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total Arikunto (2002).

Untuk mengkorelasikan antara skor item dengan skor total digunakan rumus

Korelasi *Product moment* sebagai berikut:

$$r_y = \frac{N \sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana antara skor X dan skor Y

N = jumlah responden

X = jumlah skor butir soal

Y = jumlah skor total

Kriteria Pengujian :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan tidak valid

Arikunto (2002).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tetapan suatu tes apabila diteskan kepada subyek yang sama. Dengan kata lain reliabel berarti keajegan dan keandalan. Reliabilitas tes dihitung setelah menggugurkan butir-butir yang tidak memenuhi persyaratan validitas, daya beda, dan tingkat kesukaran.

Untuk menghitung reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha* Arikunto (2002), sebagai berikut:

$$r_1 = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Tes Secara Keseluruhan

$\sum s_i^2$ = Jumlah Varians Skor Total

s_i^2 = Varians Total

Kriteria Pengujian :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Aritmatik Mean

Analisis *aritmatik mean* (rata-rata hitung) bertujuan untuk mengetahui atribut persepsi konsumen mahasiswa dan masyarakat umum terhadap ponsel pintar BlackBerry, yaitu dengan menjumlahkan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu untuk masing-masing prioritas pada Skala Likert. Rumus untuk mengetahui nilai rata-rata hitung adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum f.x}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = nilai rata-rata hitung

f = distribusi frekuensi

x = skor

n = jumlah sampel

Paired Sample t-Test

Paired sample t-test digunakan untuk membandingkan mean dari suatu sampel yang berpasangan. Sampel berpasangan adalah sebuah kelompok sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda.

Rumus paired sample t-test :

$$t = \frac{Md}{\sqrt{\frac{\sum x^2 d}{N(N-1)}}}$$

ketentuan :

Md = mean dari perbedaan tes 1 dengan tes 2

Xd = deviasi masing-masing subyek

= jumlah kuadrat deviasi

N = subyek pada sampel

d.b.= ditentukan dengan N-1

Untuk menginterpretasi tingkat signifikansi, t hitung dibandingkan dengan t tabel. Sebagai pembanding uji t-test paired sample, yaitu digunakan perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 17.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	r _{correlation}	r _{tabel}	keterangan
Harga	1.	0,817	0,374	Valid
	2.	0,834	0,374	Valid
	3.	0,899	0,374	Valid
Kualitas	1.	0,544	0,374	Valid
	2.	0,819	0,374	Valid
	3.	0,874	0,374	Valid
Model	1.	0,669	0,374	Valid
	2.	0,758	0,374	Valid
	3.	0,862	0,374	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 1 tersebut di atas diketahui tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5%, didapat angka r_{tabel} adalah **0,374**. Dalam pengambilan keputusan, jika r_{correlation} positif, serta r_{correlation} > r_{tabel} maka butir atau variabel tersebut valid. Hasil dari uji validitas pada tabel 4.4 di atas menunjukkan semua butir (variabel) dapat dinyatakan valid semua.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	a (alpha)	a standar	keterangan
Harga	0,809	0,60	Reliabel
Kualitas	0,630	0,60	Reliabel
Model	0,646	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Pada uji reliabilitas r_{correlation} adalah angka Alpha. Dasar pengambilan keputusan adalah jika r Alpha positif dan r Alpha > a standar, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Hasil dari uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa r Alpha lebih besar dari a standar. Ini berarti bahwa kesemua variabel yang diuji semuanya reliabel (dapat dipercaya kesahihannya).

Analisis Data

Arithmetic mean

Tabel 3

Hasil Nilai rata-rata Keseluruhan Atribut Harga Persepsi Konsumen

Variabel Atribut	Rata-rata hitung	
	Mahasiswa	Masyarakat Umum
1. Harga produk	3.92	3.76
2. Harga jual produk	3.02	3.28
3. Harga second produk	3.08	3.24
Total rata-rata hitung	3.34	3.43

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata hitung keseluruhan persepsi konsumen dengan atribut harga, untuk ponsel pintar Blackberry nilai keseluruhan rata rata hitung dikalangan Mahasiswa adalah 3,34 dikategorikan positif, sedangkan dikalangan Masyarakat umum nilai keseluruhan rata rata hitung adalah 3,43 dikategorikan positif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap atribut harga ponsel pintar Blackberry adalah sama-sama positif.

Tabel 4
Hasil Nilai rata-rata Keseluruhan Atribut Kualitas Persepsi Konsumen

Variabel Atribut	Rata-rata hitung	
	Mahasiswa	Masyarakat Umum
1. Fasilitas produk	3.98	3.76
2. Jaminan dan garansi	4.00	3.90
3. PIN dan EMAI yang sama	4.14	4.02
Total rata-rata hitung	4.04	3.89

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata hitung keseluruhan persepsi konsumen dengan atribut kualitas, untuk ponsel pintar Blackberry nilai keseluruhan rata rata hitung dikalangan Mahasiswa adalah 4,04 dikategorikan sangat positif, sedangkan dikalangan Masyarakat umum nilai keseluruhan rata rata hitung adalah 3,89 dikategorikan positif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap atribut kualitas ponsel pintar Blackberry adalah sangat positif dan positif.

Tabel 5
Hasil Nilai rata-rata Keseluruhan Atribut Model Persepsi Konsumen

Variabel Atribut	Rata-rata hitung	
	Mahasiswa	Masyarakat Umum
1. Model produk	3.94	3.92
2. Fitur dan menu	3.46	3.22
3. Model yang khas	3.32	3.40
Total rata-rata hitung	3.57	3.51

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata hitung keseluruhan persepsi konsumen dengan atribut model, untuk ponsel pintar Blackberry nilai keseluruhan rata rata hitung dikalangan Mahasiswa adalah 3,57 dikategorikan positif, sedangkan dikalangan Masyarakat umum nilai keseluruhan rata rata hitung adalah 3,51 dikategorikan positif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap atribut model ponsel pintar Blackberry adalah sama-sama positif.

Tabel 6
Hasil Nilai rata-rata Keseluruhan Atribut Ponsel BlackBerry Persepsi Konsumen

Atribut ponsel pintar	Mahasiswa	Masyarakat Umum
1. Harga	3.34	3.43
2. Kualitas	4.04	3.89
3. Model	3.57	3.51
Nilai keseluruhan rata-rata hitung	3.65	3.61

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata hitung keseluruhan atribut ponsel pintar blackberry, dikalangan Mahasiswa atribut yang mempunyai nilai tertinggi adalah atribut kualitas dengan nilai 4,04 kemudian atribut model dengan nilai 3,57 dan atribut harga dengan nilai 3,34. untuk kalangan Masyarakat Umum atribut yang mempunyai nilai tertinggi adalah atribut kualitas dengan nilai 3,89 kemudian atribut model dengan nilai 3,51. dan atribut harga dengan nilai 3,43.

Secara keseluruhan persepsi konsumen dikalangan mahasiswa dan masyarakat umum terhadap ponsel pintar merek blackberry adalah positif, walaupun demikian persepsi konsumen terhadap ponsel pintar merek blackberry dikalangan mahasiswa lebih baik dari pada persepsi konsumen dikalangan masyarakat umum (3,65 > 3,61).

Uji Hipotesis

1. Pengujian hipotesis berdasarkan harga ponsel pintar

Hipotesis :

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap ponsel pintar BlackBerry di Yogyakarta berdasarkan atribut harga ponsel pintar.

H_a = Ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap ponsel pintar BlackBerry di Yogyakarta berdasarkan atribut harga ponsel pintar.

Keterangan	Uji t	df	Sign
Pair 1 mahasiswa - masyarakat	-.617	49	.540

Keputusan berdasar nilai Probabilitas

- Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima

Keputusan :

Pada output, tampak nilai probabilitas adalah 0,540. Karena probabilitas diatas 0,05,

maka H_0 ditolak, atau tidak ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan mahasiswa dan masyarakat umum terhadap ponsel pintar BlackBerry berdasarkan atribut harga.

2. Pengujian hipotesis berdasarkan kualitas ponsel pintar

Hipotesis :

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap ponsel pintar BlackBerry di Yogyakarta berdasarkan atribut kualitas ponsel pintar.

H_a = Ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap ponsel pintar BlackBerry di Yogyakarta berdasarkan atribut kualitas ponsel pintar.

Keterangan	Uji t	df	Sign
Pair 1 mahasiswa - masyarakat	1.466	49	.149

Keputusan berdasar nilai Probabilitas

- Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima

Keputusan :

Pada output, tampak nilai probabilitas adalah 0,149. Karena probabilitas diatas 0,05, maka H_0 ditolak, atau tidak ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan mahasiswa dan masyarakat umum terhadap ponsel pintar BlackBerry berdasarkan atribut kualitas.

3. Pengujian hipotesis berdasarkan model ponsel pintar

Hipotesis :

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap ponsel pintar BlackBerry di Yogyakarta berdasarkan atribut model ponsel pintar.

H_a = Ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum terhadap ponsel pintar BlackBerry di Yogyakarta berdasarkan atribut model ponsel pintar.

Keterangan	Uji t	df	Sign
Pair 1 mahasiswa – masyarakat	.474	49	.638

Keputusan berdasar nilai Probabilitas

- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Keputusan :

Pada output, tampak nilai probabilitas adalah 0,638. Karena probabilitas diatas 0,05, maka H_0 ditolak, atau tidak ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan mahasiswa dan masyarakat umum terhadap ponsel pintar BlackBerry berdasarkan atribut model.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan analisis hasil uji penelitian dengan menggunakan rumus *Arithmetic mean*. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis rata-rata hitung diketahui bahwa persepsi konsumen dikalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum Terhadap ponsel pintar Blackberry hasilnya adalah positif. Walaupun demikian persepsi konsumen terhadap ponsel pintar merek blackberry dikalangan mahasiswa lebih baik (3,65) dari pada persepsi konsumen dikalangan masyarakat umum (3,61).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa dengan atribut harga, kualitas dan model ponsel pintar tidak ada perbedaan persepsi konsumen dikalangan mahasiswa dan masyarakat umum terhadap ponsel pintar BlackBerry (karena nilai probabilitas di atas signifikansi (α) 0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Dharmmesta,BS dan Handoko T.H. 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- <http://apple.gopego.com/full/2011/08/apple-producen-smartphone-terbesar-di-dunia>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>
- <http://ridwanaz.com/teknologi/handphone/pengertian-blackberry-smartphone-blackberry/>
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran 1* (terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: Prehalindo.
- _____, Philip, Dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi Delapan*. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1 Prenhalindo Jakarta.
- Mitra Bestari, Tim. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: UPFE UMY.
- Mowen, J.C. dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Saleh S., 2001, *Statistik Induktif*, Edisi Revisi, UUP AMP YKPN.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2000, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jilid Pertama, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.