

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI HANDPHONE BLACKBERRY

Haryono ¹/ Wahyu Eko Pujiyanto ²

1) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya
Jalan A. Yani 114 Surabaya 60231 Telp (031) 8285602

Email : haryon_jiepp@yahoo.co.id

2) Praktisi dan Konsultan Pemasaran (sedang menempuh Tugas Akhir)
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : wahyu_coe@yahoo.com

ABSTRAK

Produsen telepon genggam RIM menghadirkan Handphone BlackBerry yang telah mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini ialah Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan, dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor melalui SPSS for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor didapatkan 8 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli BlackBerry, meliputi Keanekaragaman Produk Blackberry dan Email; Browsing/Google dan fourshared; Facebook; Service; Tampilan menu BlackBerry dan Brand image; Fasilitas Yahoo Messenger dan Kapasitas Memori; Handal; Harga BlackBerry.

Kata Kunci: Pengambilan keputusan konsumen, Blackberry, brand image, keanekaragaman produk.

ABSTRACT

A manufacturer of the mobile phone the RIM of presenting a cell phone Blackberries has been able to control of the market segment in the country. Purpose in this research is to find out and analyzing factors under consideration consumers in taking a decision buy a cell phone Blackberries and to know the dominant factors, considered consumers in taking a decision buy a cell phone of the Blackberry. Engineering analysis used is a factor analysis of through SPSS for windows. The result showed that a factor analysis of obtained 8 factor considered consumers in buying the blackberry, covering the diversity of the products of cell phones and email; browse / fourshared; google and facebook; service; the appearance of a menu blackberries and the brand image; facilities yahoo messenger and memory capacity; reliable; price blackberry

Keywords: Consumer decisions making, Blackberry, brand image, product diversification

PENDAHULUAN

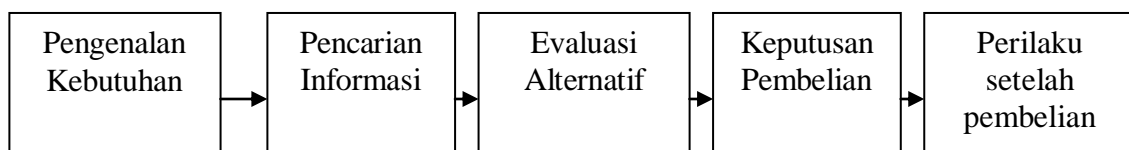
Research in Motion (RIM) selaku produsen BlackBerry yang telah dipasarkan melalui 475 mitra operator dan channel di 160 negara di dunia termasuk Indonesia, BlackBerry diperkenalkan di Indonesia pada September 2004, Fenomenal penjualan BlackBerry di pasar Indonesia tumbuh 49%,(Sumber: <http://Detikinet.com>) BlackBerry tumbuh melampaui pertumbuhan pasar *smartphone*, Pertumbuhan pasar yang sangat signifikan berhasil memenuhi keinginan pelanggan atas kebutuhan perangkat telekomunikasi dengan sentuhan lokal melalui kerjasama dengan tiga operator, yakni Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo pratama, (Sumber: <http://Detikinet.com>).

Fenomena yang terjadi dari BlackBerry, BlackBerry juga bisa digunakan untuk chatting seperti halnya dengan *Yahoo Messenger*, namun dilakukan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan pin/nomor identitas BlackBerry yang dikenal dengan BlackBerry Messenger (BBM), pengguna juga dapat terkoneksi eksklusif melalui layanan BlackBerry chat yang menghubungkan sesama pengguna BlackBerry, setiap saat dan setiap waktu dapat dengan mudah melakukan *chatting* BlackBerry Messenger (BBM) yang dikenal dengan istilah BBMan.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Fandy Tjiptono 2000:98; Kotler & Armstrong 2001:226; Loudon dan Bitta 2003:250; Kotler 2006:147; Swasta dan Irawan 2009:349)

Keputusan membeli adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif dimana semua aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan, perhatian dan pemahaman akan suatu produk yang ditawarkan. (Fandy Tjiptono 2001:20; Nugroho 2003:413; Sunarto 2003:150; Tang and Gan 2004)

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler 2006; Tjiptono 2006; AB. Susanto 2009:251):

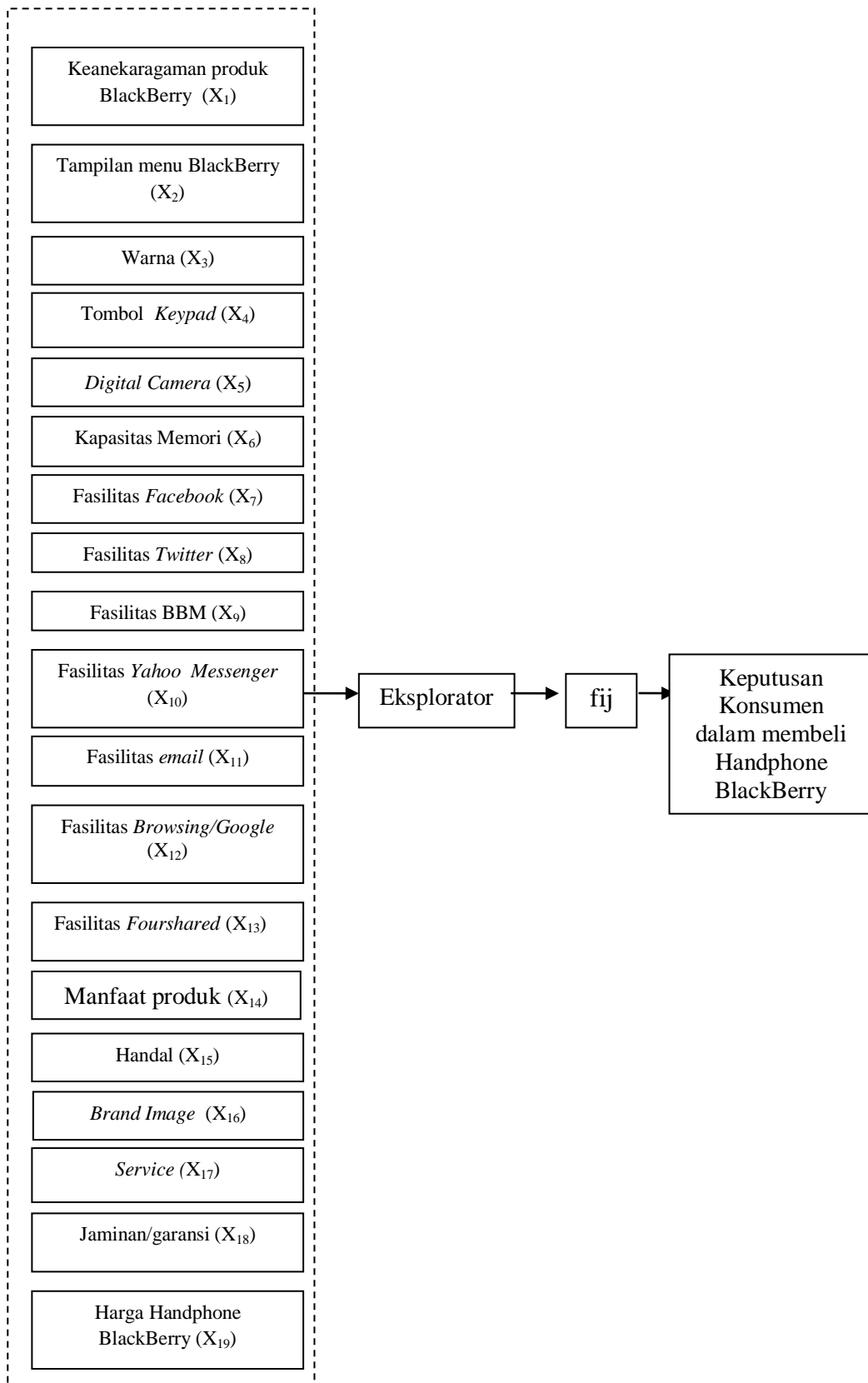


Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat . Produk yang menjadi andalan utama dan membuat Blackberry digemari di pasar adalah surat gegas (push e-mail). Produk ini mendapat sebutan e-mail gegas karena seluruh surat baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (calendar) “didorong” masuk ke dalam Blackberry secara otomatis. Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu e-mail yang masuk, atau pemeriksaan e-mail baru. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, Blackberry (<http://www.wikipedia.co.id/Blackberry>).

Pada atribut produk, yang berkaitan dengan atribut produk dari Handphone BlackBerry pada dasar media perangkat BlackBerry (Enterprise 2009: 75; Ayu Agustin 2009:40; Vivi 2010:58;) antara lain meliputi:

1. Keanekaragaman produk BlackBerry dari berbagai tipe BlackBerry.
2. Tampilan menu BlackBerry merupakan tampilan pada layar Handphone.
3. Warna merupakan ragam pilihan dari Handphone BlackBerry.
4. Tombol *keypad* pada memudahkan konsumen dalam pengoperasiannya.
5. *Digital Camera* yang terdapat pada Handphone.
6. Kapasitas memori dimanfaatkan untuk menyimpan gambar, dan lainnya.
7. Handphone BlackBerry memiliki layanan fasilitas *facebook*.
8. Handphone BlackBerry memiliki layanan fasilitas *twitter*.
9. Handphone BlackBerry menawarkan fasilitas *BlackBery Messenger*.
10. Handphone BlackBerry dapat mengakses langsung *Yahoo Messenger*.
11. Handphone BlackBerry dapat mengakses fasilitas *Email* dengan mudah.
12. Handphone BlackBerry memiliki fasilitas *Browsing/Google*.
13. Handphone BlackBerry memiliki fasilitas *fourshared*.
14. Manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk BlackBerry.
15. BlackBerry dalam berkomunikasi dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.
16. *Brand image* dimata konsumen.
17. *Service* BlackBerry yang hanya ada pada *counter-counter* resmi.
18. Jaminan/garansi yang diberikan.
19. Harga BlackBerry yang bervariasi.

Kerangka pikir



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan, dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah faktor-faktor manakah yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli Handphone BlackBerry.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis faktor melalui software SPSS for windows. Menurut Wibisono (2006:61), model analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} \cdot F_1 + A_{i2} \cdot f_2 + A_{i3} \cdot f_3 + \dots + A_{im} + V_i \cdot U_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standart ke i

A_{ij} = Faktor loading koefisien multiple regression dari variabel i pada faktor j

F = Faktor umum

V_1 = Koefisien standar regresi dari variabel 1 pada faktor unik i

U_i = Faktor unik ke i

M = Jumlah faktor umum

Menurut Wibisono (2004:646) terdapat beberapa kunci statistik yang berhubungan dengan analisis faktor, antara lain :

Barlett's test of sphericity, Correlation matrix, Communality, Eigenvalue, Faktor Loading, Faktor matrix, Keiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy, Percentage of variance.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108; Margono 2004:118; Furchan 2004:193; Nazir 2005:271). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2002:109; Furchan 2004: 193; Sugiyono 2008:56). Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini terdapat 100 mahasiswa yang dapat dijadikan sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti dari sumber pertama melalui wawancara langsung dengan responden dan kuesioner langsung dan kuesioner tidak langsung yang berkaitan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Singkat Obyek Penelitian

Universitas Muhammadiyah mempunyai 3 gedung yang berbeda tata letak. Gedung I adalah gedung rektorat dan pusat administrasi akademik terletak di JL. Mojopahit 666B Sidoarjo. Gedung II terletak di JL. Raya Gelam 250 Candi, Sidoarjo. Gedung III adalah Ma'had Umar Bin Al-Khatib, terletak di kawasan Perum IKIP Gunung Anyar Surabaya. Gedung II Terdapat 3 Fakultas yang berbeda yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian dan Fakultas Teknik.

Pengujian Validitas Data

Validitas Instrumen merupakan ukuran seberapa cermat suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur pada masing-masing indikator. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat jika $r = 0,3$ (Sugiyono : 1994: 106). Dari uji coba tersebut sebagai mana lampiran 3 telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Butir pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Hasil
X 1	0,342	0,000	Valid
X2	0,346	0,000	Valid
X3	0,327	0,003	Valid
X4	0,321	0,001	Valid
X5	0,310	0,017	Valid
X6	0,391	0,000	Valid
X7	0,309	0,010	Valid
X8	0,441	0,003	Valid
X9	0,401	0,006	Valid
X10	0,470	0,000	Valid
X11	0,418	0,000	Valid
X12	0,315	0,001	Valid

X13	0,418	0,000	Valid
X14	0,455	0,022	Valid
X15	0,407	0,002	Valid
X16	0,482	0,003	Valid
X17	0,411	0,014	Valid
X18	0,385	0,004	Valid
X19	0,309	0,002	Valid

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator terukur adalah valid atau butir-butir pertanyaan yang diajukan menunjukkan korelasi $> 0,3$ dan signifikansinya $< 0,05$.

Pengujian Reliabilitas Data

Menurut Malhotra (1996) suatu instrumen dikatakan andal bila nilai *alpha* (α) $> 0,6$. Pada uji *reliabilitas* diperoleh *standardized item alpha* sebesar 0,623.

Analisis Interkorelasi Antar Faktor

Hasil analisis dengan uji *Barlett' test of sphericity* dan pengukuran *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* dapat dilihat pada tabel di bawah.

Uji Kelayakan Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.748
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	583.659
Df	71
Sig.	.000

Sumber : data diolah

Nilai MSA untuk 11 indikator tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel Anti Image Matrices

Indikator		Nilai MSA
X1	Keanekaragaman produk BlackBerry	0,591
X2	Tampilan menu BlackBerry	0,517
X3	Warna	0,516
X4	Tombol keypad	0,524
X5	Digital Camera	0,668
X6	Kapasitas Memori	0,779
X7	Fasilitas Facebook	0,678
X8	Fasilitas Twitter	0,546
X9	Fasilitas BlackBerry Messenger	0,672
X10	Fasilitas Yahoo Messenger	0,536
X11	Fasilitas Email	0,508

X12	Fasilitas Browsing/Google	0,505
X13	Fasilitas fourshared	0,532
X14	Manfaat produk	0,521
X15	Handal	0,643
X16	Brand image	0,697
X17	Service	0,676
X18	Jaminan/garansi	0,551
X19	Harga Handphone BlackBerry	0,703

Melakukan Analisis Komponen Utama

Tabel Nilai Eigen Untuk Setiap Faktor

Faktor	Nilai Eigen	Varians (%)	Kumulatif (%)
1	2,681	14,112	14,112
2	2,161	11,376	25,488
3	2,056	10,821	36,309
4	1,857	9,776	46,085
5	1,406	7,399	53,484
6	1,318	6,936	60,420
7	1,180	6,209	66,630
8	1,079	5,678	72,308

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai eigen yang lebih besar dari 1,0 adalah faktor 1 sampai faktor 8. Nilai kumulatif varians untuk kedelapan faktor tersebut dapat dijelaskan oleh delapan faktor sebesar 72,308%, artinya 19 item dari seluruh variabel tersebut dapat dijelaskan oleh delapan faktor sebesar 72,308%.

Menentukan Rotasi Matrik Faktor (Rotated Component Matrix)

Tabel Hasil Rotasi Komponen Matrik

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	.894	-.106	.005	.061	-.131	.163	.043	-.012
X2	.338	.264	.337	-.097	.551	-.126	-.069	.174
X3	.243	.087	.521	.049	.326	.015	-.416	.347
X4	.097	.303	.175	.431	-.314	.049	.284	-.174
X5	.068	-.286	.324	.476	-.551	-.108	.010	.308
X6	.086	.129	.047	-.166	-.034	.785	.317	-.108
X7	-.084	.020	.832	.080	-.141	.087	-.062	-.030

X8	-.066	.129	-.727	.094	-.154	.032	-.110	.162
X9	.018	-.007	.047	.759	-.077	-.183	.066	.058
X10	.251	.007	.032	.232	-.022	.763	-.185	.117
X11	.924	-.078	-.005	.061	.038	.149	-.022	.087
X12	-.061	.894	-.067	.063	.033	.003	-.002	-.010
X13	-.070	.931	-.018	-.005	-.043	.091	-.014	-.008
X14	.230	.119	-.015	-.435	.103	-.062	.533	.262
X15	-.041	-.049	-.001	-.017	.096	.084	.840	.076
X16	-.177	-.165	.034	.145	.776	-.020	.186	.018
X17	.142	.059	-.011	.661	.017	-.147	-.069	.072
X18	-.461	-.311	-.277	-.161	.018	.346	-.041	.429
X19	-.050	.002	.084	3.054E-5	-.022	.006	-.128	.836

Sumber : data diolah

Menentukan Communalities

Tabel Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.860
X2	1.000	.662
X3	1.000	.740
X4	1.000	.530
X5	1.000	.827
X6	1.000	.784
X7	1.000	.739
X8	1.000	.620
X9	1.000	.626
X10	1.000	.749
X11	1.000	.895
X12	1.000	.812
X13	1.000	.882
X14	1.000	.624
X15	1.000	.732
X16	1.000	.718
X17	1.000	.492
X18	1.000	.718
X19	1.000	.726

Sumber : Data Diolah

Analisis Faktor

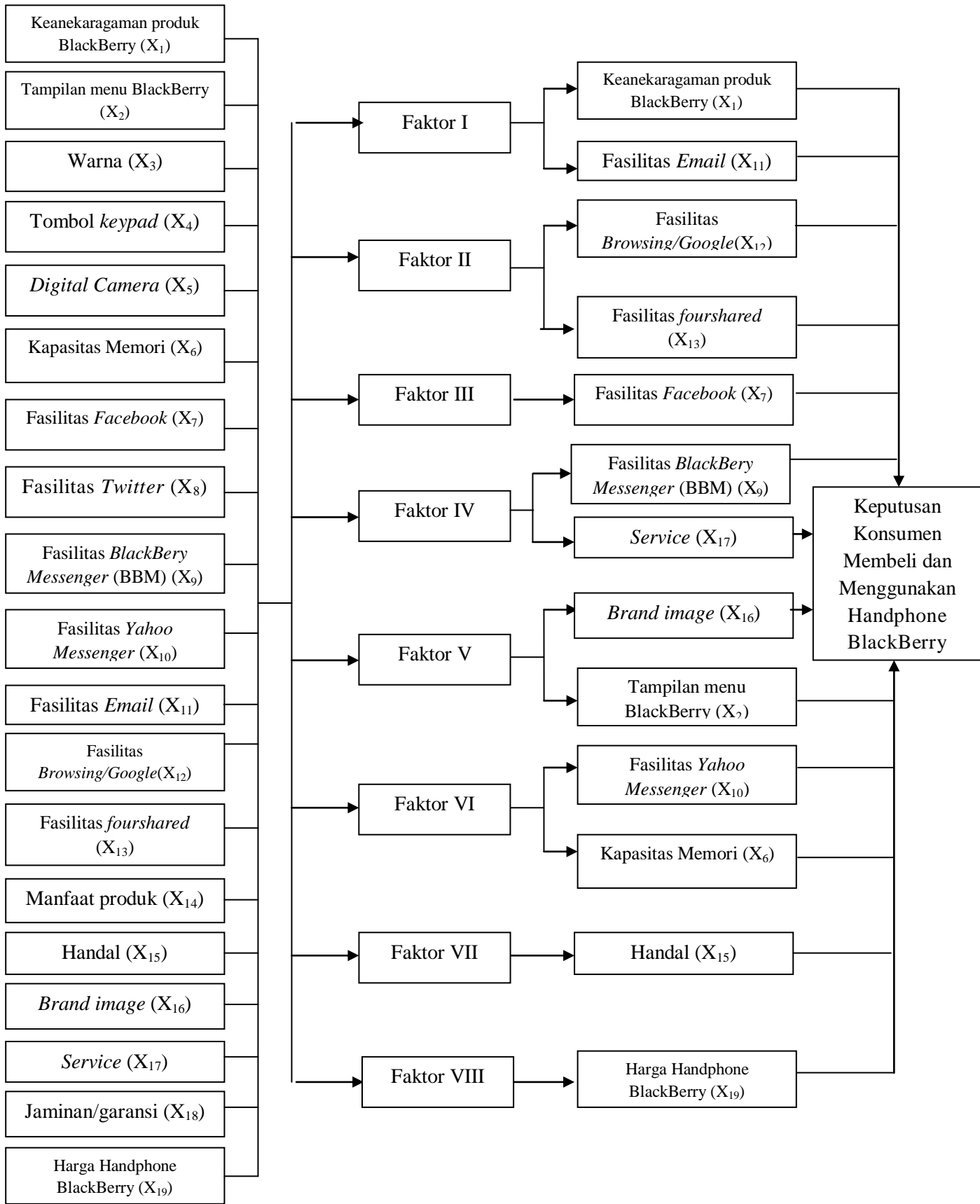
Tabel Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nilai Eigen	Nilai Variasi (%)	Variasi Kumulatif (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading
I	2,681	14,112	14,112	Keanekaragaman produk BlackBerry (X ₁)	0,894
				Fasilitas <i>Email</i> (X ₁₁)	0,924
II	2,161	11,376	25,488	Fasilitas <i>Browsing/Google</i> (X ₁₂)	0,894
				Fasilitas <i>fourshared</i> (X ₁₃)	0,931
III	2,056	10,821	36,309	Fasilitas <i>Facebook</i> (X ₇)	0,832
				Warna (X ₃)	0,521
IV	1,857	9,776	46,085	Tombol <i>keypad</i> (X ₄)	0,431
				<i>Digital Camera</i> (X ₅)	0,476
				Fasilitas <i>BlackBery Messenger</i> (BBM) (X ₉)	0,759
				<i>Service</i> (X ₁₇)	0,661
V	1,406	7,399	53,484	Tampilan menu BlackBerry (X ₂)	0,551
				<i>Brand image</i> (X ₁₆)	0,776
VI	1,318	6,936	60,420	Kapasitas Memori (X ₆)	0,785
				Fasilitas <i>Yahoo Messenger</i> (X ₁₀)	0,763
VIII	1,180	6,209	66,630	Manfaat produk (X ₁₄)	0,533
				Handal (X ₁₅)	0,840
VIII	1,079	5,678	72,308	Fasilitas <i>Twitter</i> (X ₈)	0,162
				Jaminan/garansi (X ₁₈)	0,429
				Harga Handphone BlackBerry (X ₁₉)	0,836

Sumber : data diolah

Faktor pertama merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar pertama sebesar 2,681 dan nilai varian terbesar pertama sebesar 14,112%. Faktor kedua merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar kedua sebesar 2,161 dan memiliki nilai varian terbesar kedua yakni sebesar 11,376%. Faktor ketiga merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar ketiga sebesar 2,056 dan nilai varian terbesar ketiga sebesar 10,821%. Faktor keempat merupakan faktor

yang memiliki nilai eigen terbesar keempat sebesar 1,857 dan nilai varian terbesar keempat sebesar 9,776%. Faktor kelima merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar kelima sebesar 1,406 dan nilai varian terbesar kelima sebesar 7,399%. Faktor keenam merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar keenam sebesar 1,318 dan nilai varian terbesar pertama sebesar 6,936%. Faktor ketujuh merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar ketujuh sebesar 1,318 dan nilai varian terbesar ketujuh sebesar 6,936%. Faktor kedelapan merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar kedelapan sebesar 1,079 dan nilai varian terbesar kedelapan sebesar 5,678%.



Gambar : Hasil Analisis “Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli dan Menggunakan Handphone BlackBerry

SIMPULAN

Dari 19 variabel yang diturunkan dari 8 variabel sebagaimana dalam hipotesis setelah dilakukan reduksi dengan menggunakan analisis faktor diperoleh 11 variabel yang tercakup dalam delapan faktor dan membentuk variabel baru yaitu : faktor I terdiri atas Keanekaragaman Produk Blackberry Dan Fasilitas Email; faktor II terdiri atas Fasilitas *Browsing/Google* dan Fasilitas *fourshared*; faktor III terdiri atas Fasilitas *Facebook*; faktor IV terdiri atas *Service*; faktor V terdiri atas Tampilan menu BlackBerry dan *Brand image*; faktor VI terdiri atas Fasilitas *Yahoo Messenger* dan Kapasitas Memori; faktor VII terdiri atas Handal; faktor VIII terdiri atas Harga Handphone BlackBerry. Sedangkan sebelas faktor baru tersebut terdiri atas: Keanekaragaman Produk Blackberry, Fasilitas Email, Fasilitas *Browsing/Google*, Fasilitas *fourshared*, Fasilitas *Facebook*, Fasilitas BlackBerry Messenger (BBM), *Service*, Tampilan menu BlackBerry, *Brand image*, Fasilitas *Yahoo Messenger*, Kapasitas Memori, Handal, Harga Handphone BlackBerry. Selain VII faktor diatas adalah kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry.

Dengan memperhatikan variabel yang dominan yakni Faktor I diharapkan Pihak manajemen Handphone BlackBerry lebih meningkat kualitas produknya karena ada kecenderungan variable Keanekaragaman produk BlackBerry, agar produk tersebut dapat lebih divariasikan dan menunggu trobosan-trobosan terbaru yang akan dikeluarkan produk tersebut, serta konsumen dalam hal ini juga mempertimbangkan fasilitas yang ada, agar konsumen dapat mendapatkan kepuasan dalam produk tersebut. Dari variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam keputusan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry sebaiknya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan strategi pemasarannya karena masih ada kekurangan-kekurangan dari masing-masing variabel. Kepada peneliti lain yang mempunyai minat untuk mengkaji masalah yang sama disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain diluar 8 faktor yang diajukan semula serta mencari besarnya pengaruh faktor-faktor yang sudah dianalisis terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert J. Della Bitta, & David L. Loudon (2003). *Consumer behaviour* (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Alma, Buchori, 2000, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Arief Furchan. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ayu Agustin P, 2009. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Blackberry (Studi Kasus: Mahasiswa Ubhara Fakultas Ekonomi

Prodi Manajemen 2009)”, Thesis Magister Universitas Ubhara, Surabaya.

- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, ”Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, 2000, “Manajemen Pemasaran” , Penerbit Indeks, Jakarta.
- _____, 2003, “Manajemen Pemasaran”, Penerbit Perhallindo, Jakarta.
- _____, 2006, “Manajemen Pemasaran”, Penerbit Perhallindo, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2001 “Manajemen Pemasaran”, Penerbit Perhallindo, Jakarta.
- Malhotra, N.K. (2004). Marketing research: An applied orientation(4th edition).New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Margono. 2004. Metode Penelitian Pendidikan.Jakarta : Rineka Cipta.
- Nazir, Moh, 2005. Metode Pelatihan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugroho, D. 2003. Membangun Indonesia mas, Model Pembangunan Indonesia Baru Menuju Negara-Bangsa yang Unggul dalam Persaingan Global. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D” , Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, Andi, (2003), Prilaku Organisasi, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Susanto, A.B, et al. 2008. Corporate Culture & Organization Culture. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2009, “Manajemen Pemasaran Modern” , Penerbit Lembaga Manajemen AMP, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, “Strategi Pemasaran”, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2001, “Strategi Pemasaran”, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2006, “Strategi Pemasaran”, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tang, F-F., and Gan, L, 2004. Pricing convergence between Dot.coms and hybrids: Empirical Evidence from the consumer Consumer Decisions, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.
- Vivi, 2010. “Atribut Produk Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Blackberry (Studi Kasus: Mahasiswa UPN Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2010)”, Thesis Magister Universitas Pembangunan, Surabaya.
- William J. Stanton., 2000, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Wibisono, Yusuf, 2004. Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social _____, Yusuf, 2006. Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social

Sumber lain

- <http://www.wikipedia.com/wiki/Blackberry>, diakses tanggal 2 April 2012
- <http://www.suarapembaharuan.com/peminat-Blackberry-terus-meningkat>, diakses tanggal 15 Agustus 2011
- <http://www.teknologipendidikan.net/category/research-and-evaluation/jurnal>, diakses tanggal 11 Oktober 2011